

La réglementation des contrats à distance : le temps d'un bilan

Rapport final du projet
présenté au Bureau de la consommation
d'Industrie Canada

union
des consommateurs

Juin 2014

Rapport publié par :



6226, rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2

Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Appalaches-Beauce-Etchemins
ACEF de l'Île Jésus
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-est
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Rédaction du rapport

- Me Ioana Delapeta

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

ISBN : 978-2-923405-57-5



Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (OI), une fédération regroupant 240 membres en provenance de 120 pays.

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2014

Table des matières

Union des consommateurs, la force d'un réseau	5
1. INTRODUCTION	6
2. LES CONTRATS CONCLUS À DISTANCE : HISTORIQUE ET ÉTAT DES LIEUX	9
2.1 Historique	9
2.2 Définitions et concepts	11
a) Transaction électronique	11
b) Commerce électronique	11
c) Contrats à distance	12
d) Neutralité technologique	13
2.3 Spécificités communicationnelles du commerce électronique	14
2.4 Le commerce électronique au Canada	15
a) Incitatifs pour l'intervention des législateurs	16
b) Réactions/Mesures prises à l'international	19
3. LA LÉGISLATION CANADIENNE : PROTECTION ET HARMONISATION	22
3.1 Lignes directrices	22
a) Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique (PCCE)	22
b) Modèle d'harmonisation canadien	23
c) Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique	26
3.2 Lois provinciales de protection du consommateur : aperçu	26
a) Application	29
b) Principe 1 : Divulgence précontractuelle	29
c) Principe 2 : Possibilité d'Accepter, de Refuser, de Corriger	35
d) Principe 3 : Copie du contrat	36
e) Principe 4 : Droit d'annulation	36
f) Principe 5 : Effets de l'annulation	41
g) Principe 6 : Recouvrement du remboursement	42
h) Principe 7 : Remèdes et recours	43
4. APPLICATION DU CADRE DE RÉGLEMENTATION DES CONTRATS À DISTANCE PAR LES TRIBUNAUX	45
5. LE CANADA À L'AUNE DE L'UNION EUROPÉENNE LA DIRECTIVE 2011/83/UE - DÉVELOPPEMENTS RÉCENTS EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION DES CONTRATS À DISTANCE	53
5.1 Objectif et champs d'application de la Directive 2011/83/UE	53
5.2 Principes de la Directive 2011/83/UE	55
a) Principe 1 : Divulgence précontractuelle	55
b) Principe 2 : Accepter - Refuser - Corriger	56
c) Principe 3 : Copie du contrat	57
d) Principe 4 : Droits d'annulation et de rétractation	57
e) Principe 5 : Effets de l'annulation et de la rétractation	59
f) Principe 6 : Remèdes et recours	59
5.3 Autres mesures visant à protéger les consommateurs	60
a) Conclusion	60

6.	LES PARTIES PRENANTES : CONSOMMATEURS, AGENCES DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS ET COMMERÇANTS	61
6.1	Perception des consommateurs canadiens	61
a)	Méthodologie	61
b)	Faits saillants	62
c)	Conclusion	73
6.2	Enquête auprès des agences provinciales chargées de la protection du consommateur	73
a)	Méthodologie	73
b)	Analyse de l'enquête.....	75
c)	Conseils donnés aux consommateurs	79
d)	Sensibilisation	81
e)	Degré de connaissance de la loi par les consommateurs et les commerçants, selon les organismes interrogés	84
f)	Démarches entreprises par les organismes pour faciliter la mise en œuvre du cadre réglementaire des contrats à distance	86
g)	Recours, mesures prises et enquêtes de conformité	87
h)	Avantages, inconvénients et améliorations possibles au cadre réglementaire	91
6.2	Enquête auprès des associations de commerçants	94
6.3	Commerce en ligne : enquête	95
a)	Nom du commerçant.....	96
b)	Coordonnées du commerçant.....	96
c)	Description des biens/services vendus (incluant les caractéristiques techniques)	98
d)	Liste détaillée des prix faisant l'objet du contrat, description des frais supplémentaires et montant total du contrat/versements périodiques.....	100
e)	Devise	100
f)	Clauses, conditions, modes et modalités de paiement.....	101
g)	Détails sur la livraison : date, identité du transporteur, mode et lieu	Erreur ! Signet non défini.
h)	Politique d'annulation/retour/échange/remboursement, s'il y a lieu	Erreur ! Signet non défini.
i)	Toutes les restrictions susceptibles de s'appliquer	103
j)	Quelle est la valeur de ces clauses?	105
k)	Conclusion	106
6.4	Enquête auprès des émetteurs de cartes de crédit?	108
7.	CONCLUSION	110
8.	RECOMMANDATIONS	113
	MÉDIAGRAPHIE	118
	ANNEXES	
1 :	Rapport de notre sondage	125
2 :	Liste des sites internet enquêtés	126
3:	Sondage portant sur les contrats à distance	127
4 :	Questionnaire destiné aux agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs	128

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure d'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (CI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

1. Introduction

LE CARACTÈRE MONDIAL DE L'INTERNET et la croissance du commerce électronique soulèvent maintes questions juridiques. Si les consommateurs et les consommatrices ainsi que les entreprises peuvent bénéficier des nouvelles possibilités qu'offre le cybermarché, l'un et l'autre sont confrontés aux obstacles uniques que présente l'internet. La transformation des marchés avec l'avènement et le développement du commerce électronique provoque une remise en question de l'efficacité des lois existantes à répondre aux besoins fondamentaux de la clientèle actuelle en ligne sans nuire aux entreprises, petites et moyennes, qui cherchent à exploiter de nouvelles avenues commerciales.

Carina Neumueller¹

Au fil des années 2000, la majorité des provinces canadiennes ont adopté des dispositions législatives en vue de mieux protéger les consommateurs lors de la conclusion de contrats à distance, certaines provinces ayant choisi, parmi les différents types de contrats à distance, de n'encadrer spécifiquement que les achats en ligne, se basant notamment sur le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* (ci-après le « Modèle d'harmonisation ») ratifié par les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux en 2001². D'autres ont adopté des dispositions distinctes applicables respectivement aux différents modes de communication utilisés pour conclure des contrats à distance, alors que d'autres encore, invoquant le principe de neutralité technologique, ont choisi d'encadrer tous les contrats à distance avec des règles qui s'appliquent, en principe, indifféremment du médium utilisé.

De son côté, l'Union européenne, qui s'était penchée sur la question en 1997³, 1999⁴ et 2000⁵, adoptait le 25 octobre 2011 une nouvelle directive (ci-après « Directive 2011/83/UE » ou « nouvelle directive ») en vue d'actualiser les règles applicables en matière de contrats à distance, d'éliminer les incohérences et de combler certaines lacunes dans les règles en vigueur⁶.

¹ NEUMUELLER, C., *Are We "There" Yet? An Analysis of Canadian and European Adjudicatory Jurisdiction Principles in the Context of Electronic Commerce Consumer Protection and Policy Issues*, Revue de droit et technologie de l'Université d'Ottawa, Vol 3, 2e numéro, Ottawa, Canada, 2006, 36 pages, p. 421. Disponible en ligne sur le site de l'Université d'Ottawa. [En ligne] <http://www.uoltj.ca/articles/vol3.2/2006.3.2.uoltj.Neumueller.421-456.pdf>, (document consulté le 17 février 2014)

² COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, 2001. Disponible en ligne sur le site du CMC. [En ligne] [http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/\\$file/Sales_Template_fr.pdf](http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/$file/Sales_Template_fr.pdf), (document consulté le 26 février 2014)

³ Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance - Déclaration du Conseil et du Parlement européen sur l'article 6 paragraphe 1 - Déclaration de la Commission sur l'article 3 paragraphe 1 premier tiret. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:fr:HTML>, (page consultée le 11 avril 2014).

⁴ Directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil, du 25 mai 1999, sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:31999L0044>, (page consultée le 11 avril 2014).

⁵ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »). [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32000L0031>, (page consultée le 11 avril 2014).

⁶ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et

Parmi les nouvelles mesures ou les bonifications des mesures existantes prévues par cette nouvelle directive se retrouvent : des obligations accrues relativement à la divulgation précontractuelle ; des règles concernant le paiement; une interdiction aux commerçants de cocher par défaut des cases d'acceptation de biens ou services additionnels ; des délais de rétractation plus importants. La nouvelle directive prévoit aussi que les États membres peuvent choisir de ne pas l'appliquer aux contrats dits « de faible importance », soit ceux d'une valeur inférieure à 50 euros.

Comment se situent les législations canadiennes face à ces nouvelles normes?

À la lumière de l'expérience acquise au cours des treize dernières années, on observe certaines lacunes dans les règles applicables dans les provinces canadiennes ainsi qu'une méconnaissance certaine des consommateurs quant à plusieurs des droits dont ils disposent. Les consommateurs canadiens bénéficient-ils, en matière de contrats à distance, d'un niveau de protection adéquat? Les dispositions législatives sur le commerce à distance sont-elles respectées par les commerçants? Les normes canadiennes sont-elles aujourd'hui dépassées? Faut-il modifier ou bonifier les lois provinciales canadiennes en vue de mieux protéger les consommateurs?

Près d'une décennie après le début des travaux visant à introduire au Canada des dispositions harmonisées concernant certains contrats à distance, le temps est venu de faire un bilan. Bilan qui portera sur la pertinence des législations canadiennes au vu notamment des changements du marché, de la nouvelle directive européenne et de la connaissance qu'ont les consommateurs canadiens de leurs droits et recours.

Dans une première partie, nous ferons une revue de la littérature pour dresser un portrait du cadre dans lequel évoluent aujourd'hui les contrats à distance. Nous procéderons ensuite à une étude des législations canadiennes encadrant spécifiquement les contrats à distance (mesures de protection, lacunes, difficultés d'application, etc.) et, afin d'évaluer l'adéquation de la protection dont bénéficie le consommateur canadien, à une étude comparative des législations canadiennes avec la Directive 2011/83/UE.

Afin d'évaluer l'efficacité des lois existantes et le niveau de conformité du marché, nous avons procédé à une enquête terrain à trois volets. Nous présenterons dans la dernière partie de notre recherche les constats que nous avons faits à partir des réponses obtenues suite à un questionnaire auquel ont été invités à répondre les organismes gouvernementaux chargés de l'application des dispositions sur les contrats à distance, ainsi que les résultats du sondage que nous avons effectué auprès de 1000 Canadiens afin d'évaluer leur niveau de connaissance du cadre réglementaire des contrats à distance, leur perception de ces mesures et l'usage qu'ils en font, le cas échéant. Nous compléterons cette partie avec les résultats de notre examen de sites Internet de commerçants, qui visait à vérifier la conformité des pratiques des commerçants en ligne.

du Conseil. Disponible en ligne sur le site web de l'Union européenne. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FR:PDF>, (document consulté le 3 mars 2014).

Il y a lieu de souligner de prime abord que seulement huit provinces canadiennes ont adopté dans leurs lois sur la protection des consommateurs des dispositions spécifiques sur les contrats conclus à distance, trois d'entre elles ne l'ayant fait que pour les contrats conclus par Internet. Cela nous a amenés à nous concentrer particulièrement sur le cadre réglementaire de la vente à distance en ligne lorsque nous avons procédé à la comparaison de la législation canadienne et exclusivement lorsque nous avons réalisé notre enquête auprès des commerçants, n'examinant que des sites Internet transactionnels de commerçants.

En second lieu, il semble bon de préciser que notre recherche ne visait pas à étudier toutes les questions qui peuvent être soulevées dans le cadre des contrats à distance. Ainsi, étaient exclues du champ de notre recherche, par exemple, les questions liées à la protection de la vie privée, à la sécurité des paiements, à l'efficacité des politiques de retour. Notre étude ne se penche pas non plus sur les règles spécifiques applicables à certains contrats à distance, tels que les contrats de services fournis à distance et les achats en matière de voyage, ni sur les questions juridictionnelles que soulèvent les achats transfrontaliers.

2. Les contrats conclus à distance : Historique et état des lieux

2.1 Historique

Comme le rappellent certains auteurs, « la consommation à distance ne date pas d'hier. Qui n'a pas tourné les pages des énormes catalogues, distribués autrefois dans la plupart des foyers, et commandé, par le biais du téléphone ou encore par la poste, les fameux objets tant convoités⁷? »

Si les achats à distance existent depuis belle lurette, l'avènement de l'ordinateur personnel et l'accès à Internet directement dans les maisons des consommateurs les ont grandement facilités :

Dans les années 80, Internet jusque-là exclusivement américain s'ouvre au reste du monde. Dans les années 90, il s'échappe des sphères universitaires pour gagner le grand public. Internet explose les frontières, casse les prix et fait trembler, entre autres, l'industrie du disque⁸.

Aux nouvelles possibilités de recherche et de communication rendues possibles par l'avènement de l'Internet et du Web s'ajoute la possibilité d'effectuer des transactions en ligne. En 1979, dès qu'apparut la première vague d'ordinateurs personnels, l'inventeur et entrepreneur d'origine anglaise, Michael Aldrich a inventé le processus de magasinage en ligne et rendu possible l'achat par Internet⁹. La première transaction B2B (business to business) a été effectuée peu après, en 1981¹⁰: « B2B was commercially viable from the beginning. Business to Consumer (B2C) online shopping did not become commercially viable until the 1990s¹¹ ». Toujours en 1981, Citibank inaugurerait les premiers services bancaires en ligne¹².

À la fin des années 90, les transactions en ligne avaient déjà pris des proportions suffisantes pour que les pays membres de l'OCDE, dont le Canada, considèrent important d'agir pour tenter de les encadrer. Ce nouvel environnement électronique soulevait de nouveaux défis juridiques, mais aussi économiques; on estimait en effet que les interventions législatives visant à offrir une meilleure protection aux consommateurs dans le cadre d'achats en ligne étaient susceptibles d'instaurer leur confiance, ce qui aurait en retour pour effet d'encourager le développement de ce nouveau marché.

⁷ BOUCHARD, C. et M. LACOURSIÈRE, « Les enjeux du contrat de consommation », in *Hein Online*, 33 Rev. Gen. 373 2003, 65 pages.

⁸ COLOMBAIN, Jérôme. *Internet, l'invention qui nous a fait changer de civilisation*, France Info, Paris, France, 23 juillet 2012. [En ligne] <http://www.franceinfo.fr/high-tech/nouveau-monde-ces-inventions-qui-ont-change-nos-vies/internet-l-invention-qui-nous-a-fait-changer-de-civilisation>, (page consultée le 5 septembre 2013).

⁹ THE MICHAEL ALDRICH ARCHIVE. Site web de l'auteur, Londres, Royaume uni, sans date. [En ligne] <http://www.aldricharchive.com/index.html>, (page consultée le 5 septembre 2013).

¹⁰ FUXA, M., *L'Histoire du e-commerce en une infographie*, E-Commerce mag.fr, Paris, France, 23 novembre 2011. [En ligne] <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/indicateurs-marche-10043/Breves/L-histoire-du-e-commerce-en-une-infographie-42670.htm>, (page consultée le 17 février 2014).

¹¹ THE MICHAEL ALDRICH ARCHIVE, *Op. cit.*, note 9 Voir section *Pioneers of Online Shopping - History of Online Shopping*. [En ligne] <http://www.aldricharchive.com/index.html>, (page consultée le 17 février 2014).

¹² FUXA, M., *Op. cit.*, note 10.

En 1999, le Canada a entrepris un processus qui visait l'adoption d'un encadrement harmonisé du commerce électronique, participant à l'élaboration d'un *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* qui encouragerait les provinces et territoires à adopter des dispositions compatibles, facilitant ainsi le traitement des questions de juridictions qui risquaient d'être soulevées par ce type d'achat à distance qui ignorait jusqu'à un certain point les frontières¹³.

Le Canada a mis sur pied, au sein d'Industrie Canada, la *Direction générale du commerce électronique* (aujourd'hui appelée Direction générale des politiques numériques), dont les buts premiers étaient, non pas bien sûr de protéger les consommateurs, mais bien d'instaurer la confiance à l'égard de l'économie numérique et d'éliminer les obstacles à l'utilisation du commerce électronique, conjointement avec le secteur privé.

Nous soutenons la sécurité et la vigueur du marché en ligne pour qu'il favorise l'innovation, la concurrence et la croissance des entreprises au moyen de l'élaboration de politiques, de lois et de règlements. Nous encourageons également l'adoption des technologies numériques par les entreprises canadiennes pour ainsi appuyer et faciliter la croissance continue de l'économie canadienne¹⁴.

En 2004, le gouvernement fédéral déclarait que l'objectif qu'il s'était fixé six ans auparavant – devenir un chef de file mondial dans le domaine du commerce électronique – avait été en grande partie atteint et que le pays était prêt à relever un nouveau défi : « être le premier à bâtir une cyberéconomie au XXI^e siècle¹⁵ ». Parmi les buts primordiaux des nouvelles stratégies à formuler se trouvait celui-ci :

Instaurer [...] chez les consommateurs et les entreprises un climat de confiance qui stimulera la croissance de la cyberéconomie au Canada et à l'étranger et créera des débouchés mondiaux pour les biens et les services électroniques¹⁶;

¹³ **COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION**, *Op. cit.*, note 2. Ce sujet sera abordé plus en détail dans les chapitres suivants.

¹⁴ **INDUSTRIE CANADA**. *Page d'accueil du site*, Direction générale des politiques numériques, gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 17 juillet 2013. [En ligne] <http://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-ceac.nsf/fra/accueil>, (page consultée le 5 septembre 2013).

¹⁵ **INDUSTRIE CANADA**. *Le défi du changement – Bâtir l'économie du XXI^e siècle*, Document d'information pour la conférence **Du commerce électronique à la cyberéconomie** — Stratégies pour le XXI^e siècle du 27 et 28 septembre 2004, Ottawa, Canada, page i. Disponible en ligne sur le site d'Industrie Canada. [En ligne] [https://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-ceac.nsf/vwapj/le_defi_du_changement.pdf/\\$file/le_defi_du_changement.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-ceac.nsf/vwapj/le_defi_du_changement.pdf/$file/le_defi_du_changement.pdf), (document consulté le 5 septembre 2013).

¹⁶ *Ibid.*

2.2 Définitions et concepts

Aux fins de notre recherche, il y a lieu de définir quelques termes importants reliés au domaine des contrats à distance.

a) Transaction électronique

En informatique, le mot transaction désigne, selon le Larousse, une « opération élémentaire de saisie ou de consultation d'une information ». Dans le présent rapport, nous utilisons la locution « transaction électronique » dans l'acception que lui donne l'Office québécois de la langue française, soit « Transaction sécurisée qui est effectuée, lors d'un achat ou d'un paiement en ligne, par l'intermédiaire du réseau Internet ». En contexte, le terme transaction pourra désigner la transaction commerciale, bancaire, etc.

b) Commerce électronique

Si la transaction électronique désigne une opération, la locution « commerce électronique » désigne pour sa part, selon l'Office québécois de la langue française, l'« ensemble des activités commerciales qui sont effectuées par l'entremise du réseau ».

Pour l'OCDE, le commerce électronique est :

la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués par une entreprise, un particulier, une administration ou toute autre entité publique ou privée, et réalisé au moyen d'un réseau électronique. On distingue :

- *l'échange électronique entre entreprises, souvent appelé **B2B** (acronyme anglais de Business to Business) ;*
- *le commerce électronique à destination des particuliers, ou **B2C** (Business to Consumer). Il s'agit de sites web marchands, type télé-achat ;*
- *le commerce électronique entre particuliers, ou **C2C** (Consumer to Consumer). Il s'agit de sites web permettant la vente entre particuliers (immobilier, bourses, annonces, échanges...);*
- *l'échange électronique entre les entreprises privées et le gouvernement, souvent appelé **B2G** (Business to Government) ou **B2A** (Business to Administration)¹⁷.*

Notre recherche, naturellement, ne porte que sur le commerce électronique entre commerçants et consommateurs (B2C).

