



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# **BULLETIN D'INFORMATION**

## **INDICATIONS RELATIVES AU PRIX HABITUEL**

### **PARAGRAPHES 74.01(2) ET 74.01(3) DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE***

## **INDICATIONS RELATIVES AU PRIX HABITUEL**

### **PARAGRAPHES 74.01 (2) ET 74.01(3) DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE***

#### **INTRODUCTION**

La *Loi sur la concurrence* a pour objet de préserver et de favoriser la concurrence sur le marché canadien. Les paragraphes 74.01(2) et 74.01(3) font partie intégrante des dispositions de la Loi concernant les indications et pratiques commerciales trompeuses. Le rôle de ces dispositions consiste à améliorer la qualité et l'exactitude de l'information qui circule sur le marché ainsi qu'à prévenir les pratiques commerciales trompeuses. La Loi s'applique à la plupart des entreprises au Canada, quelle que soit leur taille.

Le présent Bulletin d'information expose l'approche adoptée par le commissaire de la concurrence en vue de faire respecter les dispositions de la Loi concernant les indications relatives au prix habituel. Les lignes directrices qui sont présentées dans ce Bulletin n'ont pas force de loi, mais elles reflètent néanmoins la position du commissaire en ce qui concerne l'application uniforme de la loi par le personnel du Bureau de la concurrence.

#### **À QUEL MOMENT UNE AUBAINE EN EST-ELLE VRAIMENT UNE?**

Que l'on soit à la recherche d'une tondeuse à gazon, d'un réfrigérateur ou simplement d'une nouvelle paire de souliers, il est toujours intéressant de profiter d'une aubaine. Souvent, les gens vont comparer les prix avant d'acheter ou encore ils vont attendre que le produit soit mis en solde, plutôt que d'acheter au « prix courant ». Lorsque des comparaisons sont faites entre deux prix, les consommateurs réagissent aux épargnes véhiculées. C'est pourquoi les indications relatives au prix habituel et les épargnes s'y rapportant peuvent constituer de puissants outils de commercialisation.

À quel moment une aubaine en est-elle vraiment une?

Si quelqu'un inscrit un prix courant fictif sur un produit simplement pour pouvoir le rayer et prétendre que le prix est réduit, le consommateur pourrait ne pas réaliser d'économie. Et lorsque le consommateur est induit en erreur, il en résulte une concurrence déloyale. Même si les acheteurs n'apprennent jamais la vérité, quelqu'un a été trompé, et les concurrents peuvent également être désavantagés.

#### **LES DISPOSITIONS DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* À L'ÉGARD DES INDICATIONS RELATIVES AU PRIX HABITUEL**

Les paragraphes 74.01(2) et 74.01(3) de la Loi sont des dispositions civiles. Ces dispositions interdisent de donner ou de permettre que soit données au public, de quelque façon que ce soit, des indications fausses ou trompeuses sur un point important concernant le prix de vente habituel d'un produit. Le prix de vente habituel est établi selon l'un ou l'autre des deux critères suivants : (1) soit que le produit a été vendu à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période raisonnable antérieure ou postérieure à la communication des indications (*critère de quantité*); ou (2) soit que le produit a été offert de bonne foi à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période importante précédant de peu ou suivant de peu la communication des indications (*critère de période*). Le paragraphe 74.01(6) précise que, pour déterminer si une indication est fausse ou trompeuse sur un point important, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne ainsi que de son sens littéral. En conformité avec le paragraphe 74.1(1), le tribunal qui arrive à la conclusion qu'une personne a contrevenu aux paragraphes 74.01(2) ou 74.01(3) peut ordonner à celle-ci de ne pas se comporter de la sorte, de diffuser un avis correctif, et (ou) de payer une sanction administrative pécuniaire.

