Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique

Le cadre canadien

Groupe de travail sur la consommation
et le commerce électronique

Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique

Le cadre canadien

Groupe de travail sur la consommation
et le commerce électronique

Cette publication, de même qu'un guide pour les commerçants et des conseils pour les consommateurs, sont offerts par voie électronique sur le Web (**http://strategis.ic.gc.ca/bc**).

Les personnes handicapées peuvent obtenir cette publication sur demande sous une forme adaptée à leurs besoins particuliers. Communiquer avec le Centre de diffusion de l'information aux numéros ci-dessous.

Pour obtenir des exemplaires du présent document, s'adresser au :

Centre de diffusion de l'information
Direction générale des communications
Industrie Canada
Bureau 205D, tour Ouest
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 947-7466
Télécopieur : (613) 954-6436
Courriel : **publications@ic.gc.ca**

Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

Imprimé par Industrie Canada.

Avec l'autorisation de CSA International, certains passages sont tirés du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96), dont les droits d'auteur appartiennent à CSA International, 178, boul. Rexdale, Etobicoke (Ontario) M9W 1R3. CSA International ne peut être tenu responsable de la façon dont ces renseignements sont présentés ou interprétés.

N.B. Dans cette publication, la forme masculine designe tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue C2-417/1999
ISBN 0-662-64127-2
52645B

Contient 20 p. 100
de matières recyclées

Remerciements

Ces principes ont été définis par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique qui les a approuvés en août 1999. Le Groupe de travail était coordonné par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Les organisations suivantes ont participé au groupe de travail :

- Action réseau consommateur
- Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
- Association canadienne de la technologie de l'information
- Association canadienne des fournisseurs Internet
- Association canadienne du marketing
- Association des banquiers canadiens
- Association des consommateurs du Canada
- Bureau de la concurrence, Industrie Canada
- Bureau de la consommation, Industrie Canada
- Centre pour la défense de l'intérêt public
- Conseil canadien du commerce de détail
- CSA International
- Fondation des normes de télévision par câble
- Ministère de la Consommation et du Commerce, gouvernement de l'Ontario
- Ministry of Government Services, Consumer Affairs Division, gouvernement de l'Alberta
- Office de la protection du consommateur, gouvernement du Québec
- Option consommateurs

Table des matières

Préambule 1

Principes directeurs 2

Les principes en bref 3

Principe 1 : Disposition relative à l'information 4

Principe 2 : Établissement du contrat 6

Principe 3 : Protection des renseignements personnels 6

Principe 4 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels 8

Principe 5 : Recours 8

Principe 6 : Responsabilité 9

Principe 7 : Courrier électronique commercial non sollicité 9

Principe 8 : Sensibilisation des consommateurs 9

Glossaire 11

Préambule

L'évolution rapide du commerce électronique exige un cadre de protection des consommateurs qui peut être adapté aux changements technologiques et aux pratiques commerciales. Ce cadre devrait comprendre des mesures volontaires et réglementaires et, compte tenu de l'aspect mondial du commerce électronique, être conforme aux règles de protection du consommateur adoptées par la communauté internationale.

Les principes énoncés dans le présent document visent à guider les entreprises, les consommateurs et les gouvernements du Canada dans l'élaboration d'un cadre de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique sur réseaux ouverts, dont Internet. En sont toutefois exclues les communications effectuées exclusivement par téléphone. Ces principes ont été rédigés par un groupe de travail composé de représentants des entreprises, des associations de consommateurs et des gouvernements du Canada conscients du fait qu'un cadre de protection des consommateurs solide renforcerait la confiance des consommateurs et faciliterait l'adhésion au commerce électronique et sa croissance. Le Groupe de travail révisera régulièrement les principes pour s'assurer qu'ils suivent l'évolution rapide du commerce électronique.

Aucun principe ne doit être interprété comme offrant moins de protection aux consommateurs que les lois d'application générale en vigueur, surtout pas celles ayant trait aux pratiques commerciales, à la santé et à la sécurité ainsi qu'à la protection des renseignements personnels.

Principes directeurs

Protection équivalente

Les « consommateurs »* ne devraient pas bénéficier de moins de protection dans le « commerce électronique » que dans les autres formes de commerce. Les dispositions relatives à la protection des consommateurs devraient être conçues de manière à donner les mêmes résultats, quel que soit le type de commerce.