¹⁷ **DIRECTION DE L'INFORMATION LÉGALE ET ADMINISTRATIVE**, *Le commerce électronique*, La documentation française, Paris, France, 3 novembre 2011. [En ligne] <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml>, (page consultée le 17 février 2014).

c) Contrats à distance

La Directive 2011/83/UE définit comme suit les contrats à distance :

Article 2 7) : «contrat à distance», tout contrat conclu entre le professionnel et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication¹⁸.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur adopte une approche similaire :

54.1. Un contrat conclu à distance est un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat¹⁹.

Le concept de contrat à distance inclut donc toute transaction conclue *sans la présence physique simultanée* du commerçant et du consommateur : transactions par la poste, par fax, par téléphone, par Internet, par téléphone mobile, etc.

Au Canada, le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet²⁰* – ratifié en 2001 par le fédéral et les provinces – ne visant pas l'ensemble des contrats susceptibles d'être conclus à distance, les législateurs provinciaux ont choisi d'encadrer chacun à leur façon les ou certains des contrats à distance. Certaines provinces, suivant en cela le cadre restreint du Modèle d'harmonisation, ont décidé de n'encadrer que les contrats conclus par Internet. D'autres ont adopté des dispositions distinctes selon le mode de communication utilisé pour conclure le contrat à distance, alors que d'autres encore ont choisi d'encadrer tous les contrats à distance avec des règles qui, idéalement, s'appliqueraient indifféremment du mode de communication utilisé, suivant le principe de neutralité technologique.

Ces encadrements non harmonisés à l'échelle du pays ont posé dans le cadre de notre étude un problème de taille ; nos comparaisons ne pouvaient en effet se faire que si les encadrements portaient sur les mêmes objets. Or, seuls les contrats conclus par Internet sont visés par l'ensemble des encadrements provinciaux adoptés. Ainsi, si les contrats à distance, dans une acception générale, seront traités au passage et que des comparaisons pourront être faites, lorsque pertinent, entre les encadrements visant divers modes de contrat à distance, nous avons choisi de nous concentrer principalement sur les contrats à distance conclus par Internet.

¹⁸ *Op. cit.*, note 6, par. 4.

¹⁹ **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 54.4 h). [En ligne] <http://canlii.ca/t/68w8g>.

²⁰ **COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION**, *Op. cit.*, note 2.

d) Neutralité technologique

Trois provinces canadiennes ont choisi de n'appliquer à tous les types de contrats à distance, peu importe le mode de communication utilisé, qu'un seul et même ensemble de règles (sauf exceptions prévues par règlement). Il s'agit de la Colombie-Britannique, de Terre-Neuve et Labrador et du Québec, les deux premières adoptant une approche moins neutre que la dernière ; l'idée de prévoir un encadrement général pour les contrats à distance, sur la base d'un principe de neutralité technologique, a cependant été, au Québec, abondamment critiquée.

En vertu du principe de neutralité technologique, la loi se devrait, sauf disposition contraire, de traiter de façon identique tous les modes de communication et, par extension, être interprétée et appliquée sans favoriser un mode de communication plutôt qu'un autre. Cette approche, qui peut tenir lieu de principe de rédaction comme de principe d'interprétation²¹, a été notamment inscrite dans une loi québécoise, la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, L.R.Q. c. C- 1.1., qui prévoit qu'un document a la même valeur juridique, qu'il soit sur support papier ou technologique, ainsi que dans le Code civil du Québec, au chapitre de la preuve (*Des supports de l'écrit et de la neutralité technologique*, articles 2837 et suivants).

Vu la place grandissante occupée au fil du temps par les technologies de l'information, ce concept a été intégré dans plusieurs lois, tant au Canada, qu'à l'international, et ce, de différentes manières, selon les buts et objectifs de ces lois²². Le professeur Vincent Gautrais critique sévèrement la tentative du législateur de traiter en vertu de ce principe flou, qu'il qualifie d'ailleurs de « dogme²³ », l'encadrement des contrats à distance :

Aussi, nous sommes pour le moins critiques d'une notion qui serait susceptible de s'appliquer du téléphone à Internet, en passant par une signalétique papale utilisant des « signaux de fumée ». Les technologies ne sont pas neutres, en dépit de la notion de neutralité technologique qui « sévit » en droit québécois, avec beaucoup d'imprécision²⁴.

Le professeur Gautrais poursuit :

Car d'une conception originale très circonscrite dont l'objectif est d'assurer que les lois ne favorisent pas en certains cas une technologie en particulier, le principe de neutralité technologique a glissé vers une conception selon laquelle les technologies doivent et peuvent être régies de la même façon; à faire penser que les technologies de l'information se régissent identiquement. D'un objectif législatif très ponctuel, fonctionnel, voulant qu'une loi ne soit pas obsolète au gré des avancements technologiques, forcément plus rapides que le droit, la neutralité technologique a voulu que l'on produise

²¹ GAUTRAIS, V., *Neutralité technologique (définition)*, plateforme Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, Université de Montréal, Faculté de droit, Montréal, Canada, 25 janvier 2013. [En ligne] <http://lccjti.ca/definition/neutralite-technologique/> (page consultée le 11 avril 2014). Voir aussi : GAUTRAIS, V., *Neutralité technologique – Rédaction et interprétation des lois face aux changements technologiques*, Les Éditions Thémis, Montréal, Canada, 2012, 305 pages. Disponible en ligne sur le site du projet *droitdu.net*. [En ligne] http://droitdu.net/fichiers/gautrais_neutralite_technologique.pdf, (document consulté le 20 février 2014).

²² GAUTRAIS, V., *Fictions et présomptions : outils juridiques d'intégration des technologies*. Retranscription d'une conférence ayant eu lieu le 30 septembre 2002 à la Faculté de droit de l'Université de Montréal, Montréal, Québec, Canada, 11 pages. Disponible en ligne sur le site de la revue Lex Electronica. [En ligne] http://www.lex-electronica.org/docs/articles_105.pdf, (document consulté le 20 février 2014).

²³ *Ibid.*

²⁴ GAUTRAIS, V. et A. PORCIN, *Les 7 péchés de la L.p.c. : actions et omissions applicables au commerce électronique*, Revue juridique Thémis, 43 R.J.T, Montréal, Canada, 2009, 45 pages, pp. 563-603. [En ligne] http://www.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/18343_gautrais.pdf, (document consulté le 11 avril 2014).

des lois qui puissent s'appliquer à tous les modes de communication à la fois. Or, ce n'est pas le cas, et l'exemple de l'exigence informationnelle des marchands à l'article 54.4 L.p.c. est à cet égard une illustration éloquente : pour des fins de protection du consommateur, le législateur précise en profondeur ses obligations d'information en énumérant des mesures particulièrement appliquées à Internet. Mais ces mesures sont-elles également applicables au téléphone cellulaire, au téléphone traditionnel, au catalogue, et bien sûr à d'éventuelles autres formes de communication en devenir? Faudra-t-il prévoir d'autres exceptions par le règlement d'application? Si tel est le cas, alors pourquoi conserver la terminologie de contrat à distance²⁵?

2.3 Spécificités communicationnelles du commerce électronique

Le développement rapide des nouvelles technologies et leur accessibilité de plus en plus facile pour une proportion toujours plus grande de la population ont fait sentir un besoin urgent et concret de réglementation dès la fin des années 90 (voir *Les lignes directrices de l'OCDE*²⁶ et, au Canada, le *Modèle d'harmonisation*), vu les particularités des transactions électroniques et le risque que les encadrements visant le commerce à distance ne couvrent pas adéquatement ce nouveau type de transactions.

En 2007, le professeur Gautrais énumérait cinq (5) spécificités communicationnelles du commerce électronique²⁷:

- la lecture sur un écran est plus difficile que sur papier, ce qui affecte la compréhension et la mémorisation du texte ;
- le contexte électronique n'imposant pratiquement aucune limite physique, la quantité d'information offerte peut être sidérante, les pages Web peuvent parfois sembler interminables et les sites Web inépuisables ;
- les hyperliens rendent impossible une lecture linéaire du texte comme celle que l'on peut faire sur papier, et exigent néanmoins un certain degré de connaissance du fonctionnement du point de vue technologique, les liens hypertextes constituant des distractions à la lecture linéaire habituelle ;
- un document électronique peut aisément être amendé à sa guise par le « rédacteur-commerçant » sur son site Internet, et ce, même postérieurement à la conclusion du contrat. Le procédé est moins aisé et plus visible avec des documents papier, qui exigent un nouvel envoi du document modifié ;
- les termes des contrats peuvent être difficiles à trouver sur internet, les documents juridiques étant scindés et repartis à travers le site Web sous des appellations souvent peu explicites.

²⁵ *Ibid.*, p. 570.

²⁶ **OCDE**. *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, 2000. Disponible en ligne sur le site de l'OCDE. [En ligne] <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf>, (document consulté le 18 février 2014).

²⁷ **GAUTRAIS, V.**, « Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », in Pierre-Claude Lafond (dir.), *Droit de la consommation sous influences*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2007, 26 pages. Disponible en ligne sur le site du Prof. V. Gautrais. [En ligne] <http://ancien.gautrais.com/IMG/pdf/econsommation15062007.pdf>, (page consultée le 17 février 2014).

Vu ces différences importantes, il semblerait donc logique que des règles spécifiques au commerce électronique soient adoptées, qui tiendraient compte de ces différences susceptibles d'aggraver la vulnérabilité du consommateur qui est d'autre part tenté par les avantages apparents du commerce en ligne.

Nous reviendrons ponctuellement sur ces différents problèmes dans les chapitres subséquents, lorsque pertinent, alors que nous procéderons à une étude approfondie des législations canadiennes.

2.4 Le commerce électronique au Canada

Les données statistiques qui porteraient sur le contrat à distance considéré dans son ensemble semblent inexistantes. Par contre, les données relatives au commerce électronique sont légion.

En 2012, le pourcentage de ménages canadiens qui avaient accès à Internet à domicile s'élevait à 83 %, ce qui représente une hausse de 4 % comparativement à 2010. De ce nombre, 97 % ont déclaré avoir accès à Internet haute vitesse. Parmi ceux qui n'ont pas Internet à la maison, 61 % ont affirmé que c'est par manque d'intérêt ou de besoin, tandis que 20 % ont déclaré que c'est en raison des coûts²⁸.

Du côté des entreprises canadiennes, les études révèlent qu'en 2012, 45 % d'entre elles avaient un site Web, les plus susceptibles d'en avoir un étant celles qui vendaient des produits aux consommateurs²⁹. Par contre, seulement 11 % des entreprises canadiennes ont vendu des biens et services en ligne pendant la même année, pour une valeur approximative de 122 milliards de dollars, soit une augmentation d'un peu plus de 50 % comparativement à 2007³⁰.

Cette augmentation d'utilisation de l'Internet, tant du côté des consommateurs que du côté des entreprises canadiennes, entraîne évidemment une augmentation substantielle des achats électroniques.

Ainsi, en 2012, plus de la moitié des internautes (56 %) ont commandé des biens ou des services en ligne, pour leurs besoins personnels ou pour ceux du ménage (alors que 77 % ont fait des recherches sur des biens ou des services ou fait du lèche-vitrines). Au total, les Canadiens ont passé près de 165 millions de commandes pour une valeur approximative de 18,9 milliards de dollars. Les Canadiens qui ont commandé en ligne ont passé en moyenne environ 13 commandes distinctes et dépensé en moyenne environ 1 450 \$ chacun. La plupart des consommateurs en ligne (82 %) ont effectué leurs achats auprès d'entreprises canadiennes, 63 % d'entreprises des États-Unis et 21 % d'entreprises d'autres pays. Parmi les personnes qui ont passé une commande en ligne, 58 % l'ont fait dans le cadre de préparatifs de

²⁸ **STATISTIQUE CANADA.** *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012*, (ECUI), gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 28 octobre 2013. [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.htm>, (page consultée le 17 février 2014).

²⁹ **STATISTIQUE CANADA.** *Technologie numérique et utilisation d'Internet, 2012*. In *Le Quotidien*, gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 28 octobre 2013. [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130612/dq130612a-fra.htm> (page consultée le 17 février 2014) – cette étude a été menée sur des entreprises canadiennes de tous genres et les données qui sont présentées ne portent pas uniquement sur des ventes B2C.

³⁰ *Ibid.*

voyage (réservations d'hôtel, achats de titres de transport ou locations d'automobile) et 52 % pour l'achat de billets de spectacle³¹.

Pour ce qui est des modes de paiement, on note que 90,4 % des transactions ont été réglées par carte de crédit et 33,8 % par l'entremise d'un service de paiement en ligne³².

Des études indiquent que « [I]es Canadiens sont parmi les peuples qui achètent le moins en ligne, et ils sont aussi parmi ceux qui sont les moins susceptibles d'utiliser leur appareil portable pour magasiner³³. » Néanmoins, comme le nombre de Canadiens qui utilisent Internet pour procéder à des achats en ligne croît chaque année, l'importance d'avoir une législation qui protège adéquatement le consommateur dans le domaine s'accroît d'autant.

a) Incitatifs pour l'intervention des législateurs

Pourquoi acheter en ligne?

Les achats par Internet apportent aux consommateurs des avantages indéniables, notamment le pouvoir de magasiner dans le confort de leur propre foyer ; l'accès, sans déplacement, à des commerçants d'une autre ville ou même d'un autre pays ; une incomparable facilité de vérification et de comparaison des offres, des prix et de la disponibilité des produits et services à partir d'une vaste quantité de sources³⁴ ; etc. Lors d'un sondage mené en 2008³⁵, des consommateurs soulignaient parmi les avantages du magasinage en ligne :

- la diminution des déplacements et les économies en transport que cela permettait;
- l'accès à des rabais offerts exclusivement en ligne;
- l'accès à des produits impossibles ou difficiles à trouver en magasin.

Outre les possibilités de magasiner et d'acheter, Internet permet aussi d'avoir aisément accès aux commentaires que des consommateurs ont pu partager à propos de biens ou de services qu'ils se sont procurés et sur les marchands avec lesquels ils ont pu faire affaire : qualité, durabilité, service à la clientèle, livraison, politiques (de retour, par ex.), etc.³⁶. Du point de vue théorique, cette façon pour les consommateurs de mettre en commun leurs commentaires,

³¹ **STATISTIQUE CANADA**. *L'utilisation de l'Internet et du commerce électronique par les particuliers, 2012*, gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 2012, 28 octobre 2013. [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131028/dq131028a-fra.htm>, (page consultée le 17 février 2014).

³² **STATISTIQUE CANADA**. Tableau 358-0158 - *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques selon le mode de paiement, pour le Canada et les régions, occasionnel* (pourcentage), CANSIM (base de données), gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 28 octobre 2013. [En ligne] <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=3580158&pattern=358-0152..358-0158&p2=-1&tabMode=dataTable&p1=-1&retrLang=fra&srchLang=-1&lang=fra>, (page consultée le 17 février 2014)

³³ **ARGENT**, *Achats En ligne, les Canadiens trainent de la patte*, Groupe TVA, Montréal, Canada, 22 août 2013. [En ligne] <http://argent.canoe.ca/techno/achats-en-ligne-les-canadiens-trainent-de-la-patte-22082013>, (page consultée le 17 février 2014).

³⁴ Des sites Web ont vu le jour sur Internet qui se consacrent à la recherche de biens ou de services dans une banque de commerçants (physiques ou en ligne) et à la comparaison des prix. Voir par exemple : <http://meilleursprix.ca/>, <http://quebec.shopbot.ca/>, <http://www.infoprix.ca/>, etc.

³⁵ **PERRON, F.**, « Faire des achats sur Internet » in *Protégez-vous*, Éditions Protégez-vous, Montréal, Canada, décembre 2008. [En ligne] <http://www.protegez-vous.ca/technologie/acheter-sur-internet.html>, (page consultée le 5 mars 2014).

³⁶ **OCDE**. *Op. cit.*, note 26, p. 11.

favorables ou défavorables, devrait inciter les commerçants à offrir des produits et des services de qualité, des études ayant établi l'influence que peuvent avoir ces avis de consommateurs sur les décisions d'achat :

Research has found that reading three negative reviews is enough to change the mind of 63% of consumers about making a purchase³⁷.

D'ailleurs, selon une étude menée en 2013, dans 58 pays, une très grande proportion (68 %) des acheteurs en ligne se fieraient aux commentaires qui sont faits sur le Web par les autres acheteurs³⁸.

Après les recommandations des amis et de la famille, les avis publiés sur internet sont considérés comme la source d'information la plus fiable. Pas moins de 70 % des consommateurs se fient aux commentaires, un bond de 15 % en quatre ans. En comparaison, les publicités à la télé obtiennent un taux de confiance de 47 %, dans les journaux, de 46 % et sur les médias sociaux, de 36 %³⁹.

Des études récentes ont toutefois révélé que des commerçants investiraient aussi les forums ou autres sites internet qui diffusent des avis de consommateurs⁴⁰ pour y poster ou y faire poster des commentaires positifs. Selon certains rapports, environ 30 % des avis de consommateurs sur différents biens ou services, des hôtels aux jeux et aux livres, seraient des faux⁴¹. Dans l'État de New York, cette pratique, désignée sous le nom d'« astroturfing » et considérée comme une forme de publicité trompeuse, a entraîné pour 19 compagnies, en 2013, le paiement d'amendes allant de 2500 \$ à 100 000 \$⁴². Les interventions des autorités pourraient certes aider à assurer que la confiance des consommateurs est fondée et aider à établir cette confiance chez ceux qui ne l'ont pas.

³⁷ **SMITH, M.D.**, « Fake reviews plague consumer websites » in *The Guardian*, Londres, Royaume uni, 26 janvier 2013. [En ligne] <http://www.theguardian.com/money/2013/jan/26/fake-reviews-plague-consumer-websites>, (page consultée le 5 mars 2014).

³⁸ **NIELSEN**. *Just Do It? Consumer Trust in Advertising and Willingness to Take Action*, Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, New York, États-Unis, septembre 2013. [En ligne] <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/just-do-it-consumer-trust-in-advertising-and-willingness-to-ta.html>, (page consultée le 31 mars 2014).

³⁹ **FOURNIER, M-È.**, « Vos avis défavorables sont les bienvenus », in *La Presse*, Montréal, Canada, 7 mai 2014. [En ligne] <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/consommation/201405/06/01-4764112-vos-avis-defavorables-sont-les-bienvenus.php>, (page consultée le 7 mai 2014).

⁴⁰ **STAMFORD, C.**, *Gartner Says By 2014, 10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies*, Gartner Inc., Stamford, Connecticut, États-Unis, 17 septembre 2012. [En ligne] <http://www.gartner.com/newsroom/id/2161315>, (page consultée le 5 mars 2014).

⁴¹ **VEGA, C.**, « Yelp Outs Companies That Pay for Positive Reviews », ABC News, New York, États-Unis, 19 novembre 2012. [En ligne] <http://abcnews.go.com/blogs/business/2012/11/yelp-outs-companies-that-pay-for-positive-reviews/>, (page consultée le 5 mars 2014).

