



Le 16 octobre 2015

## **Il y a une SAP pour ça : le Bureau de la concurrence s'entend avec Bell Canada au sujet de critiques diffusées en ligne par des employés**

Le 14 octobre 2015, le Bureau de la concurrence du Canada a [annoncé](#) qu'il avait conclu avec Bell Canada (Bell) une [entente de consentement](#) (le consentement) dans laquelle Bell répond aux préoccupations du Bureau à l'égard de critiques que certains de ses employés avaient diffusées au sujet de deux applications (applis) de Bell qu'il était possible de se procurer dans les boutiques d'applis iTunes et Google Play. L'enquête et son aboutissement mettent en évidence la détermination que met le Bureau à faire appliquer la loi dans les cas d'indications en ligne à l'intention des consommateurs et l'importance pour les entreprises de se doter d'une politique adéquate sur les médias sociaux.

### **L'enquête de Bell**

Le 14 novembre 2014, Bell a mis en circulation une nouvelle version de deux applis par l'intermédiaire des boutiques iTunes et Google Play, à savoir MonBell Mobile et Mon compte de Virgin. Ces applis, qui sont gratuites, permettent aux clients d'accéder à leurs comptes mobiles, de les consulter et de les gérer directement depuis leurs appareils mobiles (p.ex., vérifications de soldes, paiements). Plus tard en novembre, un blogueur canadien qui rédige des billets sur des questions de marketing a mentionné dans son [blogue](#) que certaines des critiques en ligne au sujet de l'appli MonBell Mobile de Bell dans la boutique d'applis iTunes semblaient émaner d'employés de cette entreprise. Certains médias canadiens ont relayé le billet le 26 novembre, publications qui semblent avoir retenu l'attention du Bureau de la concurrence, car celui-ci a ensuite ouvert une enquête le 18 décembre 2014.

À l'issue de son enquête, le commissaire est arrivé aux conclusions suivantes :

- Bell a encouragé certains de ses employés, y compris ceux ayant pris part au développement des deux applis en cause, à télécharger celles-ci et à les utiliser et, s'ils les appréciaient, à leur attribuer 5 étoiles dans les boutiques d'applis iTunes et Google Play.
- Les critiques en ligne des deux applis donnaient l'impression qu'elles émanaient de consommateurs indépendants et impartiaux et passaient sous silence le fait qu'elles provenaient d'employés de Bell.
- Les étoiles attribuées par les employés de Bell ont nui, jusqu'à ce qu'elles soient retirées, à l'évaluation globale des applis dans les boutiques d'applis iTunes et Google Play.
- Bell s'est livrée à un comportement qui enfreint l'interdiction générale de publicité trompeuse (dont les critères sont énoncés au paragraphe 74.01(1) de la *Loi sur la concurrence*), mais la situation ne justifie pas une ordonnance de restitution.

Par ailleurs, le commissaire a mentionné que les critiques avaient été retirées dès que la haute direction de Bell avait été mise au courant de l'information publiée par les médias. Les dates mentionnées dans le consentement et le billet initialement publié sur le blogue donnent à penser que les critiques en cause ont été diffusées pendant moins de deux semaines avant qu'elles ne soient retirées.

### **Le consentement**

Aux termes de l'entente conclue avec le Bureau, Bell s'est engagée à faire ce qui suit :

- payer une sanction administrative pécuniaire (SAP) de 1,25 million de dollars;
- pour une période de trois ans, s'abstenir d'enjoindre ou d'encourager, au moyen notamment de mesures d'intéressement, ses employés ou ses sous-traitants à évaluer, classer ou critiquer une appli dans une boutique d'applis;
- dans les 60 jours, renforcer son programme de conformité et, par la suite, maintenir celui-ci en veillant spécifiquement à ne pas encourager ses employés à publier des critiques;
- s'assurer que sa haute direction appuie sans réserve et fait appliquer le programme de conformité et qu'elle prend part de manière active et manifeste à son élaboration et à sa mise en œuvre.

De plus, dans le cadre du règlement, Bell a informé le commissaire de ce qui suit : (i) dans l'année suivant l'enregistrement du consentement, elle commanditera et organisera un atelier sur la publicité en ligne où il sera notamment question de l'intégrité des critiques faites en ligne; et (ii) elle a pris des mesures afin d'informer tous les membres de son personnel qu'elle a modifié ses lignes directrices relatives aux médias sociaux (en date du 9 janvier 2015) de manière à y inclure une politique interdisant à ses employés de diffuser dans le public des évaluations, des classements ou des critiques sur des produits de Bell et avertissant ceux-ci que le non-respect de la politique peut entraîner l'imposition de mesures disciplinaires allant jusqu'au congédiement.

Bien que le consentement n'en fasse pas mention, Bell avait auparavant en 2011 réglé par voie de consentement une enquête sur des indications trompeuses à l'égard du prix de ses services. Dans cette affaire, le commissaire soutenait que Bell n'avait pas communiqué adéquatement l'ensemble des frais applicables pour ses services. Dans le cadre du [règlement](#) alors intervenu avec le Bureau, Bell avait convenu de ne pas publier, diffuser ou communiquer d'indications fausses ou trompeuses, à tout égard important, sur le prix de ses services pendant une période de dix ans. Le règlement de 2011 portait sur une question différente, mais il pourrait avoir pesé dans la décision du Bureau de mener avec autant de célérité son enquête sur les pratiques de Bell en matière de critiques en ligne et d'obtenir de celle-ci un engagement à verser une SAP importante.

### **Incidences**

Étant donné la période relativement courte pendant laquelle les critiques ont été ligne et le fait que les applis en question étaient gratuites et utilisées par les clients uniquement aux fins d'accéder à leurs comptes mobiles de Bell et de les gérer, le montant de la SAP, fixé à 1,25 million de dollars, n'est pas négligeable et témoigne du sérieux avec lequel le Bureau considère les questions de publicité et de communication de l'information dans la sphère numérique. Le Bureau a maintes fois réitéré son intention de se concentrer sur les questions touchant l'[économie numérique](#), en particulier [les critiques en ligne](#). L'enquête menée sur les pratiques de Bell montre que le Bureau n'a pas l'intention de baisser sa garde.

En conséquence, les entreprises doivent de manière générale demeurer vigilantes dans l'application de leurs pratiques en matière de publicité et feraient bien d'actualiser, au besoin, leurs politiques relatives aux médias sociaux, en particulier celles touchant les prises de position diffusées par des employés sur des blogues ou autres médias en ligne. Les sociétés qui ne l'ont pas encore fait auraient tout intérêt à adopter de telles politiques. Enfin, à l'instar de Bell dans cette affaire, il est préférable d'être proactif et de faire face aux problèmes lorsqu'ils se présentent.