Harmonisation

Les administrations publiques du Canada devraient adapter les lois relatives à la protection des consommateurs en vigueur au commerce électronique, et s'efforcer d'harmoniser leur législation à celle des autres autorités sans qu'aucune n'ait à réduire ses normes.

Conformité à l'échelle internationale

Sans compromettre le niveau de protection octroyé aux consommateurs en vertu des principes énoncés dans ce document ou en vertu des lois en vigueur, le cadre de protection des consommateurs canadiens devrait être conforme aux orientations établies par des organismes internationaux tels que l'Organisation de coopération et de développement économiques.

** Pour faciliter la compréhension, certains termes ont été définis dans un glossaire (page 11). Ces termes paraissent entre guillemets la première fois qu'ils sont utilisés dans le texte.*

Les principes en bref

N.B. On lira ce résumé en regard du texte complet, aux pages suivantes.

Principe 1

Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin d'exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

Principe 2

Les « commerçants » devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit parfaitement éclairé et intentionnel.

Principe 3

Les commerçants et les « intermédiaires » devraient respecter les principes relatifs à la protection des « renseignements personnels » énoncés dans le *Code type sur la protection des renseignements personnels* de CSA International.

Principe 4

Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les « transactions » auxquelles ils sont parties sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils prennent part à des transactions.

Principe 5

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

Principe 6

Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.

Principe 7

Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.

Principe 8

Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique.

Principe 1 : Disposition relative à l'information

Les consommateurs devraient être informés de manière claire et suffisante afin d'exercer un choix éclairé quant à l'opportunité et la façon de faire un achat.

1.1 L'information devrait être fournie sous une forme claire et compréhensible. Ainsi, les commerçants devraient :

a) dans la mesure du possible, employer un langage clair et éviter d'utiliser un jargon ou des termes juridiques;

b) offrir l'information sous une forme et d'une manière qui permettent au consommateur de la consulter plus tard;

c) faire une distinction claire entre, d'une part, les conditions de la « vente » et, d'autre part, les messages publicitaires et promotionnels.

1.2 L'information requise aux termes des présents principes devrait être « divulguée de manière évidente ».

1.3 Les renseignements suivants devraient être fournis à quiconque accède au site Web du commerçant :

a) l'identité, l'adresse et l'accréditation du commerçant

- le titre légal, le nom commercial, l'adresse et le numéro de téléphone du commerçant (de façon assez précise pour permettre au consommateur de vérifier la légitimité du commerçant);
- une méthode électronique permettant de vérifier les prétentions du commerçant.

b) toute restriction géographique s'appliquant à la vente d'un produit ou service;

c) la description exacte et précise des produits ou services en vente;

d) le niveau de protection des renseignements personnels (conformément au Principe 3, protection des renseignements personnels);

- les renseignements personnels recueillis et les raisons;
- la politique du commerçant en ce qui concerne la protection des renseignements personnels.

e) les mécanismes de sécurité disponibles permettant au consommateur de protéger l'intégrité et la confidentialité des renseignements transmis;

f) le mécanisme de plaintes
   - comment, où et par qui seront traitées les plaintes;
   - tout mécanisme indépendant de règlement des différends auquel le commerçant souscrit, y compris les coordonnées de ce tiers et les coûts, le cas échéant.

g) les méthodes de paiement acceptées et les frais supplémentaires ou escomptes imposés ou offerts par le commerçant.

1.4 Les commerçants devraient divulguer les conditions de vente aux consommateurs avant la signature du contrat de vente. Celles-ci devraient inclure :

a) le prix total d'un produit ou service, y compris la devise, les frais d'expédition, les taxes, les droits de douane et les frais du commissionnaire en douane, et tous autres frais. En cas de doute sur les frais applicables, les commerçants doivent dire au consommateur que ce genre de frais peut s'appliquer;

b) les renseignements relatifs à la livraison, y compris les délais, le coût et le mode de livraison;

c) toute restriction géographique s'appliquant à la vente d'un produit ou service;

d) les politiques en matière d'annulation, de retour, d'échange et s'il y a lieu de garantie, tous les coûts connexes.

Toutes les conditions relatives à la vente devraient pouvoir être consultées à un même endroit.

1.5 Dès que possible après la conclusion de la transaction, les commerçants devraient fournir aux consommateurs un reçu de l'opération, indiquant les principaux détails de celle-ci. Lors d'une vente, les consommateurs devraient obtenir un reçu de la transaction effectuée, comme preuve d'achat, ainsi qu'un document pouvant être imprimé décrivant les conditions du contrat.