⁴² **QUIRK, M.B.**, « New York A.G. Investigation Uncovers 19 Companies That Faked Positive Yelp Reviews », in *Consumerist*, Yonkers, États-Unis, 24 septembre 2013. [En ligne] <http://consumerist.com/2013/09/24/new-york-a-g-investigation-uncovers-19-companies-that-faked-positive-yelp-reviews/>, (page consultée le 5 mars 2014). Voir aussi **SCHNEIDERMAN, ERIC T.** Attorney General, New York, « A.G. Schneiderman Announces Agreement With 19 Companies To Stop Writing Fake Online Reviews And Pay More Than \$350,000 In Fines », 23 septembre 2013. [En ligne] <http://www.ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and>, (page consultée le 5 mars 2014).

*Gartner believes that although consumer trust in social media is currently low, consumer perception of tightened government regulation and increased media exposure of fake social media ratings and reviews will ultimately increase consumer trust in new and existing social media ratings and reviews*⁴³.

Commerce électronique et questions juridictionnelles

Achat en ligne ne veut pas automatiquement dire achat à l'étranger. Pourtant, le CEFRIO rapportait en 2013 que seulement 28% du montant total que dépensent les Québécois lors des achats par Internet bénéficierait à des entreprises québécoises⁴⁴.

Certains auteurs ont souligné à juste titre que le commerce électronique, étant donné qu'il n'est pas soumis aux limites géographiques, pose des problèmes particuliers, vu la difficulté, si le commerçant est établi ailleurs, de le forcer à se conformer aux politiques de protection du consommateur adoptées dans la juridiction dans laquelle réside le consommateur, et vu les questions de cadre juridictionnel applicable en cas de différend⁴⁵. Si ses offres sont accessibles partout, comment le commerçant devra-t-il s'y prendre pour respecter les lois de toutes les juridictions dans lesquelles résident ses clients potentiels?

*Due to the inherently international nature of online communications, online sellers face the unhappy prospect that a multiplicity of jurisdictions will take more than a passing interest in their activities. Other communications technologies make it relatively simple to target commercial solicitations to a particular geographic area. When sellers make use of the various modes of online communication, such targeting ranges from the difficult to the impossible. This geographic indeterminacy raises severe and intractable issues of jurisdiction and choice of law, interfering with the ability of online sellers to structure their operations on grounds of legal predictability. Online sellers must also endure commercial uncertainty in the form of regulatory opacity. It is in many cases unclear how existing regulatory regimes governing trade practices apply to online commerce. The growth in online commerce will inevitably be accompanied by a rise in deceptive marketing practices directed at consumers. As much as ten percent of online commerce may involve consumer fraud*⁴⁶. (citations omises)

Les lois qui visent la protection des consommateurs prévoient généralement que la loi du lieu de résidence du consommateur s'appliquera aux contrats à distance. Encore faut-il en faire assurer le respect. Afin d'écartier un peu le problème de conflits juridictionnels et de permettre aux commerçants un minimum de prévisibilité, on assiste à des tentatives d'harmonisation, notamment entre les provinces canadiennes et entre les États membres de l'Union européenne. Il n'empêche que, pour les achats que les consommateurs canadiens peuvent faire à l'extérieur

⁴³ **GARTNER, INC.**, *Op. cit.*, note 40.

⁴⁴ **CEFRIO**. *Résultats d'une enquête exclusive sur les habitudes d'achat en ligne des adultes québécois*, Ministère de l'éducation supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie, Québec, Canada, 2012-2013, 4 pages. Disponible en ligne sur le site de CEFRIO. [En ligne] <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/synthse.pdf>, (document consulté le 5 mars 2014).

⁴⁵ **ROTHCHILD, J.**, « Protecting the Digital Consumer : The Limits of Cyberspace Utopianism », in *Indiana Law Journal*, Maurer School of Law: Indiana University, Vol. 74, No. 3, Article 5, p. 895-989, 1er juillet 1999. [En ligne] <http://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2248&context=ilj>, (page consultée le 17 février 2014).

⁴⁶ *Ibid.*, p. 897.

de Canada, la situation est loin d'être claire⁴⁷. Toutefois, le présent rapport ne s'attardera pas sur cette question, qui ne fait pas l'objet de notre recherche.

Autres incitatifs pour l'intervention des législateurs

Outre la montée prévisible des pratiques commerciales trompeuses, certaines autres problématiques sont intrinsèquement liées au commerce électronique : vol d'identité, fraude, protection de la vie privée, etc., qui ne sont pas réglementés spécifiquement, au Canada du moins, par les lois de la protection des consommateurs et les dispositions qui touchent le commerce à distance. Ces questions importantes, qui doivent aussi faire l'objet d'un encadrement particulier ou motiver l'adaptation à l'environnement du commerce en ligne de l'encadrement existant, dépassent toutefois le cadre de notre recherche et ne seront donc pas abordées ici.

b) Réactions/Mesures prises à l'international

À partir de la fin des années 90, on a pu observer la mise en place de plusieurs mesures au niveau international, plusieurs États convenant que ce nouveau mode d'achat-vente, soit le commerce à distance sur Internet, qui allait vraisemblablement prendre une expansion gigantesque en très peu de temps, deviendrait vite problématique s'il n'était pas correctement encadré.

Comme nous l'avons mentionné, tant les entreprises que les États trouvaient un avantage à une régularisation des pratiques, notamment du fait qu'un encadrement devait permettre d'amener les consommateurs à avoir de plus en plus confiance en ce mode d'achat et que cette confiance des consommateurs était un facteur essentiel pour que le commerce électronique puisse atteindre son plein potentiel. Tenter d'éliminer les incertitudes, autant pour les commerçants que pour les consommateurs, semblait donc s'imposer, aux niveaux nationaux et à l'international.

Nations Unies

En 1996, la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (ci-après « CNUDCI) a adopté la *Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique*.

La décision de la CNUDCI de formuler une loi type sur le commerce électronique s'est prise donc dans un contexte où une bonne part des dispositions législatives sur la communication et le stockage d'information ne tenait pas compte du commerce électronique. Dans plusieurs cas, ces dispositions imposaient des restrictions explicites ou implicites à l'emploi des moyens modernes de communication, par exemple en prescrivant l'utilisation de documents « écrits », « signés » ou « originaux ».

La Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique vise à fournir aux assemblées législatives nationales un ensemble de règles reconnues sur le plan international, et ce afin de supprimer les obstacles juridiques et de créer un environnement juridique plus

⁴⁷ NEUMUELLER, C., *Op. cit.*, note 1, pp. 421-456.

solide pour le commerce électronique. Elle cherche à accorder un traitement équivalent aux utilisateurs de documents sur papier et aux utilisateurs de documents informatisés. En tant que loi-cadre, toutefois, elle ne précise pas toutes les règles et ne traite pas de tous les aspects du commerce électronique⁴⁸. (citation omise)

Ce texte législatif a été le premier à avancer, dans le contexte du commerce électronique, le principe de neutralité technologique que nous avons abordé à la section 2.2 du présent rapport⁴⁹.

Lignes directrices de l'OCDE – 1999

En 1999, après dix-huit (18) mois de discussions entre des représentants d'entreprises, de consommateurs et de gouvernements des pays membres de l'OCDE, le conseil de l'OCDE a approuvé les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* (ci-après « Lignes directrices de l'OCDE ») dont le but principal était de tenter d'assurer, par l'entremise de règles « neutres vis-à-vis de la technologie », que les cyberconsommateurs se voient offrir une protection semblable à celle dont bénéficient ceux qui effectuent leurs achats directement en magasin.

Les Lignes directrices s'inspirent des protections juridiques à la disposition des consommateurs dans les formes de commerce plus traditionnelles. Leur vocation est d'encourager : des pratiques loyales en matière de commerce, de publicité et de marketing ; la diffusion d'informations claires sur l'identité de l'entreprise en ligne, sur les biens et services qu'elle offre et sur les modalités et conditions de toute transaction ; un processus transparent pour la confirmation des transactions ; des mécanismes de paiement sûrs ; des dispositifs équitables, rapides et abordables de règlement des litiges et de recours ; le respect de la vie privée ; et l'éducation des consommateurs et des entreprises. Elles sont neutres vis-à-vis de la technologie, elles encouragent les initiatives du secteur privé qui impliquent la participation de représentants des consommateurs, et elles mettent l'accent sur la nécessité d'une coopération entre les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs⁵⁰.

⁴⁸ **DAVIES, A.**, *L'élaboration de lois sur les documents et les transactions électroniques*, Bibliothèque du Parlement, n° PRB 00-12-F, Ottawa, Canada, 20 décembre 2008, 35 pages, page 2. Disponible en ligne sur le site du Parlement du Canada. [En ligne] <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/prb0012-f.pdf>, (document consulté le 5 mars 2014).

⁴⁹ **CNUDCI**. *Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique* (1996) avec article 5 bis tel qu'ajouté en 1998. [En ligne] http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html, (page consultée le 19 mars 2014).

⁵⁰ **OCDE**. *Op. cit.*, note 26, p. 4. Note : L'OCDE est actuellement en train de réviser ces lignes directrices.

Ces lignes directrices soulignaient sous forme de principes les points essentiels qui doivent être pris en compte, par les législateurs, notamment, afin d'arriver à éliminer le climat d'incertitude qui régnait dans le milieu du commerce électronique, tant pour les consommateurs que pour les entreprises :

- Protection effective et transparente ;
- Pratiques commerciales équitables de la part des entreprises (pas de fausses représentations, information claire et accessible, tout en prenant en compte la nature du commerce électronique, etc.) ;
- Divulcation de l'information :
 - sur l'entreprise (identité, adresse, courriel/téléphone, etc.) ;
 - sur les biens et services offerts (information suffisante à la prise de décision, et communiquée de manière à ce que l'information puisse être conservée) ;
 - sur la transaction (information sur les conditions, présentée de façon claire et facilement accessible et de manière à ce qu'elle puisse être conservée par le consommateur, et qui contienne : le prix total ainsi que les autres coûts applicables, s'il y a lieu, l'information concernant la livraison, les modalités et conditions de paiement, les restrictions de l'achat, les instructions d'utilisations, les politiques d'échange, d'annulation et de retour, les garanties et la devise applicable) ;
- Possibilité de revoir la commande, de corriger les erreurs, d'apporter des modifications et d'annuler la commande ou de donner son consentement sans ambiguïté à la transaction, ainsi que la possibilité de conserver un relevé de la transaction ;
- Paiement (méthodes sécuritaires et faciles à utiliser ; le consommateur devrait également être informé du niveau de sécurité de la transaction) ;
- Règlement des conflits (les gouvernements devraient réviser les lois existantes et, s'il y a lieu, y apporter des modifications afin que les consommateurs puissent bénéficier d'une protection équivalente à celle qu'ils ont dans d'autres formes de commerce, assurer l'accès à des modes alternatifs de résolution des conflits équitables, et développer des programmes conjoints d'autorégulation) ; quant au règlement de conflits au niveau international, une étude plus approfondie est requise ;
- Protection de la vie privée ;
- Éducation et sensibilisation (tant des consommateurs que des entreprises)⁵¹.

Les pays de l'OCDE se sont donc entendus : afin de réussir à bien traiter les questions et les nouvelles problématiques qui découlent du commerce électronique, il est nécessaire que les initiatives se prennent au niveau mondial, et un développement harmonieux exigera un apport de la société civile et un effort de collaboration global qui inclura non seulement les gouvernements, mais aussi les consommateurs, les entreprises et leurs représentants⁵².

⁵¹ *Ibid.*, pp. 29-36.

⁵² *Ibid.*, p. 9.

3. La législation canadienne : Protection et harmonisation

3.1 Lignes directrices

Le Canada est formé de provinces et territoires qui ont chacun leur propre compétence en matière contractuelle et en matière de protection du consommateur. En regard du droit international privé, les provinces et territoires canadiens sont des « pays » différents et la question de juridiction est aussi importante lors des achats à distance d'une province à l'autre que si l'achat se faisait, par exemple, entre le Québec et les États-Unis. Les transactions de consommateurs entre provinces, même à l'intérieur des frontières canadiennes, sont donc des transactions transfrontalières.

D'où l'intérêt, voire la nécessité d'avoir, entre les « pays » canadiens, des règles qui soient harmonisées, à défaut d'être identiques, en vue de faciliter le commerce électronique à l'échelle du Canada et de donner aux commerçants un degré de prévisibilité aussi élevé que possible, tout en garantissant dans une certaine mesure aux consommateurs une plus grande conformité des commerçants aux règles de protection du consommateur de sa province en la matière : si elles sont semblables, le respect des règles d'une province entraînera, en général, celui des règles de la province avec laquelle ces règles sont harmonisées.

C'est pour limiter l'effet de ces frontières que les premiers ministres canadiens ont conclu l'Accord sur le commerce intérieur, entré en vigueur en 1995, qui vise l'établissement au Canada d'un marché intérieur ouvert⁵³. C'est cet accord qui a amené la mise sur pied du Comité de mesures en matière de consommation qui veille justement à l'harmonisation souhaitée.

a) Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique (PCCE)

En 1999, le *Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique* formé de représentants de groupes de consommateurs, d'associations de l'industrie canadienne et des gouvernements fédéral et provinciaux adopte les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien* (ci-après « les Principes PCCE⁵⁴ ») qui visent à mieux guider les consommateurs et les entreprises et à orienter les gouvernements du Canada dans leur adoption des cadres de protection des consommateurs lors de ventes effectuées par Internet⁵⁵, qui devrait, en vertu de ces principes, « être conforme

⁵³ *Accord sur le commerce intérieur*. [En ligne] http://www.ait-aci.ca/index_fr.htm, (page consultée le 11 avril 2014).

⁵⁴ **GRUPE DE TRAVAIL SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE**, *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*, 1999. Disponible en ligne sur le site de l'Association des banquiers canadiens. [En ligne] http://www.cba.ca/contents/files/misc/vol_20090000_consumerprotectionelectroniccommerce_fr.pdf, (document consulté le 3 août 2013).

⁵⁵ **ALLARD, A.**, *Les contrats à distance et la protection du consommateur – Les nouvelles dispositions de la loi sur la protection du consommateur du Québec*, Office de la protection du consommateur, Montréal, Canada, 21 avril 2008, 37 pages, p. 7. Disponible en ligne sur le site de la conférence Legal IT. [En ligne] http://legalit.ca/wp-content/uploads/presentations/2008_Allard_Contrats_a_distance.pdf, (document consulté le 3 août 2013).

aux orientations établies par des organismes internationaux tels que l'Organisation de coopération et de développement économiques⁵⁶.»

Les Principes PCCE prévoient, entre autres, une meilleure divulgation de certains renseignements à quiconque accède au site du commerçant. La divulgation doit être faite de manière évidente et claire, et devrait inclure les coordonnées du commerçant, la description exacte et précise des produits, et l'information sur les mécanismes de plaintes, le prix et autres frais, les restrictions géographiques, etc. Les politiques d'annulation, d'échange et de remboursement, le prix total, les frais d'expédition et autres, les taxes, les renseignements relatifs à la livraison, notamment, devraient être dévoilés avant la conclusion du contrat et la transaction confirmée dès que possible.

Pour ce qui est des recours, le groupe de travail recommande aux gouvernements de collaborer afin d'élaborer des règles claires applicables lors des litiges transfrontaliers⁵⁷. Les Principes PCCE se préoccupent également de la sécurité des paiements (« les consommateurs devraient bénéficier d'une protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions⁵⁸ »), et recommandent aux émetteurs de cartes de crédit de faire des efforts raisonnables afin d'aider les consommateurs dans le cadre de ces transactions, lorsque les vendeurs feront défaut de livraison ou lors de transactions non autorisées⁵⁹.

On retiendra cependant qu'il ne s'agit que d'un code de conduite volontaire, qui n'a pas force de loi.

b) Modèle d'harmonisation canadien

Le Comité des mesures en matière de consommation (CMC) a été mis sur pied en vertu du chapitre huit de l'Accord sur le commerce intérieur⁶⁰ (ACI). Ce Comité se compose d'un représentant de l'administration fédérale et d'un représentant de chaque province et de chaque territoire, et il vise à améliorer le marché au profit des consommateurs canadiens et à accroître l'efficacité dans le domaine de la consommation par l'harmonisation des lois sur l'ensemble du territoire⁶¹.

Le CMC s'est donc penché sur le commerce électronique et a élaboré le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*⁶², qui a été ratifié en 2001 par le fédéral et les provinces. C'est d'ailleurs en grande partie sur ce Modèle d'harmonisation que se sont basées les provinces canadiennes qui ont mis en place ultérieurement un encadrement des contrats en ligne.

⁵⁶ GROUPE DE TRAVAIL SUR LE COMMERCE ELECTRONIQUE, *Op. cit.*, note 54, p. 2.

⁵⁷ *Ibid.*, principe 5.4, p. 8.

⁵⁸ *Ibid.*, principe 6, p. 9.

⁵⁹ *Ibid.*, principe 6.2, p. 9.

⁶⁰ *Accord sur le commerce intérieur*, *Op. cit.*, note 53, art. 809. « L'Accord sur le commerce intérieur est un accord intergouvernemental commercial signé par les premiers ministres canadiens et qui est entré en vigueur en 1995. Son but est de favoriser un commerce interprovincial amélioré en traitant des obstacles liés à la libre circulation des personnes, des produits, des services et des investissements à l'intérieur du Canada, et d'établir un marché intérieur ouvert, performant et stable. ».

⁶¹ COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION. Page d'accueil du site, Comité des mesures en matière de consommation, gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 19 avril 2011. [En ligne] <http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/accueil>, (page visitée le 11 avril 2014).

⁶² COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION. *Op. cit.*, note 2, art. 3.

Divulgarion précontractuelle

Le Modèle d'harmonisation, qui a pour but de concilier les mesures qui seront prises par les législateurs canadiens compétents en matière de commerce électronique, reprend, à son article 3, en les détaillant, les règles sur la divulgation précontractuelle (« claire et compréhensible », bien en évidence) établies dans les Principes PCCE et, à son article 4, l'obligation du commerçant d'envoyer au consommateur une copie écrite du contrat ou sa version électronique, dans les quinze jours qui suivent la transaction. En vertu de l'article 3(1)a), le commerçant doit divulguer, notamment, les renseignements suivants au consommateur : (i) information sur le commerçant, (ii) sur les biens et services (description exacte, spécifications techniques), (iii) sur la transaction (prix, frais d'expédition, taxes, droits de douane), devise, conditions, mode de paiement, (iv) sur la livraison, (v) sur les politiques d'annulation, de retour, d'échange ou de remboursement, s'il y a lieu, et (vi) sur toutes les autres restrictions, limitations ou conditions susceptibles de s'appliquer aux achats.

Droits d'annulation

L'article 5 du Modèle d'harmonisation prévoit certains droits d'annulation du contrat par le consommateur en cas de non-respect par le commerçant des règles de divulgation :

5(1) Un consommateur peut annuler un contrat de vente par Internet [...]

a) en tout temps entre la date de conclusion du contrat et sept (7) jours suivant la réception de la copie du contrat si

(i) le commerçant n'a pas divulgué au consommateur les renseignements décrits à l'alinéa 3(1)a), ou

(ii) le commerçant n'a pas expressément donné au consommateur la possibilité d'accepter ou de refuser le contrat ou d'en corriger les erreurs immédiatement avant sa conclusion.

b) dans les trente (30) jours qui suivent la date de la conclusion du contrat si le commerçant ne remet pas au consommateur une copie du contrat conformément à l'article 4.