Les paragraphes 74.01(2), 74.01(3) et 74.1(1) de la

Loi se lisent comme suit :

#### **Prix habituel : fournisseurs en général**

**74.01** (2) Sous réserve du paragraphe (3), est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, des indications au public relativement au prix auquel un ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement fournis, si, compte tenu de la nature du produit, l'ensemble des fournisseurs du marché géographique pertinent n'ont pas, à la fois :

- a) vendu une quantité importante du produit à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période raisonnable antérieure ou postérieure à la communication des indications;
- b) offert de bonne foi le produit à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période importante précédant de peu ou suivant de peu la communication des indications.

#### **Prix habituel : fournisseur particulier**

**74.01** (3) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, des indications au public relativement au prix auquel elle a fourni, fournit ou fournira habituellement un produit ou des produits similaires, si, compte tenu de la nature du produit et du marché géographique pertinent, cette personne n'a pas, à la fois :

- a) vendu une quantité importante du produit à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période raisonnable antérieure ou postérieure à la communication des indications;
- b) offert de bonne foi le produit à ce prix ou à un prix plus élevé pendant une période importante précédant de peu ou suivant de peu la communication des indications.

#### **Décision et ordonnance**

**74.1** (1) Le tribunal qui conclut, à la demande du commissaire, qu'une personne a ou a eu un comportement susceptible d'examen en application de la présente partie peut ordonner à celle-ci :

- a) de ne pas se comporter ainsi ou d'une manière

essentiellement semblable;

b) de diffuser, notamment par publication, un avis, selon les modalités de forme et de temps qu'il détermine, visant à informer les personnes d'une catégorie donnée, susceptibles d'avoir été touchées par le comportement, du nom de l'entreprise que le contrevenant exploite et de la décision prise en vertu du présent article, notamment :

- (i) l'énoncé des éléments du comportement susceptible d'examen,
- (ii) la période et le secteur géographique auxquels le comportement est afférent,
- (iii) l'énoncé des modalités de diffusion utilisées pour donner les indications ou faire la publicité, notamment, le cas échéant, le nom des médias - notamment de la publication - utilisés;

c) de payer, selon les modalités que le tribunal peut préciser, une sanction administrative pécuniaire maximale :

- (i) dans le cas d'une personne physique, de cinquante mille dollars pour la première ordonnance et de cent mille dollars pour toute ordonnance subséquente,
- (ii) dans le cas d'une personne morale, de cent mille dollars pour la première ordonnance et de deux cent mille dollars pour toute ordonnance subséquente.

### **LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT LES INDICATIONS RELATIVES AU PRIX HABITUEL**

Conformément aux paragraphes 74.01(2) et 74.01(3) de la Loi, le fait de donner des indications fausses ou trompeuses sur un point important concernant le prix de vente habituel d'un produit constitue un comportement susceptible d'examen assujéti aux dispositions civiles de la Loi. Toutefois, lorsque l'intention criminelle requise peut être démontrée, de telles indications peuvent également être assujéties à la disposition générale criminelle visant les indications fausses ou trompeuses sur un point important prévue au paragraphe 52(1) de la Loi.

## PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. Une personne peut comparer les prix d'un produit si le prix de référence reflète le prix auquel l'ensemble des fournisseurs du secteur géographique pertinent a :

- soit vendu une **quantité importante** du produit pendant une **période raisonnable** antérieure ou postérieure à la communication des indications (*critère de quantité*);
- soit offert **de bonne foi** le produit pendant une **période importante** précédant de peu ou suivant de peu la communication des indications (*critère de période*).