1.6 Lorsqu'un délai s'écoule entre l'achat et la livraison de biens ou de billets donnant droit à un service (p. ex. des billets d'avion ou de théâtre), les commerçants devraient fournir les renseignements suivants aux consommateurs à la livraison :

a) les politiques en matière de remboursement, d'annulation et d'échange s'il y a lieu, les garanties, et tous les coûts connexes;

b) le nom de la personne avec qui communiquer en cas de plainte;

c) les modalités de paiement, y compris les conditions relatives au crédit accordé par le commerçant;

d) les mises en garde en matière de sécurité et les instructions d'entretien.

Principe 2 : Établissement du contrat

Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat soit parfaitement éclairé et intentionnel.

2.1 Les commerçants devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer qu'avant de s'engager, les consommateurs connaissent leurs droits et leurs obligations; ils devraient de plus leur fournir des renseignements concernant les modalités de paiement.

2.2 Les commerçants devraient préciser ce qui constitue une offre et ce qui constitue l'acceptation d'une offre, dans le contexte des contrats de vente électroniques.

a) Les commerçants devraient utiliser un processus de confirmation en plusieurs étapes qui oblige les consommateurs à confirmer précisément et séparément :

- leur intérêt pour l'achat;
- le prix total, les conditions, les détails de la commande et les modalités de paiement;
- la volonté d'acheter.

b) En l'absence d'un processus de vérification en plusieurs étapes, tel que présenté ci-dessus, les commerçants devraient donner aux consommateurs un délai raisonnable leur permettant d'annuler le contrat.

Principe 3 : Protection des renseignements personnels

Les commerçants et les intermédiaires devraient respecter les principes relatifs à la protection des renseignements personnels énoncés dans le *Code type sur la protection des renseignements personnels* de CSA International.

Ces dix principes constituent la base du code type CAN/CSA-Q830-96 sur la protection des renseignements personnels :

1. Responsabilité

Un organisme est responsable des renseignements personnels dont il a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-dessous.

2. Détermination des fins de la collecte des renseignements

Les fins pour lesquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisme avant ou au moment de la collecte.

3. Consentement

Toute personne doit être informée et consentir à toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire.

4. Limitation de la collecte

L'organisme ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées, et doit procéder de façon honnête et licite.

5. Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation

Les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles auxquelles ils ont été recueillis à moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige. On ne doit conserver les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour la réalisation des finalités déterminées.

6. Exactitude

Les renseignements personnels doivent être aussi exacts, complets et à jour que l'exigent les fins pour lesquelles ils sont utilisés.

7. Mesures de sécurité

Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.

8. Transparence

Un organisme doit mettre à la disposition de toute personne des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels.

9. Accès aux renseignements personnels

Un organisme doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'état complet des renseignements et y faire apporter les corrections appropriées.

10. Possibilité de porter plainte contre le non-respect des principes

Toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec le ou les individus responsables de les faire respecter au sein de l'organisme concerné.

N.B. : On peut se procurer le texte intégral du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96) sur le site Web de CSA International (http://www.csa-international.org**) ou à l'adresse suivante :**

CSA International
178, boul. Rexdale
Etobicoke (Ontario) M9W 1R3

Principe 4 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels

Les commerçants et les intermédiaires devraient prendre les mesures raisonnables pour s'assurer que les transactions auxquelles ils sont parties sont protégées. Les consommateurs devraient se montrer prudents lorsqu'ils prennent part à des transactions.

4.1 Les commerçants et les intermédiaires devraient protéger les paiements et les renseignements personnels échangés ou conservés par suite d'une transaction.

4.2 Les consommateurs devraient prendre des mesures raisonnables pour effectuer des transactions en toute sécurité.

Principe 5 : Recours

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

5.1 Les commerçants devraient prévoir des moyens appropriés pour traiter les plaintes des consommateurs de manière efficace.

5.2 Si les mécanismes internes n'ont pas permis de régler le litige, les commerçants devraient recourir à un mécanisme indépendant de règlement des différends accessible, disponible et à un coût abordable faisant appel à des tiers impartiaux pour régler les différends qui les opposent à des consommateurs. Cependant, les commerçants ne devraient pas exiger des consommateurs qu'ils se soumettent à ce processus.