5(2) Outre les droits d'annulation prévus au paragraphe (1), le consommateur peut annuler un contrat de vente par Internet en tout temps avant la livraison des biens ou le commencement de la prestation de la prestation des services prévus au contrat, si

a) dans le cas de biens, le commerçant ne les livre pas dans les trente (30) jours qui suivent la date de livraison prévue au contrat ou qui suivent toute autre date de livraison convenue, par écrit ou par formulaire électronique, entre le consommateur et le commerçant, ou

b) dans le cas des services, le commerçant ne commence pas la prestation des services dans les trente (30) jours qui suivent la date prévue au contrat pour le commencement de la prestation ou toute autre date convenue, par écrit ou par formulaire électronique, entre le consommateur et le commerçant pour le commencement de la prestation des services.

5(3) Si, dans les trente (30) jours qui suivent la date de la conclusion du contrat de vente par Internet qui ne précise pas la date de livraison ou la date du commencement de la prestation des services, le commerçant n'a pas livré les biens ou commencé à fournir les services, le consommateur peut annuler ce contrat en tout temps avant la livraison des biens ou le commencement de la prestation des services visés par le contrat.

L'annulation du contrat par le consommateur entraîne les obligations suivantes, prévues à l'article 9 :

- le commerçant dispose d'un délai de quinze jours à partir de l'annulation du contrat pour rembourser le consommateur de toutes les sommes payées aux termes du contrat et de toute transaction accessoire ;
- le consommateur dispose d'un délai de quinze jours à partir de la date d'annulation ou de livraison (la plus tardive des deux) pour retourner les biens aux commerçants, par n'importe quel moyen, pour autant que cela lui permette d'avoir une preuve de livraison. Les biens ne doivent pas avoir été utilisés et doivent être retournés dans le même état que celui dans lequel ils lui ont été livrés ;
- Le commerçant doit accepter le retour de biens et payer les frais raisonnables engagés pour le retour ;

Le même article prévoit que :

- Le consommateur qui n'est pas remboursé dans le délai de quinze jours peut intenter une action contre le commerçant pour recouvrer les sommes.

Rétrofacturation

Lorsque le commerçant fait défaut de rembourser le consommateur, ce dernier pourra, pour peu qu'il ait payé avec une carte de crédit, faire annuler la transaction par l'émetteur de la carte. L'article 11 du Modèle d'harmonisation prévoit en effet pour les émetteurs de cartes de crédit la responsabilité de rembourser le consommateur qui en fait la demande en indiquant le motif d'annulation de son contrat, qui doit bien entendu être un de ceux qui sont prévus à l'article 5 du Modèle d'harmonisation. C'est cette procédure de remboursement de l'acheteur par l'intermédiaire de paiement que l'on nomme *rétrofacturation* (ou *chargeback*).

Infractions pénales

L'article 12 stipule que des infractions doivent être prévues en cas de violation des articles 9 (obligations lors de l'annulation du contrat par le consommateur) et 11 (rétrofacturation).

c) Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique

Le gouvernement fédéral a constitué en 1999 le *Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique*, composé de représentants de divers secteurs de l'économie, afin d'élaborer un Code de pratique, sur la base des Principes PCCE et du Code de l'OCDE. En 2003, le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* (ci-après « le Code ») a reçu l'approbation de principe du Groupe de travail en tant que « modèle de mécanismes de protection efficace des consommateurs dans le contexte du commerce électronique⁶³ » et a été entériné par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables des questions de consommation en 2004⁶⁴. Ce « modèle de mécanismes de protection » était destiné à fournir aux commerçants un mode d'emploi d'utilisation facile destiné à les aider à adopter des pratiques harmonisées entre elles et conformes aux principes qui, à l'époque, devaient guider les législateurs des provinces canadiennes.

Le Code traitait à son tour, à son article 1, de la divulgation précontractuelle de certains renseignements. De plus, tout comme les Principes PCCE, le Code abordait les questions de la protection des renseignements personnels en ligne, la question de la sécurité des paiements, du traitement des plaintes, des courriels non sollicités, etc.

3.2 Lois provinciales de protection du consommateur : aperçu

Les contrats par Internet font partie de ce qui est défini comme étant des contrats à distance, soit des contrats qui sont conclus alors que les parties ne sont pas en présence l'une de l'autre. Cela n'implique pas pour autant, comme nous l'avons vu plus haut, que les règles doivent être identiques pour tous les contrats à distance. Les législateurs canadiens qui ont légiféré pour encadrer le commerce électronique ont d'ailleurs adopté des approches différentes : ceux qui ont légiféré en la matière (seulement 8 provinces sur 13 provinces et territoires, malgré le Modèle d'harmonisation) ont choisi soit d'encadrer uniquement les contrats électroniques (3/8), soit d'intégrer les règles du commerce électronique aux règles applicables à l'ensemble des contrats à distance (3/8) ou encore d'encadrer séparément ces deux types de contrats à distance (2/8).

⁶³ COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION. [En ligne] <http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/fe00064.html>, (page consultée le 11 avril 2014).

⁶⁴ *Ibid.* La page archivée du CMC mentionnait que le Code était « prêt à être entériné par les organismes du secteur privé et les organismes de protection des consommateurs à titre de cadre de bonnes pratiques pour les commerçants qui exercent des activités commerciales en ligne avec des consommateurs. » et qu'un processus d'attestation qu'« un commerçant en particulier ou un groupe de commerçants se conforment aux conditions du Code » pourrait être mis en place. La page n'a pas été mise à jour depuis 2004 et les Publications du gouvernement du Canada signalent d'autre part que le document n'est plus publié (voir [En ligne] <http://www.publications.gc.ca/site/fra/269762/publication.html> - page consultée le 11 avril 2014).

Tableau 1
Types d'encadrement par les lois provinciales ou territoriales canadiennes
et date d'entrée en vigueur

PROVINCE/TERRITOIRE	Vente par Internet	Vente à distance autrement que par Internet	Les deux, ensemble (mêmes dispositions)	Les deux (sections séparées)	Aucune
Colombie-Britannique (CB) ⁶⁵			√ (2004)		
Alberta (AL) ^{*66}	√ (2001)				
Saskatchewan (SK) ^{*67}	=>	=>		√ (Internet : 2002 ; autres : 2006)	
Manitoba (MA) ⁶⁸	√ (2001)				
Ontario (ON) ^{*69}	=>	=>		√ (2005)	
Québec (QC) ⁷⁰			√ (2006)		
Nouveau-Brunswick (NB)					√
Terre-Neuve et Labrador (TNL) ⁷¹			√ (2009)		
Ile du Prince-Édouard (IPÉ)					√
Nouvelle Écosse (NÉ) ^{*72}	√ (2003)				
Territoire du Nord-Ouest (TNO)					√
Yukon (YK)					√
Nunavut					√

* Les dispositions ne s'appliquent qu'aux contrats à distance d'une valeur de 50\$ ou plus.

** Les flèches (=>) indiquent qu'une réglementation existe pour ces secteurs, mais que les dispositions sont intégrées dans une même loi, quoique dans des chapitres distincts.

⁶⁵ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, SBC 2004, c 2, Part 4. [En ligne]

http://www.bclaws.ca/Recon/document/ID/freeside/04002_00.

⁶⁶ **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, Alta Reg 81/2001. [En ligne] <http://canlii.ca/t/kxk8>.

⁶⁷ **SK** : *The Consumer Protection Act*, SS 1996, c C-30.1, Part IV.1 et Part IV.5. [En ligne] <http://canlii.ca/t/hxnd>.

⁶⁸ **MA** : *Loi sur la protection du consommateur*, C.P.L.M. c. C200, Partie XVI. [En ligne] <http://canlii.ca/t/6981v>.

⁶⁹ **ON** : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, LO 2002, c 30, Parties IV et V. [En ligne]

<http://canlii.ca/t/69605>.

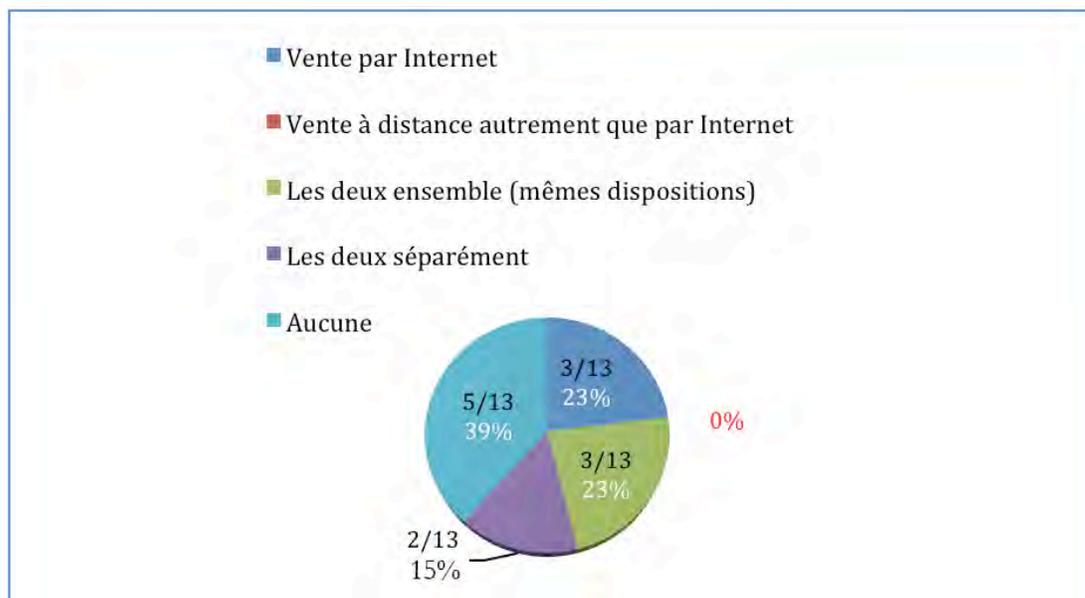
⁷⁰ **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, Ch. III, Section I.1. [En ligne] <http://canlii.ca/t/68w8g>.

⁷¹ **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, SNL 2009, c C-31.1, Part V, Division 2. [En ligne]

<http://canlii.ca/t/51wmx>.

⁷² **NÉ** : *Internet Sales Contract Regulations*, NS Reg 91/2002. [En ligne] <http://canlii.ca/t/jmpc>.

Tableau 2
Types de contrat pour lesquels les lois provinciales canadiennes offrent des protections dans le cadre des ventes à distance



Les provinces canadiennes qui ont revu leurs lois de la protection des consommateurs depuis l'adoption des Lignes directrices de l'OCDE et du Modèle d'harmonisation ont en grande partie repris les principes qui étaient mis de l'avant dans ces documents. Nous allons donc aborder notre examen des lois sur la base des principes pertinents à notre recherche, en soulignant les particularités qui sont ressorties lors de l'étude des lois provinciales en la matière.

Attendu que le Modèle d'harmonisation ne portait que sur les ventes par Internet et que trois provinces (AL, MA et NÉ) n'ont adopté de dispositions que pour ce type de commerce à distance, nos comparaisons ne porteront, sauf exception, que sur les dispositions qui visent les contrats à distance conclus par Internet.

Afin de faciliter la lecture, nous n'entendrons par « les provinces », dans la section qui suit, et à moins de mention contraire, que les provinces qui ont adopté des dispositions relativement aux contrats conclus par Internet.

a) Application

Le Modèle d'harmonisation visait les contrats de vente par Internet avec un consommateur, chaque ressort étant libre de déterminer 1) la portée à donner au modèle, 2) s'il convient d'exclure certaines catégories d'entreprises ou certains types de biens et de services, ainsi que 3) de l'application de certaines ou de toutes les dispositions.

Les provinces qui ont encadré les ventes par Internet ont toutes choisi d'appliquer leur encadrement tant aux biens qu'aux services, limitant par contre, en ON, en AL, en SK et en NÉ, l'application aux contrats de 50 \$ ou plus, et/ou se réservant un droit d'en limiter l'application par règlement.

Les dispositions qui visent le commerce électronique se trouvent, sauf exception⁷³, dans les lois de protection du consommateur ou dans les règlements adoptés en vertu de ces lois, et s'appliquent donc naturellement aux contrats de consommation, soit ceux conclus entre un consommateur et un commerçant, généralement pour des fins personnelles.

b) Principe 1 : Divulgateur précontractuelle

Comme on l'a vu, les directives, principes et autres accords qui traitent de l'encadrement souhaité des contrats à distance conclus par Internet insistent tous sur l'obligation du commerçant de communiquer au consommateur certains renseignements qui devraient lui permettre de faire un choix éclairé et de compenser le fait qu'il n'a pas le produit sous les yeux ou sous la main, et que le commerçant n'est pas devant lui et qu'il est donc impossible d'obtenir aussi aisément des renseignements supplémentaires. Un des défis posés au législateur consiste notamment à trouver ici un certain équilibre : le consommateur doit recevoir les renseignements essentiels, mais il ne doit pas non plus être noyé dans une mer de données périphériques, et le commerçant ne doit pas se voir imposer une corvée impossible à remplir.

⁷³ L'AL a adopté le règlement pertinent - qui vise les contrats de vente par Internet - en vertu du *Fair Trading Act*; les exceptions (fleurs coupées, biens périssables et entreprises encadrées par des lois particulières) étant elles aussi prévues à ce même règlement.

Les éléments que nous avons identifiés comme étant communs aux lois de toutes les provinces et qui doivent faire l'objet d'une divulgation précontractuelle de la part du commerçant sont les suivants :

- (E1) Nom du commerçant et nom sous lequel il exploite son entreprise, s'il diffère ;
- (E2) Adresse de l'entreprise et l'adresse postale du commerçant, si elle diffère⁷⁴ ;
- (E3) Numéro de téléphone et s'il y a lieu, de télécopieur et de courriel ;
- (E4) Description des biens/services vendus, incluant toutes les exigences/spécifications techniques ;
- (E5) Liste détaillée des prix y compris les frais connexes (frais d'expédition et taxes) ;
- (E6) Frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix du produit, ou description de ces frais si le commerçant ne peut établir le montant ;
- (E7) Montant total du contrat ou montant des versements périodiques ;
- (E8) Devise⁷⁵ ;
- (E9) Clauses, conditions, modes et modalités de paiement ;
- (E10) Données sur la livraison (date, identité du transporteur⁷⁶, mode et lieu de livraison) ;
- (E11) Politiques d'annulation, retour, échange et remboursement, s'il y a lieu ;
- (E12) Toutes restrictions/conditions/limitations susceptibles de s'appliquer à l'achat.

Ces éléments se retrouvent tous, sous une forme ou sous une autre, prévus au Modèle d'harmonisation ; les encadrements mis en place par les différentes provinces sont, sinon identiques, du moins largement équivalents. Certains des législateurs provinciaux ont ajouté certains éléments à la liste de renseignements à divulgation précontractuelle obligatoire : par exemple la CB⁷⁷, le MA⁷⁸ et TNL⁷⁹ exigent expressément la divulgation du coût du crédit, le cas échéant ; MA⁸⁰ précise également que doivent être divulguées les politiques liées à la protection de l'information financière et privée du consommateur ; etc.

⁷⁴ Cette formulation se retrouve dans le Modèle d'harmonisation. CB, AL et NÉ ont repris la même formulation. Cependant, SK dit plutôt « address of the premises from which the supplier conducts business with the consumer » (art. 7 de *The Consumer Protection Regulations*, 2007, RRS c C-30.1 Reg 2, [En ligne] <http://canlii.ca/t/hxnq>), ON dit « adresse de son établissement » (art. 32(2) des *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, [En ligne] <http://canlii.ca/t/14kx>), QC « son adresse » (art. 54.4 b) de la *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1 [En ligne] <http://canlii.ca/t/68w8g>) et TNL « business address » (art. art. 24(1)b) de la *Consumer Protection and Business Practices Act*, SNL 2009, c C-31.1 [En ligne] <http://canlii.ca/t/51wmx>).

⁷⁵ Au QC, SK et en ON, la loi oblige le commerçant de l'indiquer uniquement si la devise est autre que canadienne : **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.4 h) ; **SK** : *The Consumer Protection Regulations*, 2007, RRS c C-30.1 Reg 2, art. 7(h). [En ligne] <http://canlii.ca/t/hxnq> ; **ON** : *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, art. 32(13). [En ligne] <http://canlii.ca/t/p2b8>.

⁷⁶ À l'exception du MA, qui ne va pas jusqu'à demander la divulgation précontractuelle de l'identité même du transporteur, mais uniquement « les dispositions et la méthode de livraison » (art. 3(1)) du *Internet Agreements Regulation*

⁷⁷ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 47(1)a) et 19(j).

⁷⁸ **MA** : *Internet Agreements Regulation*, Man Reg 176/2000, art. 3(1)(j). [En ligne] <http://canlii.ca/t/k8w0>.

⁷⁹ **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 29(1)a) et 24(ii).

⁸⁰ **MA** : *Internet Agreements Regulation*, *Op. cit.*, note 78, art. 3(1)(m), (o).

La différence la plus marquée se retrouve peut-être dans l'exigence de description du bien ou du service (E4). Alors que le Modèle d'harmonisation parle d'une description valable et exacte des biens et services⁸¹, la plupart des provinces exigent que soit donnée une description « juste et fidèle (ou exacte) » (AL⁸², SK⁸³, MA⁸⁴, ON⁸⁵ et NE⁸⁶), alors que CB⁸⁷, QC⁸⁸ et TNL⁸⁹ exigent quant à elles une description détaillée. Le choix du terme « détaillé », dans un univers où il est possible de communiquer des quantités effarantes de données et de détails, peut sembler malheureux. À quel moment la description sera-t-elle suffisamment détaillée pour être conforme à l'exigence légale⁹⁰?

Un consommateur trop informé est aussi un consommateur mal informé. Les formulaires électroniques peuvent comporter des dizaines de pages, truffées de liens hypertextes, rassemblant un ensemble de conditions, de clauses d'exonération, sans qu'une personne raisonnable ne puisse s'y retrouver⁹¹.

Bien que ces nouvelles dispositions aient été longtemps attendues et bienvenues dans le domaine de la protection du consommateur, elles ont également fait l'objet de diverses critiques. Comparant les exigences de description juste, fidèle ou exacte ou de description détaillée avec l'exigence de divulgation des caractéristiques essentielles que l'on retrouve au Code de la consommation français, Serge Kablan et Oulaï Arthur, rappelant que le but de la divulgation précontractuelle est de permettre un choix éclairé, commentent :

La formulation distincte du législateur québécois laisse toutefois planer la même ambiguïté et imprécision sur l'étendue de la prescription visée. Peut-être cette imprécision trouve-t-elle sa source dans la variété des biens et des services offerts dans le cyberspace, et de manière incidente, dans l'illusion attachée à une éventuelle standardisation de leur description. Comment alors s'assurer que le cybercommerçant remplit son obligation d'information, d'autant plus que les seuls indices suggérés par le législateur permettent de croire que la «description détaillée» ou même la «description valable et exacte» d'un bien ou d'un service inclut, sans s'y limiter, la divulgation de ses caractéristiques et spécifications techniques? La «description détaillée» des caractéristiques exactes, mais non essentielles, d'un bien, est-elle valable? La «description détaillée» recoupe-t-elle nécessairement la divulgation des caractéristiques essentielles du bien ou du service?

[...]

⁸¹ **COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION**. *Op. cit.*, note 2, art. 3(1)a)iv).

⁸² **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 4(1)(a)(iv).

⁸³ **SK** : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.52(1) a). et *The Consumer Protection Regulations*, 2007, *Op. cit.*, note 75, art. 7(d) et 36(d).

⁸⁴ **MA** : *Internet Agreements Regulation*, *Op. cit.*, note 78, art. 3(1)(d).