(Voir la section « Exemple » au n° 1)

2. Lorsque la comparaison porte sur les propres prix du fournisseur, les critères décrits au paragraphe 1 s'appliquent à ces prix (voir la section « Exemple » au n° 2).
3. Des comparaisons de prix peuvent être effectuées par rapport à des prix antérieurs (« était »), à des prix actuels (« prix courant ») et à des prix à venir (« prix après vente »). Ces trois genres d'indications sont évalués en fonction du critère concernant la quantité ou la période (voir la section « Exemple » au n° 3).
4. La nature du produit (p. ex., marque nationale par opposition à marque privée; produit saisonnier par opposition à produit non saisonnier; produit de fantaisie par opposition à produit courant; nouveau produit par opposition à produit établi; produit acheté fréquemment par opposition à produit acheté rarement) sera prise en compte lorsqu'il s'agira de déterminer si on a vraisemblablement contrevenu à la Loi. Par exemple, un produit saisonnier peut être vendu ou offert pendant une période plus brève que

d'autres produits. Dans ce cas, le critère concernant la quantité ou la période s'appliquera à l'égard de ce laps de temps plus court.

5. Compte tenu des circonstances particulières de chaque cas, le marché géographique pertinent sera déterminé en fonction de certains facteurs. Ceux-ci pourraient inclure, sans aucun ordre particulier, la portée des indications sur le marché, le nombre de concurrents et leur emplacement, les chances de déplacement en vue d'acheter le produit en question, l'emplacement des consommateurs ciblés par les indications et la facilité d'effectuer une comparaison de prix. Dans le cas de fournisseurs de petite ou de moyenne taille, le marché géographique pertinent sera généralement la municipalité ou la région métropolitaine où se trouve l'entreprise. Dans le cas de fournisseurs de plus grande taille, le marché géographique pertinent pourrait être constitué des secteurs géographiques combinés de divers points de vente. Le marché géographique pertinent correspond habituellement à la région couverte par le moyen de communication employé.
6. Lorsque des comparaisons de prix visent des produits semblables, les critères décrits au paragraphe 1 s'appliquent aux prix de ces produits semblables.
7. Il est possible que des indications concernant des comparaisons de prix qui ne répondent pas aux critères décrits au paragraphe 1 ne soulèvent pas de problème en vertu de la Loi, lorsque le fournisseur peut démontrer que les indications n'étaient en aucune autre façon fausses ou trompeuses sur un point important. Par exemple, une « vente d'écoulement » peut ne pas satisfaire aux critères concernant la quantité et la période. Cependant, un fournisseur qui fait la promotion de ce genre de solde sera probablement en mesure de démontrer que les indications

concernant les comparaisons de prix n'étaient en aucune façon trompeuses s'il arrive à établir que le solde était clairement annoncé en tant que vente d'écoulement, que les indications portaient sur le prix initial ainsi que sur tous prix provisoires subséquents et que le prix initial a été offert de bonne foi (voir la section « Principales expressions » au n° 3). Un tel solde peut avoir lieu lorsqu'un fournisseur offre des produits qui ne sont pas censés être vendus de nouveau au prix initial, lorsque les produits n'ont pas été ou ne sont plus vendus au prix initial ou à un prix inférieur, ou lorsque le fournisseur veut réduire considérablement le prix des produits et les écouler rapidement afin de faire de la place pour la nouvelle marchandise. En règle générale, seuls les produits que le fournisseur a déjà en stock devraient faire l'objet d'une vente d'écoulement (voir la section « Exemple » au n° 4 pour une autre démonstration de ce principe).

## **PRINCIPALES EXPRESSIONS**

### **Indications relatives au prix habituel en fonction de ventes réelles (*critère de quantité*)**

#### **1. *Quantité importante***

- Le critère concernant la quantité importante de produits sera rencontré si plus de 50 p. 100 des ventes ont été réalisées au prix de référence ou à des prix supérieurs.
- Lorsque qu'il n'existe aucun prix représentant une quantité importante de produits vendus, on peut utiliser comme prix de référence le plus bas de deux ou plusieurs prix qui représentent une quantité importante de produits vendus. Pour choisir le plus bas prix, on tiendra compte de la quantité de produits vendus aux différents prix (voir la section « Exemple » au n° 5).

#### **2. *Période raisonnable***

- La période dont on doit tenir compte sera la période de douze mois antérieure (ou postérieure) à la communication des indications. Toutefois, cette période peut être moins longue compte tenu de la nature du produit.