5.3 Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient collaborer à la définition des normes relatives aux mécanismes de règlement des différends.

5.4 Afin que les consommateurs ne soient pas désavantagés, les gouvernements devraient collaborer à l'élaboration de règles claires en ce qui concerne la loi applicable et les instances compétentes, ainsi qu'à l'exécution réciproque des jugements, en cas de litiges transfrontaliers.

Principe 6 : Responsabilité

Les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions.

6.1 Les consommateurs ne devraient pas être tenus responsables des sommes qui leur sont facturées pour des « transactions non autorisées ». Les commerçants devraient rembourser rapidement aux consommateurs les montants versés lors de transactions non autorisées ou, s'il s'agit d'un contrat de vente, rembourser les consommateurs s'ils n'ont pas reçu ce qu'ils ont payé.

6.2 Les émetteurs de cartes de crédit devraient faire des efforts raisonnables pour aider les consommateurs à régler avec les commerçants les plaintes résultant du défaut de livraison ou de transactions non autorisées.

6.3 Dans une transaction fortuite, si le consommateur a agi raisonnablement, le commerçant devrait accorder au consommateur un délai raisonnable pour annuler la transaction, dès que celui-ci en a pris connaissance.

6.4 Lorsqu'un consommateur conteste une transaction à l'égard de laquelle le commerçant n'a pas fourni les informations pertinentes, le commerçant devrait rembourser le consommateur si ce dernier retourne le produit ou refuse le service dans un délai raisonnable.

Principe 7 : Courrier électronique commercial non sollicité

Les commerçants ne devraient pas transmettre de courrier électronique commercial sans le consentement du consommateur à moins d'être déjà en relation avec ce dernier.

Principe 8 : Sensibilisation des consommateurs

Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient rassurer les consommateurs sur la sécurité du commerce électronique.

8.1 Les initiatives relatives à l'éducation et à la sensibilisation des consommateurs devraient mettre l'accent sur les conditions d'utilisation du commerce électronique rendant les consommateurs vulnérables.

8.2 Il faudrait donner aux consommateurs des renseignements sur les mesures à prendre pour minimiser les risques associés au commerce électronique.

8.3 Les consommateurs devraient être informés de leurs droits et leurs obligations envers les commerçants.

8.4 Les consommateurs devraient prendre des mesures raisonnables pour se renseigner sur ce qu'il faut faire pour effectuer des transactions en toute sécurité.

8.5 Les consommateurs devraient avoir accès aux renseignements concernant les mauvaises pratiques en matière de commerce électronique.

8.6 Les consommateurs devraient avoir accès à des renseignements sur l'identité des commerçants reconnus coupables de pratiques illégales dans le cadre du commerce électronique.

Glossaire

Dans les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique — Le cadre canadien*, les termes qui suivent se définissent ainsi :

Commerçant : une personne physique ou morale qui fait le marketing, la vente, la location ou l'octroi de licences d'un bien ou service, ou qui sollicite des dons au moyen du commerce électronique.

Commerce électronique : la conduite d'activités commerciales entre des commerçants et des consommateurs et la sollicitation de dons des consommateurs sur des réseaux ouverts, dont Internet. Cette définition ne comprend pas les communications effectuées uniquement par téléphone[1].

Consommateur : une personne physique qui participe au commerce électronique à des fins personnelles, familiales ou domestiques.

Divulgué de manière évidente (s'applique aux informations) : facilement lisible et rapidement accessible au consommateur au bon moment, y compris par des hyperliens clairs.

Intermédiaires : des tierces parties qui facilitent une transaction, y compris celles qui sont chargées d'entreposer des données.

Renseignements personnels : des renseignements sur une personne qui sont conservés sous une forme ou l'autre[2].

Transaction : toute transaction effectuée au moyen du commerce électronique.

Transaction non autorisée : une transaction non autorisée par le consommateur résultant d'un vol, d'une fraude ou d'une erreur du commerçant.

Vente : une transaction qui comprend l'achat, la vente, la location ou l'octroi de licences d'un bien ou d'un service au moyen du commerce électronique.

---

1. Dans d'autres contextes, le commerce électronique a été défini comme tout type de transaction effectuée en utilisant la technologie numérique, y compris les réseaux ouverts (Internet), les réseaux fermés tels que l'échange électronique de données (EED), et les cartes de débit et de crédit.
2. Conformément à la définition du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CAS-Q830-96).