⁸⁵ **ON** : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 38(1) et 45. et *Dispositions générales*, *Règl de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75, art. 32(3) et 37(1)3).

⁸⁶ **NE** : *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72, art. 3(d).

⁸⁷ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 46(1)c).

⁸⁸ **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.4 al 1(d).

⁸⁹ **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 29(1)c).

⁹⁰ Ce choix est d'autant plus curieux qu'il été fait par les provinces dans lesquelles les exigences relatives au contrat à distance sont les mêmes peu importe le mode de communication utilisé; est-il bien sage d'exiger une même description détaillée pour une transaction au téléphone que sur Internet? La différence entre les degrés de détails corrects serait-elle admise selon le mode de communication, malgré le parti-pris pour la neutralité technologique? Voir sur le sujet : **GAUTRAIS, V.**, *Op. cit.*, note 27, p.10.

⁹¹ **BOUCHARD C.** et **M. LACOURSIERE**, *Op. cit.*, note 7, p. 395.

Cette formulation de l'obligation d'information relative à l'objet du contrat rappelle davantage que le contexte immatériel de l'interaction contractuelle implique de se prémunir contre tout déficit d'information pouvant altérer le consentement. Une règle de base en matière contractuelle veut que les parties s'engagent en connaissance de cause. Mettre l'accent sur la connaissance des caractéristiques essentielles du bien ou du service faisant l'objet du contrat, plutôt que sur sa «description détaillée» ou sa description valable et exacte», est une application salutaire de cette règle. Le consommateur moyen à qui les caractéristiques essentielles du bien ou du service qu'il recherche sont divulguées nous paraît en effet mieux informé (il sait presque automatiquement si le bien ou le service conviendra à ses besoins ou non) que celui qui bénéficie d'une description dont les critères de validité restent diffus, ou pire, d'une «description détaillée» qui, justement, à force de détails, risque de noyer les caractéristiques essentielles du bien dans un extraordinaire amalgame d'informations pouvant altérer son consentement. Est-il essentiel au consommateur moyen de connaître le poids ou la profondeur du boîtier d'un ordinateur personnel pour arrêter sa décision d'achat sur celui-ci? C'est pourtant ce type d'informations, auxquelles s'ajoute aisément une cinquantaine d'autres, qui se retrouvent sur certains sites Internet et qui sont censées décrire de manière détaillée les biens ou services offerts⁹².

Pour ce qui est de l'obligation de dénoncer les «autres restrictions et conditions susceptibles de s'appliquer à l'achat» (E12), il y a lieu de souligner son imprécision. Son ambiguïté peut se révéler fort problématique en pratique, d'une part, parce que le commerçant ne saura pas nécessairement quelle est cette information additionnelle qu'il doit fournir au consommateur avant la conclusion du contrat, et d'autre part, parce que le consommateur risque de se retrouver face à une mer d'information et se voir ainsi découragé de lire son contrat. Quelles peuvent être, en effet, ces *autres restrictions et conditions*?

À la lumière de la pratique actuelle du commerce électronique, l'ambiguïté de l'obligation de divulguer les «autres restrictions et conditions applicables au contrat», en plus des mentions précédemment énumérées, peut conduire pour un même contrat à un mélange hétérogène de clauses, voire de documents contractuels, dont la pertinence n'est pas avérée : garantie des plus bas prix ; politique relative aux erreurs typographiques ; politique de remise publicitaire ; politique de concours ; gestion de la propriété intellectuelle ; garantie de magasinage ; convention relative au site Internet ; plan de remplacement, etc. À ces clauses, il faut ajouter celles souvent qualifiées de purement inutiles, mais dont les cybercommerçants, lorsqu'ils «choisissent» de divulguer des informations précontractuelles, ne font pas forcément économie⁹³. (citation omise)

⁹² **KABLAN S. et A. OULAÏ**, La formalisation du devoir d'information dans les contrats de cyberconsommation : analyse de la solution québécoise, 54 R.D. McGill 627, Montréal, Canada, 2009, 42 pages. Disponible en ligne sur le site de la Revue de droit de McGill. [En ligne] <http://lawjournal.mcgill.ca/userfiles/other/1574695-kablan.pdf>, (document consulté le 20 février 2014).

⁹³ *Ibid.*, p. 645.

Les lois provinciales ont également prévu une manière plus ou moins spécifique de divulguer ces renseignements, toujours en suivant le Modèle d'harmonisation (voir tableau suivant, no. 3).

Tableau 3
Présentation de l'information précontractuelle – modes et modalités

		Mis en évidence	Claire et Compréhensible	Accéder/ Conserver/ Imprimer	Accepter/ Refuser/ Corriger
CMC ⁹⁴	<i>Internet</i>	√ 3(2)a)	√ 3(2)a)	√ 3(2)b)	√ 3(1)
CB ⁹⁵	<i>Pour tous les médiums</i>		√ 46(b)	√* 47(2) a)	√* 47(2) b)
AL ⁹⁶	<i>Internet</i>	√ 4(2)a)	√ 4(2)a)	√ 4(2)b)	√ 4(1)b)
SK ⁹⁷	<i>Internet</i>	√ 75.52(2)a)	√ 75.52(2)a)	√ 75.52(2)b)	√ 75.52(1)b)
	<i>Autres médiums</i>				√ ⁹⁸
MA ⁹⁹	<i>Internet</i>			√ 129(2)b)	
ON ¹⁰⁰	<i>Internet</i>	√ 5	√ 5	√ 38 (3)	√ 38 (2)
	<i>Autres médiums</i>	√ 5	√ 5		√ ¹⁰¹
QC ¹⁰²	<i>Pour tous les médiums</i>	√ 54.4 al.2	√ 54,4 al.2	√ 54,4 al.2 (si offre écrite)	√ 54,5
TNL ¹⁰³	<i>Pour tous les médiums</i>		√ 29(2)	√* 30(2)a)	√* 30(2)b)
NE ¹⁰⁴	<i>Internet</i>	√ 4(a)	√ 4(a)	√ 4(b)	√ ¹⁰⁵

Légende

- En gris : application aux ventes sur Internet exclusivement.
 En bleu : application à tous les modes de contrats à distance.
 √* : applicable aux contrats électroniques uniquement.

⁹⁴ **COMITE EN MATIERE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION.** *Op. cit.*, note 2.

⁹⁵ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65.

⁹⁶ **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66.

⁹⁷ **SK** : *The Consumer Protection Act*, SS 1996, *Op. cit.*, note 67.

⁹⁸ **SK** : *The Consumer Protection Regulations*, 2007, *Op. cit.*, note 75, art. 37.

⁹⁹ **MA** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68.

¹⁰⁰ **ON** : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69.

¹⁰¹ **ON** : *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75, art. 38.

¹⁰² **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.4 al.2.

¹⁰³ **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 29(2).

¹⁰⁴ **NE** : *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72.

¹⁰⁵ **NE** : *Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 72, art. 21Y.

Mise en évidence

Le Modèle d'harmonisation prévoit que, lors de la vente de biens/services aux consommateurs par Internet, le commerçant doit mettre l'information obligatoire **en évidence**. Lors de l'adoption des dispositions spécifiques dans le domaine, seulement quatre des provinces ayant suivi le Modèle d'harmonisation ont également adopté une disposition similaire expresse: l'AL, la SK et la NÉ, qui ont adopté la formule « prominently displayed », et le QC, qui est allé encore plus loin : il exige que l'information soit portée expressément à la connaissance du consommateur. En ON, le législateur a prévu cette obligation dans la partie générale de la Loi de 2002 sur la Protection du consommateur, partie I, *Interprétation et champs d'application*.

Accès

Parmi les provinces qui ont prévu une obligation de mise en évidence, l'AL, la SK et l'ON sont allées encore plus loin, suivant toujours le Modèle d'harmonisation, lorsque leurs législateurs ont choisi de fournir un passage obligé au consommateur à cette information, imposant aux commerçants de garantir que le consommateur **ait accédé** à cette information avant l'achat :

- AL¹⁰⁶ et SK¹⁰⁷ : « in a manner that ensures that (i) the consumer has accessed the information »
- ON : « d'une manière qui garantit que : a) d'une part, le consommateur y a accédé¹⁰⁸ »

D'ailleurs, malgré que les autres provinces n'aient pas suivi le Modèle d'harmonisation en ce qui a trait à la *mise en évidence*, il demeure néanmoins qu'ici aussi ces législateurs ont choisi de mettre le même accent sur l'accès à l'information :

- CB : « in a manner that requires the consumer to access the information¹⁰⁹ »
- MA : « les a mis sur Internet de telle sorte que l'acheteur : (i) y ait accédé avant de conclure la convention¹¹⁰ »
- TNL : « available in a manner that (i) requires the consumer to access the information¹¹¹ » ;

Les seules provinces qui n'ont pas soumis les commerçants à une telle *obligation d'accès* sont le QC et la NÉ. Le Québec insiste tout de même sur le fait que ces renseignements doivent être portés *expressément* à la connaissance du consommateur¹¹².

¹⁰⁶ AL : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 4(2)b).

¹⁰⁷ SK : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art.75.52(2)b).

¹⁰⁸ ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 38(3)a).

¹⁰⁹ CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 47(2)a).

¹¹⁰ MA : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68, art. 129(2)b).

¹¹¹ TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 30(2)a).

¹¹² QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.4 al.2

Conserver/Imprimer

Suivant le Modèle d'harmonisation, toutes les provinces ont également prévu, pour les ventes par Internet, une obligation pour les commerçants de rendre disponible l'information au consommateur de manière à ce qu'il puisse la conserver et l'imprimer. Il y a lieu ici de préciser que les cinq provinces qui ont adopté des dispositions couvrant l'ensemble des contrats à distance ont tourné le dos au principe de neutralité technologique pour cette question: les législateurs ont en effet spécifié que cette obligation ne s'applique qu'aux contrats conclus par voie électronique (CB et TNL) ; au QC, l'obligation ne s'applique que dans le cas des contrats qui sont précédés d'une offre écrite. Les provinces qui ont adopté des dispositions en matière de vente à distance distinctes pour Internet et pour les autres types de vente à distance (SK et ON) sont allées dans le même sens, n'ayant adopté cette obligation liée à la conservation et à l'impression de l'information contractuelle que dans le cas du commerce en ligne. Ce commentaire s'applique également en ce qui concerne le critère qui précède - « accès ».

Il y a lieu de souligner que le QC est la seule province qui ne prend pas ici en considération la différence entre l'utilisation du médium électronique et celle des autres médiums.

Clarté

Comme on le voit au tableau 3, il n'y a qu'une province qui n'a pas prévu l'obligation de clarté proposée par le Modèle d'harmonisation (le MA). Le QC a ici encore adopté une formulation quelque peu différente de celle des autres provinces (« de manière évidente et intelligible »).

c) Principe 2 : Possibilité d'Accepter, de Refuser, de Corriger

Sept provinces qui ont adopté de nouvelles dispositions en matière de protection du consommateur en ce qui a trait au commerce à distance par Internet ont prévu une obligation pour le commerçant de fournir au consommateur, avant la conclusion d'un tel contrat, l'opportunité d'accepter ou de refuser le contrat ou de corriger les erreurs qui auraient pu être faites pendant le processus menant à l'achat. Seul le MA a omis d'inclure expressément cette obligation dans les nouvelles dispositions portant sur les contrats électroniques.

d) Principe 3 : Copie du contrat

Les nouvelles dispositions adoptées par les provinces en vue de protéger le consommateur lors de la conclusion de contrats par Internet ont pour la plupart (à l'exception de MA) établi une obligation pour le commerçant d'envoyer, après sa conclusion, une copie du contrat qui doit absolument reproduire les renseignements dont la loi exige la divulgation précontractuelle. Cette copie du contrat, écrite, doit, en général, être en version électronique, envoyée par courriel ou par un moyen qui permet au commerçant de prouver que le consommateur l'a reçue¹¹³. Quant à l'AL, SK, ON, NÉ, le législateur énumère également, de manière spécifique, la possibilité de le faire par facsimilé et par la poste.

QC constitue l'exception à cette règle, puisque la *Loi sur la protection du consommateur* indique uniquement que la copie doit être écrite¹¹⁴.

La copie du contrat (ou l'exemplaire, au QC), le cas échéant, doit être envoyée dans les quinze (15) jours de la conclusion du contrat¹¹⁵.

e) Principe 4 : Droit d'annulation

Les lois provinciales de protection du consommateur qui encadrent les contrats par Internet confèrent au consommateur le droit d'annuler le contrat en cas de non-respect par le commerçant de certaines de ses obligations, notamment : son obligation de divulgation précontractuelle, de donner au consommateur la possibilité d'accepter ou de refuser le contrat ou d'en corriger les erreurs, l'obligation d'envoyer au consommateur une copie du contrat, qui inclut les renseignements obligatoires.

Le droit d'annulation s'exerce par simple envoi au commerçant d'un avis d'annulation : certaines provinces (CB¹¹⁶, AL¹¹⁷, SK¹¹⁸, ON¹¹⁹ et NÉ¹²⁰) précisent que l'avis peut être donné de n'importe quelle manière – ce qui est conforme à ce que prévoyait le Modèle d'harmonisation –, d'autres mentionnent l'avis au commerçant, sans plus de précisions (QC : « transmission d'un avis »¹²¹).

¹¹³ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 48 (3) ; **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art 5(1) et (3) ; **SK** : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.6 et 76.73 et *The Consumer Protection Regulations*, 2007, *Op. cit.*, note 75, art. 8 (2) ; **ON** : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 39 et 46. et *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75, art. 33(3) et 39(3) ; **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, c C-31.1, art. 31(3) ; **NÉ** : *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72, art. 5(2).

¹¹⁴ **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.6.

¹¹⁵ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 48 ; **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art 5(1) ; **SK** : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.6 et 76.73 et *The Consumer Protection Regulations*, 2007, *Op. cit.*, note 75, art. 8 et 37 ; **ON** : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 39. et *Dispositions générales, Règl. de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75, art. 33. – Pour les contrats à distance conclus autrement que sur Internet, la copie peut être envoyée à la première de ces deux dates : dans les trente (30) jours de la facturation ou dans les soixante (60) jours de la conclusion du contrat (art. 39(1) du même règlement) ; **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.7. ; **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 31. ; **NÉ** : *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72, art. 5.

¹¹⁶ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 49.

¹¹⁷ **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 8.

¹¹⁸ **SK** : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.7.

¹¹⁹ **ON** : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 94 et 92.

¹²⁰ **NÉ** : *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72, art. 7.

¹²¹ **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.11.

et TNL : « giving notice »¹²²). Le MA exige pour sa part que le consommateur donne son avis selon une méthode qui permet d'obtenir la confirmation de la remise au commerçant¹²³, ce qui est certes plus prudent, mais qui ajoute au consommateur un fardeau difficilement justifiable ;

132(2) L'acheteur peut remettre son avis d'annulation au vendeur en mains propres ou par courrier recommandé, télécopieur, courriel ou autre méthode lui permettant d'obtenir la confirmation de la remise.

Cette mesure a été prévue pour protéger le consommateur et probablement pour lui permettre de faire la preuve de cet envoi, lorsque nécessaire, mais il n'empêche que la disposition pourrait plutôt lui nuire, car combien de consommateurs iront lire les dispositions de la loi lorsqu'ils se retrouveront dans une telle situation? Et lorsqu'ils ne respecteront pas ces dispositions, ne se retrouveront-ils pas plutôt pénalisés par une disposition qui devrait viser avant tout à leur offrir une protection ou à leur conférer un droit¹²⁴?

Le Modèle d'harmonisation prévoyait également, à son article 5, trois types de motifs d'annulation : les motifs liés au non-respect des obligations précontractuelles (défaut de divulgation ou omission de la possibilité de révision et de correction), la non-remise du contrat conforme et les problèmes de livraison¹²⁵.

Le tableau suivant résume, pour les différentes provinces, le cas échéant, les délais à l'intérieur desquels les consommateurs peuvent utiliser ces droits d'annulation.

¹²² TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 32.

¹²³ MA : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68, art. 132(2).

¹²⁴ On notera en outre que, parmi les modes de remise prévues nommément à la loi se trouve la remise en mains propres, soit un mode qui ne permet justement pas « d'obtenir la confirmation de la remise ».

¹²⁵ COMITE EN MATIERE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, *Op. cit.*, note 2, art. 5.

Tableau 4
Motifs d'annulation d'un contrat conclu sur Internet

	Jusqu'à 7 ou 10 jours de la réception de la copie du contrat	Max. 30 jours de la conclusion du contrat	Max. 7 jours du début de l'exécution de son obligation par le commerçant
1. Le commerçant ne remplit pas son obligation de divulgation précontractuelle <u>ou</u> n'offre pas la possibilité au consommateur d'accepter/refuser le contrat ou d'en corriger les erreurs	CB (<i>Internet</i>) ¹²⁶ AL (<i>Internet</i>) ¹²⁷ SK (<i>Internet</i>) ¹²⁸ ON ¹²⁹ QC ¹³⁰ TNL (<i>Internet</i>) ¹³¹ NÉ (<i>Internet</i>) ¹³²		QC ¹³³
2. Le commerçant omet d'envoyer une copie du contrat au consommateur, incluant l'information à divulgation précontractuelle obligatoire ¹³⁴		CB ¹³⁵ AL(<i>Internet</i>) ¹³⁶ SK (<i>Internet</i>) ¹³⁷ ON (<i>Internet</i>) ¹³⁸ QC ¹³⁹ NÉ(<i>Internet</i>) ¹⁴⁰ TNL ¹⁴¹	
2.1 La copie du contrat n'est pas conforme (n'inclut pas les renseignements obligatoires, etc.)	CB ¹⁴² TNL ¹⁴³ QC ¹⁴⁴		QC ¹⁴⁵

* (*Internet*) : ce motif d'annulation ne s'applique que pour les contrats conclus par Internet, et ce, que la province n'encadre que ces contrats ou l'ensemble des contrats à distance.

¹²⁶ CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, Op. cit., note 65, art. 49(1)a)i).

¹²⁷ AL : *Internet Sales Contract Regulation*, Op. cit., note 66, art 6(1)a).

¹²⁸ SK : *The Consumer Protection Act*, Op. cit., note 67, art. 75.61(1)a).

¹²⁹ ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, Op. cit., note 69, art. 40(1) et 47 et *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, Op. cit., note 75, art. 38.

¹³⁰ QC : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 70, art. 54.8 al.1.

¹³¹ TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, Op. cit., note 71, art. 32(1)a)i).

¹³² NÉ : *Consumer Protection Act*, Op. cit., note 105, art. 21AA et *Internet Sales Contract Regulations*, Op. cit., note 72, art. 6(1)a).

¹³³ QC : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 70, art. 54.8 al.2.

¹³⁴ Les provinces surlignées en bleu prévoient un délai différent pour les cas de non-respect par le commerçant lié au contenu de la copie (2.1)

¹³⁵ CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, Op. cit., note 65, art. 49(1)b).

¹³⁶ AL : *Internet Sales Contract Regulation*, Op. cit., note 66, art 6(1)b).

¹³⁷ SK : *The Consumer Protection Act*, Op. cit., note 67, art. 75.61(1)b).

¹³⁸ ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, Op. cit., note 69, art. 40(2).

¹³⁹ QC : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 70, art. 54.8 al.3.

¹⁴⁰ NÉ : *Consumer Protection Act*, Op. cit., note 105, art. 21AA et *Internet Sales Contract Regulations*, Op. cit., note 72, art. 6(1)b).

¹⁴¹ TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, Op. cit., note 71, art. 32(1)b).