### **Indications relatives au prix habituel en fonction des prix auxquels les produits sont offerts (*critère de période*)**

#### **3. *De bonne foi***

- Pour déterminer si un produit a été offert de bonne foi, voici certains facteurs dont le Bureau tiendrait probablement compte :
  - a) Est-ce que le produit était visiblement disponible en quantité suffisante?
  - b) Est-ce que le prix de référence était basé sur des principes judicieux d'établissement de prix et (ou) le prix de référence était-il raisonnable en tenant compte de la concurrence dans le marché pertinent pendant la période visée?
  - c) Le prix de référence était-il un prix qui, selon les prévisions du fournisseur, serait validé par le marché, que le marché ait validé ce prix ou non?
  - d) Est-ce que le prix de référence était un prix auquel des ventes ont effectivement été réalisées ou s'agissait-il d'un prix comparable à celui proposé par des concurrents?

#### **4. *Période importante***

- Le critère concernant la période sera rencontré si le produit est offert au prix de référence ou à un prix supérieur pendant plus de 50 p. cent de la

période visée.

- La période visée sera la période de six mois antérieure (ou postérieure) à la communication des indications. Cependant, cette période peut être moins longue compte tenu de la nature du produit.
- Lorsque le produit est offert à des prix différents pendant différentes périodes, on peut utiliser comme prix de référence le plus bas de deux ou plusieurs prix auxquels le produit a été offert durant la période importante (voir la section « Exemple » au n° 6).

## EXEMPLES

### 1. Prix courant 100 \$ - Prix de solde 50 \$

- Dans un tel cas, le Bureau examinerait les prix pratiqués par l'ensemble des fournisseurs dans le secteur géographique pertinent, car il n'est pas clairement précisé qu'il s'agit des prix annoncés par le fournisseur lui-même.
- Le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête dans les circonstances suivantes :
  - a) une quantité importante de produits avait récemment été vendue au prix courant de 100 \$ ou plus (p. ex., plus de 50 p. 100 constituerait manifestement une quantité importante);
  - b) le produit a été offert de bonne foi à 100 \$ ou plus pendant plus de 50 p. 100 du temps au cours des six derniers mois et des ventes réelles ont été effectuées au prix de 100 \$; ou
  - c) aucune vente n'a été effectuée pendant la période pertinente au prix annoncé de 100 \$, mais le fournisseur était prêt à répondre à la

demande pour le produit et avait honnêtement fait des efforts en vue de s'assurer que le prix de 100 \$ était un prix raisonnable compte tenu des conditions existantes sur le marché.

### 2. Notre prix courant 100 \$ - Maintenant offert à 50 \$

- Les critères et les principes exposés à l'exemple n° 1 s'appliquent à toute comparaison effectuée par un fournisseur avec ses propres prix.

### 3. Prix après solde 100 \$ - Maintenant offert à 50 \$

- Le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête dans les circonstances suivantes :
  - a) le produit est offert à 100 \$ immédiatement après le solde :
    - i) pendant une période importante; ou
    - ii) pendant une période importante constituée de plusieurs périodes cumulatives immédiatement après la fin du solde; ou
  - b) une quantité importante de produits a été vendue à 100 \$ ou plus au cours de l'année ayant suivi immédiatement la fin du solde.
- Cette indication serait considérée comme un engagement suivant lequel le fournisseur mettrait le produit en vente au prix le plus élevé après la fin du solde. Le commissaire ouvrirait probablement une enquête si le produit n'était pas offert à ce prix pendant une période importante ou si une quantité importante de produits n'a pas été vendue au prix après solde ou à un prix supérieur pendant une période raisonnable au cours de la période ayant suivi le

solde.

- Le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête, même si la comparaison de prix ne satisfait ni au critère concernant la période ni à celui concernant la quantité, si le fournisseur démontre que l'indication n'est en aucune autre façon fausse ou trompeuse sur un point important.