¹⁴² CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, Op. cit., note 65, art. 49(1)a)ii).

¹⁴³ TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, Op. cit., note 71, art. 32(1)a)ii).

¹⁴⁴ QC : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 70, art. 54.8 al.2.

¹⁴⁵ *Ibid.*, art. 54.8 al.2.

Motifs reliés à l'étape précontractuelle et à la non-remise du contrat

Le Modèle d'harmonisation proposait en 2001 que, lorsque le commerçant en ligne ne remplit pas ses obligations de divulgation précontractuelle ou qu'il ne donne pas l'opportunité au consommateur d'accepter, refuser ou corriger les erreurs du contrat, le consommateur devrait avoir le droit d'annuler son contrat, et ce, à tout moment entre la date de la conclusion et les cinq jours suivant la réception de la copie du contrat. Par contre, si le consommateur ne reçoit pas ladite copie dans les trente jours de la conclusion, ou qu'elle n'est pas conforme, faisant défaut, notamment, de reproduire les renseignements à divulgation précontractuelle obligatoire, il devrait également avoir le droit d'annuler le contrat.

Toutes les provinces qui ont choisi d'encadrer les contrats en ligne ont adopté ce type de disposition, à l'exception du Manitoba.

Lorsque le commerçant n'a pas rempli son obligation de divulgation précontractuelle ou offert au consommateur la possibilité d'accepter/refuser le contrat ou d'en corriger les erreurs avant sa conclusion, le consommateur s'est vu offrir, par les législateurs provinciaux, jusqu'à sept jours suivant la réception de la copie du contrat pour envoyer un avis d'annulation. TNL a étendu ce délai à dix jours.

Par contre, lorsque le commerçant en ligne fait défaut de faire parvenir au consommateur une copie valable du contrat (c.-à-d. qui contienne tous les renseignements à divulgation précontractuelle obligatoire, auxquels s'ajoutent le nom du consommateur et la date du contrat), le Modèle d'harmonisation proposait que le consommateur dispose de trente jours à partir de la date de la conclusion du contrat pour demander son annulation¹⁴⁶. La majorité des provinces ont adopté une mesure identique à celle-ci.

Trois provinces ont ajouté à ce droit d'annulation dans les 30 jours de sa conclusion en cas de non-réception de la copie du contrat un mode de calcul différent dans les cas où le contrat reçu se révèle non conforme aux exigences de la loi ; la CB et TNL ont donné au consommateur un délai de 7 jours à partir de la réception du contrat pour y mettre fin, s'il ne reproduit pas les renseignements obligatoires en vertu de la loi. Cette protection supplémentaire s'avère fort pertinente : si le consommateur reçoit tardivement sa copie du contrat, ses délais pour vérifier si son contenu est conforme à la loi et, au besoin, aviser de son intention de l'annuler pourront être extrêmement réduits s'ils sont comptés à partir de la date de la conclusion. Ces deux provinces ont donc corrigé cette faille du Modèle d'harmonisation en assurant que le consommateur dispose d'un certain délai pour examiner sa copie du contrat.

Le législateur du QC est allé beaucoup plus loin : tenant compte du fait que, par exemple, le consommateur ne pourra vérifier si la description du bien ou du service est conforme qu'au moment où le commerçant aura livré (ou commencé à livrer) le bien ou le service, le législateur a prévu que le « délai de résolution court toutefois à compter de l'exécution de l'obligation principale du commerçant lorsque le consommateur constate, à ce moment, que le commerçant n'a pas divulgué tous les renseignements énumérés à l'article 54.4¹⁴⁷ »

¹⁴⁶ COMITE EN MATIERE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, *Op. cit.*, note 2, art. 4 et 5(1)b).

¹⁴⁷ QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.8 al.2.

Ainsi, le consommateur qui faisait face à la réception d'un bien ne correspondant pas à ce qu'il avait acheté en ligne risquait de se trouver face à la situation ubuesque d'absence de recours lorsque la livraison durait plus de sept jours, ce qui est loin d'être rare. La disposition du Modèle canadien présente donc la caractéristique d'être potentiellement totalement inutile et la correction demandée dans le mémoire de l'Union des consommateurs et effectuée par les juristes de l'Office de la protection du consommateur sont particulièrement salutaires¹⁴⁸. (citation omise)

Le MA n'a pas conféré les droits d'annulation prévus au Modèle d'harmonisation ; le législateur a prévu un droit d'annulation uniquement lorsque le commerçant ne donne pas par écrit l'information précontractuelle ; le consommateur pourra exercer ce droit d'annulation en tout temps... avant que le commerçant ne livre ou ne commence la livraison du bien ou d service. : « If a seller fails to provide prescribed information to a buyer in writing before entering into a retail sale or retail hire-purchase agreement with the buyer, the buyer may cancel the agreement before accepting delivery of the goods or services under the agreement¹⁴⁹. ».

Motifs reliés aux problèmes de livraison

Le Modèle d'harmonisation prévoyait que le consommateur devrait avoir également le droit d'annuler son contrat conclu par Internet si le bien ou le service n'était pas livré dans les 30 jours de la date de conclusion du contrat ou, le cas échéant, de la date de livraison prévue au contrat, et ce, en tout temps avant que la livraison ne soit effectuée par le commerçant¹⁵⁰.

Sept des huit provinces canadiennes qui ont encadré les contrats à distance (l'ON constituant l'exception¹⁵¹) ont adopté une mesure spécifique en ce sens, chacune prévoyant également des exceptions (par ex. : pour les contrats de services de transport, de restauration, de voyage¹⁵²).

On peut s'interroger sur l'approche choisie par le législateur, qui consiste à conférer par la loi un délai « de grâce » au commerçant qui aurait convenu avec le consommateur d'une date de livraison¹⁵³. Il est pour le moins curieux que la loi exige du commerçant qu'il indique au contrat la date de livraison, et qu'elle permette au consommateur d'annuler le contrat si le commerçant ne se conforme pas à cette exigence, mais que cette même loi consente d'autre part au non-respect de cet engagement quant à la date de livraison, interdisant au consommateur d'annuler le contrat avant qu'un mois de défaut ne se soit écoulé.

¹⁴⁸ GAUTRAIS, V., *Op. cit.*, note 27, p. 22.

¹⁴⁹ MA : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68, 129(1) ; voir aussi le *Règlement sur les conventions Internet*, *Op. cit.*, note 78.

¹⁵⁰ COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, *Op. cit.*, note 2, art. 5(2).

¹⁵¹ En ON il n'y avait pas le besoin d'adopter une disposition spécifique à cet effet, la loi prévoyant déjà une disposition générale ; voir art. 26 de la *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art 96.

¹⁵² CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 49 (1)(b),(c),(d) ; AL : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 6(2),(3) ; SK : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.61(2),(3) et 76.74(2) ; MA : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68, art. 130 ; QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.9 ; TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 32(1)(b),(c),(d) ; NÉ : *Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 105, art. 21AA et *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72, art. 6(1)(c),(d).

¹⁵³ Certains biens et services échappent heureusement par règlement à cette largesse consentie aux commerçants.

f) Principe 5 : Effets de l'annulation

Les provinces ont bien entendu prévu les effets de l'annulation du contrat en ligne par un consommateur qui se prévaut des dispositions de la loi à cet effet. Dans la majorité des cas, ce sera comme si le contrat n'avait jamais existé¹⁵⁴ et les parties devront être remises dans l'état dans lequel elles se trouvaient avant la conclusion de ce contrat. Puisant leur source dans le texte du Modèle d'harmonisation¹⁵⁵, les droits et les obligations inscrits aux lois provinciales sont, à quelques éléments près, au même effet dans toutes les juridictions.

Le consommateur, si la livraison a eu lieu, devra retourner le bien au commerçant (les lois précisent en général que le bien doit être dans le même état que celui dans lequel il était au moment de la livraison, et non utilisé), et ce, dans les quinze jours de l'annulation du contrat ou de la livraison, selon la date la plus tardive, par n'importe quel moyen qui permet au consommateur d'obtenir la confirmation de livraison (la loi du QC n'indique pas que le consommateur doit utiliser une méthode qui lui permette de confirmer la livraison). Le commerçant dispose également de quinze (15) jours à partir de l'annulation du contrat pour rembourser au consommateur toutes les sommes payées en vertu du contrat et des transactions accessoires. Il est également tenu de payer les frais raisonnables de retour, ainsi que d'accepter le bien retourné¹⁵⁶.

La loi du MA précise que l'annulation du contrat a pour effet d'éteindre les obligations du consommateur et d'obliger le commerçant à lui rembourser « toutes les contreparties que [le consommateur] lui a versées directement ou qu'il a versées à une autre personne en vertu de la convention¹⁵⁷ ». Le consommateur pourra toutefois révoquer son avis d'annulation par l'acceptation des services. Au MA, les délais de retour et de remboursement sont de trente jours plutôt que quinze. Les frais de retour du bien demeurent par contre à la charge du commerçant.

Le MA a également adopté une disposition qui indique au consommateur les choix dont il dispose dans le cas où les biens lui sont quand même livrés malgré son avis d'annulation :

133(3) Si des objets lui sont livrés en vertu d'une convention qu'il a annulée sous le régime de l'article 129 ou 130, l'acheteur peut :

- a) révoquer son avis d'annulation en acceptant les objets;*
- b) refuser la livraison des objets ou, s'il l'a acceptée, retourner les objets au vendeur dans les 30 jours qui suivent leur acceptation, sans les ouvrir et dans le même état que celui dans lequel ils étaient lorsqu'il les a reçus, et ce, selon une méthode qui lui permet d'obtenir la confirmation de la livraison des objets au vendeur¹⁵⁸.*

¹⁵⁴ Seul TNL ne l'a pas spécifié.

¹⁵⁵ **COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION**, *Op. cit.*, note 2, art. 8 et 9.

¹⁵⁶ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 50 et 51 ; **AL** : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 10 ; **SK** : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.72 et 76.78 ; **ON** : voir *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art 96 et *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75 art 79 et 81(1)1,2) ; **QC** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.13 – la loi ne prévoit cependant pas de quelle manière le bien doit être restitué, ni l'obligation du commerçant d'accepter les biens retournés. ; **TNL** : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 34 ; **NÉ** : *Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 105, art. 21AC.

¹⁵⁷ **MA** : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68, art. 133.

¹⁵⁸ *Ibid.*, art. 133(3).

g) Principe 6 : Recouvrement du remboursement

Si le commerçant, suite à une annulation par le consommateur, refuse ou néglige de rembourser le consommateur dans les délais prescrits, les législateurs provinciaux imposent, le cas échéant, à l'émetteur de la carte de crédit qui a servi au paiement l'obligation de procéder à la rétrofacturation. L'intermédiaire devra ainsi, si les conditions sont remplies, créditer le compte du consommateur du montant payé et annuler les frais liés à l'achat qui ont été portés à ce compte.

Cette procédure a été proposée en 1999 par l'OCDE, qui encourageait son développement et son usage dans le cadre des transactions électroniques puisqu'elle constituait un outil puissant pour accroître la confiance des consommateurs¹⁵⁹. Cette procédure a de ce fait été intégrée au Modèle d'harmonisation, qui a prévu des dispositions détaillées sur les conditions à remplir et sur la procédure à suivre par le consommateur qui voudrait avoir recours à la rétrofacturation¹⁶⁰.

Les huit provinces canadiennes qui ont adopté des mesures spécifiques en ce qui concerne la vente à distance ont toutes prévu des dispositions permettant au consommateur de demander la rétrofacturation à l'émetteur de carte de crédit en cas de non-respect par le commerçant de son obligation de remboursement suite à une annulation du contrat payé par carte de crédit¹⁶¹.

Seulement deux de ces provinces, l'Ontario et le Québec, ont ouvert la porte, dans leurs lois respectives, au recours à la rétrofacturation lorsque d'autres moyens de paiements que la carte de crédit auront été utilisés¹⁶², en précisant qu'il sera possible d'ajouter par règlement un nouveau mode de paiement auquel s'appliqueront les dispositions pertinentes. AL n'a pas prévu ce type de disposition, mais son règlement présente une particularité, soit une date d'expiration, fixée au 30 septembre 2016, qui impose donc une révision afin d'assurer qu'il demeure toujours d'actualité¹⁶³.

À l'exception de celle de la NÉ, les lois provinciales ont également prévu que l'émetteur de la carte de crédit a l'obligation d'accuser réception de la demande du consommateur dans les trente jours, ainsi que de rembourser le consommateur de tous les frais liés à l'achat qui ont été portés à ce compte, et ce, à la plus rapprochée de deux dates : dans les quatre-vingt-dix (90) jours de la réception de sa demande ou dans deux cycles complets de facturation¹⁶⁴. Le MA a prévu pour sa part que le remboursement doit être fait immédiatement, dès la réception de la

¹⁵⁹ OCDE. *Op. cit.*, note 26, p.17.

¹⁶⁰ COMITE EN MATIERE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, *Op. cit.*, note 2, art. 11.

¹⁶¹ CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 52 ; AL : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 12 ; SK : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.81 et 76.80 ; MA : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 68, art. 134 ; ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 99 et *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75, art. 85 ; QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.14 ; TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 35 ; NÉ : *Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 105, art. 21AF et *Internet Sales Contract Regulations*, *Op. cit.*, note 72, art. 8.

¹⁶² ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 69, art. 99(7) ; QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 350(z).

¹⁶³ AL : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 14.

¹⁶⁴ CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 52(4) ; AL : *Internet Sales Contract Regulation*, *Op. cit.*, note 66, art. 12(3),(4) ; SK : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.81(4) et 76.80(4) ; ON : *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, *Op. cit.*, note 75, art. 85(3), (4) ; QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 54.16 ; TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, *Op. cit.*, note 71, art. 35(3) ;

demande du consommateur, lorsqu'elle satisfait, bien entendu, aux conditions prescrites¹⁶⁵. En outre, le MA semble avoir voulu s'assurer que cette disposition ne fera pas l'objet d'une exclusion dans quelque contrat conclu sur Internet, et a donc clairement prohibé toute velléité d'exclusion¹⁶⁶.

Dans quel délai le consommateur peut-il demander la rétrofacturation? Seuls le QC et l'ON semblent avoir prévu un délai maximal, fixé à soixante jours suivant l'expiration du délai à l'intérieur duquel le commerçant devait faire le remboursement¹⁶⁷.

h) Principe 7 : Remèdes et recours

Deux provinces, l'AL et la SK¹⁶⁸, suivant en cela ce qui était prévu au Modèle d'harmonisation¹⁶⁹, ont jugé bon d'accorder un recours au commerçant qui s'estimerait lésé par l'annulation par le consommateur : leurs lois accordent au tribunal le pouvoir exprès d'intervenir et de rendre l'ordonnance qu'il juge appropriée s'il considère que l'annulation demandée par le consommateur serait un remède injuste.

Pour ce qui est des recours octroyés aux consommateurs, les provinces, dans la majorité des cas, n'ont pas prévu de sanctions spécifiques en cas de non-respect des obligations de remboursement ou de rétrofacturation par le commerçant ou l'émetteur de carte de crédit, malgré ce que recommandait le Modèle d'harmonisation¹⁷⁰. Ce sont donc les recours d'application générale de la loi pertinente qui trouvent application.

Seule l'ON a prévu expressément le droit du consommateur de poursuivre directement l'émetteur de la carte de crédit en cas de non-respect de ses obligations¹⁷¹.

On notera que le Modèle d'harmonisation ne mentionnait pas la nécessité de créer des infractions ou des recours spécifiques pour les autres manquements aux nouvelles dispositions portant sur les contrats conclus sur Internet, telles que celles qui prévoient l'obligation de divulgation précontractuelle, l'envoi d'une copie du contrat au consommateur, etc. Évidemment, les législateurs ont conféré au consommateur, en cas de non-respect par le commerçant de certaines obligations, un droit d'annulation et de remboursement, ce qui constitue tout de même un recours avantageux, quoique limité au non-respect de certaines dispositions seulement.

Les recours pénaux spécifiques sont par contre plus fréquents.

L'AL a été l'une des provinces qui a suivi le Modèle d'harmonisation et fait du non-respect de ces obligations de remboursement et de rétrofacturation une infraction au sens du *Fair Trading Act*¹⁷², le contrevenant (le commerçant ou l'émetteur de carte de crédit) risquant une amende

¹⁶⁵ MA : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 68, art. 134 (2).

¹⁶⁶ MA : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 68, art. 134 (3).

¹⁶⁷ QC : *Loi sur la protection du consommateur*, Op. cit., note 70, art. 54.14 ; ON : *Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05*, Op. cit., note 75, art. 85(1).

¹⁶⁸ AL : *Internet Sales Contract Regulation*, Op. cit., note 66, art. 7 ; SK : *The Consumer Protection Act*, Op. cit., note 67, art.75.62 et 76.75.

¹⁶⁹ COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, Op. cit., note 2, art. 6.

¹⁷⁰ *Ibid.*, art. 12.

¹⁷¹ ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, Op. cit., note 69, art. 99(6).

¹⁷² AL : *Internet Sales Contract Regulation*, Op. cit., note 66, art. 13.

maximale de 300 000 \$ ou trois fois le montant obtenu comme résultat de l'infraction (le plus élevé de ces deux montants) et/ou un emprisonnement maximal de deux ans¹⁷³.

La SK va encore plus loin, car le non-respect de quelconque des obligations qu'impose la partie de la loi qui traite des contrats sur Internet¹⁷⁴ constitue une infraction entraînant une sanction spécifique¹⁷⁵. Cela inclut évidemment l'obligation de remboursement du commerçant, ainsi que les obligations de l'émetteur des cartes de crédit. Les sanctions peuvent aller jusqu'à 5 000\$ et/ou emprisonnement maximal d'un an pour un individu et jusqu'à 100 000 pour une compagnie, lorsqu'il s'agit d'une première infraction.

Quant à la CB, le législateur a uniquement fait une infraction du non-respect par le commerçant de son obligation de divulgation précontractuelle, qui peut donc entraîner une amende allant jusqu'à 10 000 \$ lorsque le commerçant est un individu (et/ou maximum 12 mois de prison), ou jusqu'à 100 000 \$ dans le cas où il s'agit d'une compagnie. Le tribunal a également le pouvoir d'ordonner au défendeur de verser un montant d'au plus 1 000 \$ au *Consumer Advancement Fund*, ainsi que de payer une compensation au consommateur pour sa perte pécuniaire, d'un montant qui ne pourra excéder le plafond fixé pour la compétence de la Cour des petites créances¹⁷⁶.

¹⁷³ **AL** : *Fair Trading Act*, RSA 2000, c F-2, art. 164. [En ligne] <http://canlii.ca/t/522q8>.

¹⁷⁴ Il en va de même pour la partie qui traite les autres types de contrats à distance.

¹⁷⁵ **SK** : *The Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 67, art. 75.82 et 76.81.

¹⁷⁶ **CB** : *Business Practices and Consumer Protection Act*, *Op. cit.*, note 65, art. 189 à 192.

4. Application du cadre de réglementation des contrats à distance par les tribunaux

Comme nous l'avons mentionné dans les sections précédentes, les provinces canadiennes à compter de 2001 ont précisé dans leurs lois le cadre qui allait réglementer les contrats de consommation conclus à distance par Internet. La jurisprudence qui porte sur cet encadrement demeure à ce jour très sommaire¹⁷⁷. On trouve au Québec un nombre de décisions plus important. C'est donc sur cette province que nous concentrerons notre survol. Quelle est donc l'application que les tribunaux québécois font de ces nouvelles dispositions sur les contrats à distance?

À la lecture de la jurisprudence, on constate que l'application du nouveau cadre réglementaire par les tribunaux ne se fait pas sans mal ; les décideurs hésitent entre le recours à des principes généraux de droit civil et des analogies boiteuses, ce qui n'est pas idéal pour clarifier les zones grises juridiques existant encore en la matière, ou à des distinctions difficilement justifiables qui s'appuient sur une compréhension assez approximative des nouvelles technologies et de leurs utilisations (ou utilisateurs).

Quand donc sommes-nous en présence d'un contrat à distance? Rappelons comment le législateur québécois a défini le contrat à distance¹⁷⁸ :

Un contrat conclu à distance est un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat.

Le commerçant est réputé faire une offre de conclure le contrat dès lors que sa proposition comporte tous les éléments essentiels du contrat envisagé, qu'il y ait ou non indication de sa volonté d'être lié en cas d'acceptation et même en présence d'une indication contraire¹⁷⁹.

Le fait que la définition même du contrat à distance impose que sa conclusion soit précédée d'une offre du commerçant semble poser problème lorsqu'il s'agit de décider si les règles particulières à ce type de contrat recevront application. Par exemple, un juge de la Cour du Québec concluait en 2013 :

[11] Au procès, Tessier déclare que c'est lui qui a communiqué avec Beal, sur la foi de références d'un ami. C'est donc Tessier qui fait les démarches et qui obtient l'information de Beal : il ne s'agit pas d'un "contrat à distance" prévu par l'article 54.1 L.p.c. Le contrat ne devait pas nécessairement être écrit et Beal n'était pas tenu de respecter les articles 54.1 à 54.7 de la Loi sur la protection du consommateur¹⁸⁰.

¹⁷⁷ Il y a lieu de préciser que nous ne nous attarderons pas sur la jurisprudence qui porte sur les questions juridictionnelles en matière de contrats à distance, ce sujet ne faisant pas partie de la présente recherche.

¹⁷⁸ Comme nous l'avons mentionné plus haut, le législateur québécois a choisi d'appliquer les mêmes dispositions à toutes les formes de contrats à distance, précisant au règlement quelques exceptions.

¹⁷⁹ *Loi sur la protection du consommateur*, ch. P-40.1, Article 54.1.

¹⁸⁰ *Beal c. Tessier*, 2013 QCCQ 5114 (CanLII). [En ligne] <http://canlii.ca/t/afxr64>, (page consultée le 9 avril 2014).

Cette conclusion peut étonner. L'offre tiendrait-elle uniquement à l'initiative du premier contact? Selon le Code civil du Québec, «L'offre de contracter émane de la personne qui prend l'initiative du contrat ou qui en détermine le contenu, ou même, en certains cas, qui présente le dernier élément essentiel du contrat projeté¹⁸¹. »

Si le Code civil parle de l'initiative du *contrat*, et non de celle du *contact*, il reste que la détermination de cette initiative peut, dans le cas des contrats à distance, être plus délicate. Le reste de la définition du Code civil devrait toutefois permettre de préciser ce qu'est cette offre dont parle la LPC : peu importe, en effet, qui prend contact, celui qui déterminera le contenu du contrat ou son dernier élément essentiel sera présumé faire une offre. Il serait en effet curieux que deux contrats identiques, conclus au téléphone, soient qualifiés ou non de contrats à distance selon que le commerçant a appelé le consommateur ou le consommateur le commerçant. Cette logique trouverait sur Internet son aboutissement le plus absurde : le consommateur est en effet dans presque tous les cas celui qui choisit de « contacter » un site Internet transactionnel. La doctrine présentait en 2001 une vision extrêmement restreinte de ce qui constituait une offre dans le cadre du commerce en ligne :

Après plusieurs années de tergiversation doctrinale, la majorité des auteurs s'entendent pour affirmer que le commerçant offre au consommateur de contracter en ligne lorsqu'il le cible par une publicité personnalisée, que ce soit par la transmission d'un courriel ou, ce qui est plus délicat à trancher juridiquement, par un site Internet dont la portée s'adresse directement à un segment géographique en particulier¹⁸². (citation omise)

Ces recherches de distinctions dans la définition de l'offre peuvent paraître étonnantes; le changement de mode de transaction suffirait-il à lui seul à forcer une redéfinition de certains concepts d'application générale? Personne ne songerait pourtant à prétendre que l'offre émane du consommateur du seul fait que c'est lui qui a choisi, librement, d'entrer dans un commerce, de s'adresser au commerçant et de contracter avec lui !

Dans une autre décision de la Cour du Québec, en 2013 toujours, le juge retient à nouveau une définition de l'offre qui s'appuie sur le premier contact, allant jusqu'à préciser même que ce contact a été effectué pour obtenir de l'information :

[17] Lors du procès Apollinaire Ndayizeye a déclaré que c'est lui qui a communiqué avec la défenderesse. C'est donc lui qui a fait les démarches et qui a obtenu l'information nécessaire. Ce n'est pas Chauffage Climatisation Lalonde, qui a initié les démarches, par conséquent cette dernière n'avait pas à faire parvenir de contrat à Apollinaire Ndayizeye. Chauffage Climatisation Lalonde, n'était pas tenu de respecter les articles 54.1 à 54.7 de la Loi sur la protection du consommateur¹⁸³.

Cette décision est d'autant plus surprenante lorsqu'elle rapporte que le demandeur avait contacté l'Office de la protection du consommateur, qui lui avait confirmé qu'il s'agissait bien d'un contrat conclu à distance au sens de la LPC.

¹⁸¹ Code civil du Québec, art. 1389.

¹⁸² L'HEUREUX, N. et M. LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6^e édition, Éd. Yvon Blais, Cowansville, Canada, 2001, 911 pages.

¹⁸³ *Ndayizeye c. 4253159 Canada inc. (Chauffage climatisation Lalonde)*, 2013 QCCQ 10442 (CanLII). [En ligne] <http://canlii.ca/t/g0mmd>, (page consultée le 7 avril 2014).

Bien que ces décisions aient été rendues par la Cour des petites créances du Québec, qui ne peuvent donc pas faire l'objet d'un appel qui permettrait de fixer certaines interprétations, la difficulté d'approche des contrats à distance par le tribunal devant lequel risque de se présenter une proportion fort importante de litiges liés à des achats en ligne indique bien la problématique de l'application d'un principe assez flou de neutralité technologique. Selon les décisions, on verra la prise en considération de différences inexistantes (la différence de qualification de l'offre selon que le consommateur téléphone, navigue en ligne ou entre dans un commerce) et, à l'opposé, le refus de prendre en compte certaines différences fondamentales (un contrat sur Internet n'est PAS un contrat papier et les hyperliens ne sont pas l'équivalent du verso d'un contrat papier – voir plus bas nos commentaires sur l'arrêt Dell).

La difficulté particulière liée à la définition de l'offre, telle qu'illustrée par les deux décisions susmentionnées, ne risque pas de se présenter dans les autres provinces, qui n'ont pas de telle disposition. Ces décisions permettent tout de même de constater combien des questions qui paraissent simples sont susceptibles de soulever dans l'esprit de certains décideurs, lorsqu'il s'agit de contrats de consommation conclus à distance, des difficultés insoupçonnées.

On retiendra que la Directive 2011/83/UE semble éviter ce genre de piège, en définissant les contrats à distance, à son art. 2(7), de manière beaucoup plus large: constitue un contrat à distance tout contrat conclu dans le cadre d'un système organisé sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur « par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au moment, où le contrat est conclu¹⁸⁴. »

Si l'article 54.4 de la LPC impose au commerçant la divulgation de renseignements « avant la conclusion du contrat », le moment exact où le commerçant doit remplir son obligation laisse, semble-t-il, place à discussion. En 2011, la question a été soulevée devant la Cour du Québec, qui a statué que c'est « au moment de conclure le contrat à distance » que l'information doit être divulguée :

[19] En effet, c'est au moment de conclure le contrat à distance, soit lors de la conversation téléphonique du 25 juin 2011, que ces informations doivent être divulguées au consommateur et non lorsqu'il remplit un coupon de tirage dans le cadre d'un concours publicitaire¹⁸⁵.

La jurisprudence a également souligné le fait que la description qui doit être divulguée au consommateur avant la conclusion du contrat à distance doit, en vertu de la loi, être détaillée (art. 54.4 d)), à défaut de quoi le contrat peut être résolu par le consommateur (art. 54.8). Une décision de 2011 de la Cour du Québec conclut qu'une information qui porte à confusion (dans ce cas, sur les fonctionnalités du bien acheté) ne répond pas aux exigences de la loi¹⁸⁶.

En ce qui a trait à l'exigence particulière que la LPC a créée au Québec à son article 54.6, soit celle qui impose la constatation du contrat par écrit, les tribunaux semblent encore une fois éprouver des difficultés d'application. Dans la décision *Rioux c. Centre récréatif Bigfoot Inc.* précitée, le juge, qui a pourtant convenu qu'il s'agissait d'un contrat à distance, c'est-à-dire

¹⁸⁴ *Op. cit.*, note 6, par. 4.

¹⁸⁵ *Aubry c. Bigfoot Paintball*, 2011 QCCQ 16047 (CanLII). [En ligne] <http://canlii.ca/t/fprgs>, (page consultée le 7 avril 2014).

¹⁸⁶ *Mailhot c. BuroPLUS division commerciale*, 2011 QCCQ 9285 (CanLII). [En ligne] <http://canlii.ca/t/fmxnd>, (page consultée le 7 avril 2014).

conclu alors que les parties ne sont pas en présence l'une de l'autre, affirme que « la proposition » du commerçant n'a pas été suivie d'un contrat qui lierait les parties, le « formulaire de contrat » n'ayant pas été signé¹⁸⁷.

Une des décisions les plus importantes en ce qui a trait aux contrats à distance a été rendue en 2007 par la Cour suprême du Canada, dans l'affaire *Dell computer c. Union des consommateurs*¹⁸⁸ (ci-après « l'arrêt Dell »). Alors que l'affaire devant la Cour suprême portait principalement sur le droit pour une entreprise d'opposer la clause compromissoire de ses contrats de consommation à une demande d'autorisation de recours collectif, le plus haut tribunal s'est attardé sur certaines des caractéristiques des contrats en ligne, le contrat qui était à l'origine du litige ayant été conclu par Internet. La Cour a eu à déterminer si la clause compromissoire constituait une clause externe à laquelle renvoyait le contrat, puisque, en vertu de l'article 1435 du Code civil, telle clause est nulle, dans un contrat de consommation si, au moment de la formation du contrat, elle n'a pas été expressément portée à la connaissance du consommateur.

94. La présente affaire est la première dans laquelle la Cour d'appel du Québec a eu à se demander dans quelle mesure une clause contractuelle accessible au moyen d'un hyperlien figurant dans un contrat conclu par Internet peut constituer une clause externe. Jusqu'à maintenant, les contestations concernant le caractère externe des stipulations contractuelles visaient des documents sur support papier¹⁸⁹.

Se basant sur la seule facilité d'accès, la Cour, à la recherche d'équivalence fonctionnelle extrême malgré ses mises en garde quant aux nécessaires nuances lorsqu'il s'agit de transposer dans le contexte du commerce électronique « le critère traditionnel de séparation physique », a statué que la clause en litige n'était pas une clause externe, puisqu'un hyperlien apparaissant au contrat en ligne menait à la page où elle se trouvait:

96 Malgré les efforts d'harmonisation par voie législative, l'application de certaines règles de droit dans le contexte de l'Internet ne se fait pas toujours sans difficulté. C'est notamment le cas des clauses externes pour lesquelles le critère traditionnel de séparation physique ne peut être transposé sans nuance dans le contexte du commerce électronique.

97 (...) À l'image des documents papier, certains textes Web comportent plusieurs pages, accessibles seulement au moyen d'un hyperlien, alors que d'autres documents peuvent être déroulés sur l'écran de l'ordinateur. Il n'y a pas de raison de privilégier une configuration plutôt qu'une autre. La détermination du caractère externe des clauses sur Internet requiert donc de prendre en considération une autre règle qui, si elle n'est pas explicitement mentionnée à l'art. 1435 C.c.Q., y est néanmoins implicite.

99 La condition préalable implicite d'accessibilité s'avère un instrument utile pour l'analyse d'un document informatique. Ainsi, une clause qui requiert des manœuvres d'une complexité telle que son texte n'est pas raisonnablement accessible ne pourra pas

¹⁸⁷ *Rioux c. Centre récréatif Bigfoot Inc.*, 2013 QCCQ 11206 (CanLII). [En ligne] <http://canlii.ca/t/g0rt5>, (page consultée le 9 avril 2014). Le juge semble aussi voir un motif de reproche à la perception par le commerçant d'une partie du paiement avant l'exécution de l'obligation, ce qu'interdit 54.3, alors que ce même article prévoit expressément une exception en ce qui a trait aux paiements par carte de crédit.

¹⁸⁸ *Dell computer c. Union des consommateurs*, [2007] 2 R.C.S.801, 2007 CSC 34 (CanLII). [En ligne] <http://canlii.ca/t/1s2f3>, (page consultée le 14 avril 2014).

¹⁸⁹ *Ibid.*

être considérée comme faisant partie intégrante du contrat. De même, la clause contenue dans un document sur Internet et à laquelle un contrat sur Internet renvoie, mais pour laquelle aucun lien n'est fourni, sera une clause externe. L'accès à la clause sur support électronique ne doit pas être plus difficile que l'accès à son équivalent sur support papier. Cet énoncé découle tant de l'interprétation de l'art. 1435 C.c.Q. que du principe d'équivalence fonctionnelle qui sous-tend la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information.

100 Il ressort de la preuve au dossier que le consommateur peut accéder directement à la page du site Internet de Dell où figure la clause d'arbitrage en cliquant sur l'hyperlien en surbrillance intitulé « Conditions de vente » (ou « Terms and Conditions of Sale » dans la version anglaise de ce site). Ce lien est reproduit à chaque page à laquelle le consommateur accède. Dès que le consommateur active le lien, la page contenant les conditions de vente, dont la clause d'arbitrage, apparaît sur son écran. En ce sens, cette clause n'est pas plus difficile d'accès pour le consommateur que si on lui avait remis une copie papier de l'ensemble du contrat comportant des conditions de vente inscrites à l'endos de la première page du document.

101 À mon avis, l'accès du consommateur à la clause d'arbitrage n'est pas entravé par la configuration de cette clause dont il peut lire le texte en cliquant une seule fois sur l'hyperlien menant aux conditions de vente. La clause d'arbitrage ne constitue donc pas une clause externe au sens du Code civil du Québec¹⁹⁰.

Ainsi, malgré que le Tribunal reconnaisse que « Une page Internet peut comporter une multitude de liens, chacun conduisant à son tour à une nouvelle page Internet susceptible d'en comporter elle aussi une multitude, et ainsi de suite. À l'évidence, l'on ne saurait prétendre que toutes ces différentes pages reliées entre elles constituent un seul document, voire que l'ensemble du Web défilant devant l'écran de l'internaute n'est qu'un seul et même document », l'effort d'application par le Tribunal de l'incontournable principe d'équivalence fonctionnelle l'amène à dire que : « À l'image des documents papier, certains textes Web comportent plusieurs pages, accessibles seulement au moyen d'un hyperlien, alors que d'autres documents peuvent être déroulés sur l'écran de l'ordinateur. Il n'y a pas de raison de privilégier une configuration plutôt qu'une autre¹⁹¹. »

Ayant été rendue par le plus haut tribunal du pays, cette décision et l'approche adoptée risquent évidemment d'avoir un impact également dans les autres provinces et territoires canadiens, impact dont l'importance pourra cependant varier en fonction des dispositions particulières qui existent en matière de contrats à distance. Il n'en demeure pas moins que les exigences d'« évidence » et d'accès qu'imposent les encadrements des contrats à distance semblent considérablement moins contraignantes quand la Cour suprême nous dit que de simples hyperliens pourront avoir pour effet d'inclure dans un contrat en ligne ou dans l'information à divulgation obligatoire toutes les pages du Web vers lesquelles pourront pointer des liens affichés par le commerçant sur une page principale.

¹⁹⁰ *Ibid.*

¹⁹¹ *Ibid.*, par. 97.

Cette décision illustre malgré tout une inquiétante incompréhension de la part des tribunaux du domaine de la vente à distance par voie électronique; la doctrine l'a d'ailleurs sévèrement critiquée¹⁹², dénonçant la transposition aveugle des principes contractuels applicables en matière de contrats en version papier aux contrats conclus par voie électronique, qui sont pourtant très différents. Les auteurs concluent que la complexité des contrats par Internet nécessiterait une analyse beaucoup plus approfondie ainsi que, idéalement, un formalisme adapté à ses caractéristiques uniques et nouvelles, l'usage des hyperliens n'étant qu'un exemple: « *l'arrêt Dell traduit, d'après nous, l'idée selon laquelle, face à un domaine vierge, il importe de comparer avec le vieux, en l'occurrence, ici, le papier. Pourtant, nous croyons que les technologies ne sont pas neutres non plus et présentent des spécificités qui rendent les tentatives d'analogies dans bien des cas difficiles à faire*¹⁹³. »

Cela apparaît d'autant plus évident lorsqu'on réalise que la Cour dans l'arrêt Dell a eu recours au « principe d'équivalence fonctionnelle qui sous-tend la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*¹⁹⁴ » pour justifier sa comparaison entre les hyperliens auxquels renvoie un contrat en format électronique et ce qui serait inscrit au verso d'un contrat papier. La Cour paraphrase en effet l'article 5 de cette loi, qui, selon elle, « prévoit qu'un document a la même valeur juridique, qu'il soit sur support papier ou technologique¹⁹⁵. »

Le professeur Gautrais s'attaque d'ailleurs directement à cette vision des choses par la Cour suprême :

S'il est vrai que cette expression de « valeur juridique » est à la fois vilaine, vide de sens, inusitée en droit, surtout lorsque associée au qualificatif de juridique, elle est surtout interprétée ici d'une manière qui va au-delà de la compréhension qu'il faut y apporter. Ainsi, en plus d'une expression que nous croyons maladroite, s'ajoute une portée erronée, trop large, ledit principe ne concourant pas à une assimilation des supports.

*Cette expression de « valeur juridique » que l'on voit reprise dans la décision Dell nous semble être le fruit du principe de neutralité technologique et de son manque de définition, et ce, même si ce n'est pas ce que dit exactement l'article 5 [...] [qui] n'avait pour objet de ne parler que de preuve et non des aspects contractuels ; cela est d'ailleurs très explicite dans l'article 2838 C.c.Q. — qui est l'équivalent de l'article 5 de la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information. Et puis, cette assimilation sur le plan de la preuve est associée à la nécessité du respect du critère de l'intégrité. D'autre part, qui dit assimilation probatoire ne veut pas dire assimilation en termes de communication [...]*¹⁹⁶

¹⁹² L'HEUREUX, N. et M. LACOURSIÈRE, *Op. cit.*, note 182, p. 84 ; GAUTRAIS, V., *Le vouloir électronique selon l'affaire Dell Computer : dommage !*, Revue générale de droit, Université d'Ottawa, Vol. 37, No 2, Ottawa, Canada, 2007, 54 pages. Disponible en ligne sur le site du Prof. V. Gautrais. [En ligne] <http://ancien.gautrais.com/IMG/pdf/200702GautraisEpreuve1.pdf>, (page consultée le 14 avril 2014).

¹⁹³ GAUTRAIS, V. *Op. cit.*, note 192, p. 14.

¹⁹⁴ *Dell computer c. Union des consommateurs*, *Op. cit.*, note 188, par. 97.

¹⁹⁵ *Ibid.*, par. 95.