**4. PDSF 15 000 \$ - Rabais du fabricant de 1 000 \$ (le prix des détaillants peut être inférieur)**

- En ce qui concerne l'utilisation de l'expression « prix de détail suggéré par le fabricant » (PDSF), le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête, même si la comparaison de prix ne satisfait ni au critère concernant la période ni à celui concernant la quantité, lorsque le fournisseur démontre que l'indication n'est en aucune autre façon fausse ou trompeuse sur un point important.
- Le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête lorsque l'abréviation PDSF est employée si le prix de détail suggéré par le fabricant n'est pas comparé au prix de vente réel et s'il est clairement indiqué que le produit peut être vendu à un prix inférieur.

**5. Un produit est vendu à différents prix pendant une période de douze mois**

- Le produit est vendu à différents prix dans les proportions suivantes : 5 p. 100 de l'ensemble des produits vendus l'a été à 100 \$; 20 p. 100 à 90 \$; 30 p. 100 à 80 \$; 5 p. 100 à 70 \$; et 40 p. 100 à 60 \$. Le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête si :

- a) 60 \$ était le prix de référence indiqué, 100 p. 100 des ventes ayant été réalisées à

60 \$ ou plus pendant la période de 12 mois;

- b) 70 \$ était le prix de référence indiqué, 60 p. 100 des ventes ayant été réalisées à 70 \$ ou plus pendant la période de 12 mois; ou

- c) 80 \$ était le prix de référence indiqué, 55 p. 100 des ventes ayant été réalisées à 80 \$ ou plus pendant la période de 12 mois.

**6. Un produit est offert à différents prix durant une période de 6 mois**

- Le produit a été offert à différents prix pendant différentes périodes comme suit : pendant 5 p. 100 du temps, le produit était offert à 100 \$; pendant 20 p. 100 du temps, à 90 \$; pendant 30 p. 100 du temps, à 80 \$; pendant 5 p. 100 du temps, à 70 \$; pendant 40 p. 100 du temps, à 60 \$. Le commissaire n'ouvrirait probablement pas d'enquête si :

- a) 60 \$ était le prix de référence indiqué, le produit ayant été offert à 60 \$ ou plus pendant 100 p. 100 du temps au cours des six derniers mois;

- b) 70 \$ était le prix de référence indiqué, le produit ayant été offert à 70 \$ ou plus pendant 60 p. 100 du temps au cours des six derniers mois; ou

- c) 80 \$ était le prix de référence indiqué, le produit ayant été offert à 80 \$ ou plus pendant 55 p. 100 du temps au cours des six derniers mois.

- Le fournisseur doit toutefois comprendre que cette période est une période continue et qu'il doit tenir compte des prix auxquels le produit sera offert au cours des mois à venir afin d'apporter les rajustements nécessaires au prix

de référence.

## **AVIS CONSULTATIFS**

Le Bureau de la concurrence aide les intéressés à se conformer à la loi en leur donnant différents types d'avis consultatifs, moyennant des frais. Les représentants de sociétés, les avocats et autres intéressés sont encouragés à demander un avis afin de savoir si la mise en oeuvre projetée d'un plan d'affaires ou d'une pratique commerciale risque de soulever un problème en vertu de la Loi. L'avis sera fondé sur les renseignements fournis par le demandeur et sur la jurisprudence existante, les avis antérieurs ainsi que les politiques énoncées par le Bureau.

## **COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE**

Toute personne désirant obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence* ou déposer une plainte en vertu des dispositions de la Loi est priée de communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

### **Téléphone**

Numéro sans frais : 1-800-348-5358

Région de la capitale nationale :

(819) 997-4282

ATS (pour malentendants) : 1-800-642-3844

### **Télécopieur**

(819) 997-0324

### **Adresse**

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

### **Site Web**

<http://concurrence.ic.gc.ca>

### **Courriel**

[burconcurrence@ic.gc.ca](mailto:burconcurrence@ic.gc.ca)

1999-09-20