¹⁹⁶ GAUTRAIS, V., *Op. cit.*, note 192, p. 24.

Faute de réglementation précise en la matière, la Cour a donc fini dans cette affaire par donner une interprétation beaucoup trop permissive à l'utilisation des hyperliens dans les contrats conclus sur Internet. Au contraire, dans une affaire traitée par la Cour supérieure du Québec, le Tribunal a estimé que les transactions sur Internet méritaient une approche bien différente des autres modes de transaction¹⁹⁷ et refusé de considérer qu'un prix annoncé sur un site Internet n'avait pas à respecter les exigences de la loi (contrairement, par exemple, à un prix annoncé dans la vitrine d'un commerce physique) si la page sur laquelle il apparaissait n'était pas transactionnelle.

Notre étude de la jurisprudence révèle que les cours éprouvent une certaine difficulté à appréhender les questions nouvelles qui surgissent dans le domaine du commerce électronique. L'utilisation d'Internet dans le cadre des contrats conclus entre un commerçant et un consommateur semble donc poser problème, que les juges fassent avec le commerce traditionnel des parallèles trop approximatifs ou qu'ils estiment au contraire que cet univers a des règles qui n'appartiennent qu'à lui. Dans l'arrêt Dell, les Honorables juges Bastarache et Lebel, dissidents, ont par exemple cité, à l'appui de l'approche qu'ils auraient adoptée, une décision rendue en 2002 par la Cour supérieure de l'Ontario (ci-après « l'arrêt Kanitz ») qui estimait raisonnable d'imposer aux consommateurs qui choisissaient de transiger par Internet de s'adapter aux pratiques des commerçants plutôt que de chercher à voir si ces pratiques accordaient au consommateur toutes les protections, dans la lettre et dans l'esprit, prévues par les lois conçues pour établir un équilibre entre le consommateur et le commerçant :

[32] (...) we are dealing in this case with a different mode of doing business than has heretofore been generally considered by the courts. We are here dealing with people who wish to avail themselves of an electronic environment and the electronic services that are available through it. It does not seem unreasonable for persons who are seeking electronic access to all manner of goods, services and products, along with information, communication, entertainment and other resources, to have the legal attributes of their relationship with the very entity that is providing such electronic access, defined and communicated to them through that electronic format¹⁹⁸.

Les consommateurs, rien que par le choix de ce médium pour effectuer leurs achats, se voient imposer un fardeau considérablement plus lourd que s'ils choisissaient d'acheter leur bien autrement et devraient s'attendre à ce que leurs droits soient conditionnés par les particularités du médium? Pourtant, le but de ce nouveau cadre réglementaire est celui de lui offrir les mêmes protections, sans discrimination selon le médium qu'il utilise.

Si les tribunaux ont une telle difficulté à appréhender les caractéristiques fondamentales qui distinguent les transactions traditionnelles et les transactions virtuelles, il n'est pas étonnant de voir que la réglementation en matière de contrats en ligne semble poser certains problèmes d'interprétation et d'application aux tribunaux. Comme le suggèrent certains auteurs, un formalisme plus strict, plus explicite, mieux adapté, devra peut-être être imposé, qui permettrait de remettre en perspective le concept de neutralité technologique et d'offrir au consommateur les protections nécessaires, équivalentes, dans ce contexte, comme visait d'ailleurs à le faire la création de ce nouveau cadre réglementaire.

¹⁹⁷ *Union des consommateurs c. Air Canada* 2014 QCCA 523. [En ligne] <http://canlii.ca/t/g66tg>, (page consultée le 11 avril 2014).

¹⁹⁸ *Kanitz v. Rogers Cable Inc.*, 2002 CanLII 49415 (ON SC). [En ligne] <http://canlii.ca/t/1w1c2>, (page consultée le 11 avril 2014)

En définitive, la sagesse législative exige que les lois soient en accord avec la « réalité vivante » qu'elle se doit d'encadrer ; elle doit bien sonder les différences que présente chaque technologie et contrer la tendance lourde qui consiste à les aplanir. Les lois ne sont donc pas forcément « future proof » et doivent s'assurer d'être en phase avec les changements. Ceci est d'autant plus vrai lorsque le législateur légifère « trop » et suit une approche par trop « bavarde » en conditionnant, et limitant, la possibilité interprétative des juges. Des juges qui ont en effet toujours eu à interpréter le droit face à la nouveauté et qui sont d'autant plus contraints de le faire quand la loi les y empêche par trop de précision. Des juges qui l'ont d'ailleurs souvent fait en faisant preuve de l'ouverture que l'on se doit d'avoir à l'égard des technologies¹⁹⁹. (citations omises)

L'approche adoptée présentement par les législateurs canadiens en matière de protection du consommateur semble trop souvent inspirée par les thèses néo-libérales : s'assurer que le consommateur dispose d'une quantité appréciable d'information constituerait aux yeux de plusieurs la meilleure manière d'intervenir en vue de le protéger. Cependant, vu l'échec relatif de cette approche, dans ce domaine comme dans d'autres, il faut peut-être admettre qu'un plus grand interventionnisme s'impose.

En conclusion, il est incontestable que les tribunaux sont aux prises avec les nouveautés technologiques – Internet comme nouveau médium d'achat mis à la disposition des consommateurs, et bientôt l'achat par téléphone mobile – et par conséquent, avec les nouveaux domaines d'application du droit qui émergent. Actuellement, le fonctionnement même de tout ce processus soulève des questions devant les tribunaux qui sont de nature à influencer le monde du commerce électronique et avoir un impact considérable sur les consommateurs. Les législateurs se doivent de prendre le temps et se pencher plus spécifiquement sur tous les aspects de ce nouveau type de commerce, afin d'offrir, tant au consommateur qu'au commerçant, une plus grande certitude, au plan fonctionnel aussi bien qu'au plan du contenu contractuel.

¹⁹⁹ GAUTRAIS, V. et A. PORCIN, *Op. cit.*, note 24, p. 572.

5. Le Canada à l'aune de l'Union européenne : La Directive 2011/83/UE - Développements récents en matière de réglementation des contrats à distance

Comme le rappellent le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne (le Conseil) dans les considérants de la directive :

[L]e marché intérieur doit comporter un espace sans frontières intérieures dans lequel la libre circulation des biens et des services et la liberté d'établissement sont assurées. L'harmonisation de certains aspects des contrats de consommation à distance et hors établissement est nécessaire pour promouvoir un véritable marché intérieur des consommateurs offrant un juste équilibre entre un niveau élevé de protection des consommateurs et la compétitivité des entreprises, dans le respect du principe de subsidiarité²⁰⁰.

Il est assez aisé de faire un parallèle entre cette volonté d'« harmonisation de certains aspects des contrats de consommation pour promouvoir un véritable marché intérieur sans frontières » et celle qui découle au Canada de l'Accord sur le commerce intérieur (ACI):

L'Accord sur le commerce intérieur est un accord intergouvernemental commercial signé par les premiers ministres canadiens et qui est entré en vigueur en 1995. Son but est de favoriser un commerce interprovincial amélioré en traitant des obstacles liés à la libre circulation des personnes, des produits, des services et des investissements à l'intérieur du Canada, et d'établir un marché intérieur ouvert, performant et stable²⁰¹.

Attendu que la recherche d'un niveau élevé de protection du consommateur, dans un tel contexte, doit aussi faire partie des préoccupations des législateurs canadiens, nous examinerons dans la présente partie les protections qu'offre la nouvelle directive afin de déceler, le cas échéant, les améliorations qui pourraient être apportées à nos législations.

5.1 Objectif et champs d'application de la Directive 2011/83/UE

La Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs a été adoptée dans le but d'établir un cadre réglementaire unique au sein des pays membres de l'Union européenne (ci-après appelée « UE ») et d'harmoniser le plus possible les règles qui régissent les contrats à distance et hors établissement, tout en cherchant à offrir une meilleure protection aux consommateurs et à encourager la vente transfrontalière des biens et services²⁰².

²⁰⁰ *Op. cit.*, note 6, par. 4 des considérants.

²⁰¹ *Accord sur le commerce intérieur*, *Op. cit.*, note 53.

²⁰² *Op. cit.*, note 6, par. 4 à 8 des considérants.

Cette nouvelle directive modifie la Directive 93/13/CE du Conseil, qui concerne les clauses abusives dans les contrats de consommation²⁰³ et la *Directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil, du 25 mai 1999, sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation*²⁰⁴ et abroge la directive 85/577/CE du Conseil qui portait sur les contrats hors-établissement²⁰⁵ et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil portant sur les contrats à distance²⁰⁶.

Cependant, aux fins de la présente étude, nous nous attarderons uniquement aux règles qui encadrent les contrats à distance, dont la définition se trouve à l'article 2(7) de la Directive 2011/83/UE:

tout contrat conclu entre le professionnel et le consommateur, dans le cadre d'un système organisé de vente ou de prestation de service à distance, sans la présence physique simultanée du professionnel et du consommateur, par le recours exclusif à une ou plusieurs techniques de communication à distance, jusqu'au moment, et y compris au moment, où le contrat est conclu.

Les règles stipulées dans la Directive 2011/83/UE devront être transposées dans le droit national des pays membres (art. 28(2)). Les États membres doivent s'abstenir de « maintenir ou d'introduire, dans leur droit national, des dispositions s'écartant de celles fixées par la présente directive, notamment des dispositions plus strictes ou plus souples visant à assurer un niveau différent de protection des consommateurs » (art. 4), sauf dispositions contraires. Les renseignements précontractuels constituent justement une exception à cette règle d'harmonisation maximale : en vertu de l'article 6(8), les États sont libres d'imposer des exigences d'information supplémentaires, tant et aussi longtemps que les directives 2006/123/CE et 2000/31/CE sont également respectées.

La nouvelle directive prévoit que le consommateur ne peut renoncer aux droits qui lui sont conférés par les dispositions nationales transposant ses dispositions (art. 25). Ce principe est aussi de mise au Canada où, en règle générale, les lois de protection du consommateur sont, dans leur ensemble, d'ordre public. Au Québec, par exemple, la Loi sur la protection du consommateur prévoit qu'on ne peut déroger à la Loi par convention et que le consommateur ne peut renoncer aux droits qui y sont prévus²⁰⁷.

²⁰³ Directive 93/13/CEE du Conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/policy/developments/unfa_cont_term/uct01_fr.pdf, (document consulté le 7 mai 2014)

²⁰⁴ *Op. cit.*, note 4.

²⁰⁵ Directive 85/577/CEE du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:fr:HTML>, (page consultée le 7 mai 2014).

²⁰⁶ *Op. cit.*, note 3.

²⁰⁷ *Loi sur la protection du consommateur*, *Op. cit.*, note 70, art. 261 et 262.

5.2 Principes de la Directive 2011/83/UE

Quels sont les principes qu'avance la nouvelle directive en matière de protection du consommateur et de contrats conclus à distance? Y-a-t-il des similitudes avec le cadre réglementaire canadien? Quelles en sont les différences?

a) Principe 1 : Divulgence précontractuelle

La Directive 2011/83/UE vise, entre autres, à harmoniser les obligations de transparence chez les commerçants et à assurer que le consommateur soit clairement informé avant de conclure un contrat à distance. Ainsi, l'article 6 de la nouvelle directive établit des règles très précises en ce qui a trait au devoir d'information précontractuel. Dans la longue liste des renseignements que doit fournir le commerçant (identification et contacts du commerçant, prix, frais, modalités de paiement, etc.), certaines exigences retiennent plus particulièrement l'attention, qui ne font habituellement pas partie des exigences de divulgation des lois provinciales canadiennes, mais dont la divulgation serait susceptible à la fois de mieux protéger le consommateur et de lui donner une plus grande confiance dans la transaction en cours et, éventuellement, dans le commerce électronique.

On remarque tout d'abord que la Directive 2011/83/UE adopte l'approche française, en exigeant que les *principales caractéristiques* du bien ou du service soient dévoilées (art. 6(1)a)). Comme nous le mentionnions plus haut, cette approche est à privilégier sur une exigence de description « détaillée » ou « juste et exacte/fidèle ». La Directive, tournant apparemment le dos au principe de neutralité technologique, ajoute que les renseignements doivent être dévoilés « dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné » (art. 5(1)a)²⁰⁸.

Parmi les obligations formelles concernant les contrats à distance, l'article 8(4) apporte certaines précisions sur ces élargissements, précisant du même coup les renseignements qui ne pourront être passés sous silence :

Si le contrat est conclu selon une technique de communication à distance qui impose des contraintes d'espace ou de temps pour la présentation des informations, le professionnel fournit, sur la technique en question et avant la conclusion du contrat, au minimum les informations précontractuelles concernant les principales caractéristiques des biens ou des services, l'identité du professionnel, le prix total, le droit de rétractation, la durée du contrat et, dans le cas des contrats à durée indéterminée, les modalités pour mettre fin au contrat, telles qu'énoncées à l'article 6, paragraphe 1, points a), b), e), h) et o). Le professionnel fournit au consommateur les autres informations visées à l'article 6, paragraphe 1, sous une forme adaptée conformément au paragraphe 1 du présent article.

²⁰⁸ Au paragraphe 36 de ses *considérants*, la directive spécifie clairement que « Pour les contrats à distance, les exigences d'information devraient être adaptées afin de tenir compte des contraintes techniques liées à certains médias, telles que les limitations du nombre de caractères sur certains écrans de téléphones portables ou les contraintes de temps pour les spots de téléachat. » ; Voir également l'article 8(1) et (4) de la directive.

La nouvelle directive se distingue encore du cadre réglementaire canadien lorsqu'elle exige, toujours avant la conclusion du contrat, que le commerçant indique au consommateur s'il existe un droit de rétractation et, le cas échéant, qu'il en indique aussi clairement les conditions, les délais et les modalités, et qu'il fournisse un modèle de formulaire de rétractation (art. 6(1)h)). Le commerçant doit de plus indiquer qui assumera les coûts si un bien doit être retourné (art. 6(1)i)). La directive va encore plus loin : si le contrat est l'un de ceux pour lesquels la directive ne prévoit pas de droit de rétractation, le commerçant a l'obligation d'en informer le consommateur (art.6(1)k)). Il doit aussi préciser les circonstances dans lesquelles le consommateur peut, le cas échéant, perdre son droit de rétractation.

Le commerçant a aussi l'obligation de rappeler au consommateur l'existence de la garantie légale de conformité prévue par les lois nationales (art. 6(1)l)).

Parmi les restrictions que le commerçant a l'obligation de dénoncer, la nouvelle directive précise de manière spécifique que, lorsqu'applicables, les fonctionnalités du contenu numérique et les mesures de protection techniques, ainsi que toute interopérabilité pertinente avec les logiciels doivent être divulguées (art. 6(1)r) et s)).

L'article 6(1)t)) prévoit une autre obligation de divulgation qui ne se trouve pas dans le cadre réglementaire canadien : le commerçant doit, s'ils existent, dévoiler au consommateur les mécanismes extrajudiciaires disponibles en cas de conflit, ainsi que leurs modalités d'accès.

Cette préoccupation pour les mécanismes de règlements de conflits extrajudiciaires tient vraisemblablement au fait que la directive se préoccupe de commerce entre les États membres, et que ce type de règlement de litige est de plus en plus préconisé pour les problèmes qui se posent lorsque le consommateur et le commerçant ne sont pas du même État. On se rappellera que les États ont l'obligation d'intégrer dans leur législation nationale les dispositions prévues, ce qui n'est pas le cas avec le Modèle d'harmonisation canadien, qui se préoccupe pourtant lui aussi de commerce interprovincial.

b) Principe 2 : Accepter - Refuser - Corriger

Lorsque le contrat à distance doit être conclu par voie électronique et qu'il oblige le consommateur à payer, le professionnel doit veiller à ce que le consommateur reconnaisse explicitement que cette commande implique une obligation de payer. Et la directive exige que cela soit fait clairement (art. 8(2)) :

Si, pour passer une commande, il faut activer un bouton ou une fonction similaire, le bouton ou la fonction similaire porte uniquement la mention facilement lisible «commande avec obligation de paiement» ou une formule analogue, dénuée d'ambiguïté, indiquant que passer la commande oblige à payer le professionnel. .

c) Principe 3 : Copie du contrat

La Directive 2011/83/UE indique à son article 8(7) que le professionnel doit fournir la **confirmation du contrat sur un support durable**²⁰⁹ dans un délai raisonnable, mais au plus tard lors de la livraison, cette confirmation devant reproduire tous les renseignements dont la divulgation est obligatoire à l'étape précontractuelle, sauf si ces renseignements ont déjà été remis au consommateur sur un support durable avant la conclusion du contrat.

Quant aux lois canadiennes que nous avons étudiées, les législateurs spécifient en général que le commerçant doit envoyer une copie écrite ou électronique, ce qui laisse également place à l'utilisation de tout support, éventuellement en fonction du médium utilisé pour la conclusion du contrat. Le fait de prévoir la copie électronique exclut cependant de prime abord une obligation de faire parvenir cette copie par l'envoi de quelque « support durable ».

d) Principe 4 : Droits d'annulation et de rétractation

De plus, lorsque le professionnel ne respecte pas ses obligations de divulgation relatives aux frais associés au prix du bien/service ou, lorsqu'applicables, au renvoi du bien, le consommateur n'aura pas à assumer ces frais (art. 6(6)).

La directive met beaucoup l'accent sur le droit du consommateur de se rétracter, ainsi que sur les modalités et les effets de ce droit (art.9 à 16). Le consommateur peut en effet, sauf exception, **se rétracter sans motif** et sans encourir des coûts additionnels, d'un contrat conclu à distance, et ce, dans un délai de quatorze (14) jours à compter :

- du jour de la conclusion du contrat de service;
- du jour où il prend physiquement et complètement possession du bien, dans les cas des contrats de vente (ou du jour où il prend possession du premier bien dans le cas d'un contrat portant sur une livraison régulière²¹⁰) (art. 9).

Dans le droit de la consommation canadien, on trouve déjà certains secteurs d'activités où le droit de rétractation est reconnu au consommateur, en matière de vente à domicile, par exemple, où le législateur estime que le consommateur se trouve dans une situation de vulnérabilité particulière. Ce droit n'est toutefois pas prévu en matière de contrats à distance. Quels arguments ont fondé la décision de l'UE d'accorder un tel droit de rétractation en matière de contrat à distance?

²⁰⁹ Au paragraphe 23 de ses considérants, la directive spécifie : « *Au nombre des supports durables devraient figurer, en particulier, le papier, les clés USB, les CD-Rom, les DVD, les cartes à mémoire ou les disques durs d'ordinateur ainsi que les courriels.* » Avouons qu'il est un peu étonnant de retrouver parmi ces exemples de « supports durables » ce dernier item, qui est en fait un mode de communication. Cela est d'autant plus étrange que cette obligation de fournir une copie sur support durable aurait pu sembler justement être une façon de s'assurer que la confirmation ne serait pas envoyée que par courriel.

²¹⁰ La directive prévoit des calculs de délais particuliers pour les contrats portant sur la fourniture d'eau, de gaz ou d'électricité qui « ne sont pas conditionnés dans un volume délimité ou en quantité déterminée, ainsi que de chauffage urbain et de contenu numérique non fourni sur un support matériel » (art. 9(2)c)).

Étant donné qu'en cas de vente à distance le consommateur n'est pas en mesure de voir le bien qu'il achète avant de conclure le contrat, il devrait disposer d'un droit de rétractation. Pour la même raison, le consommateur devrait être autorisé à essayer et inspecter le bien qu'il a acheté, dans la mesure nécessaire pour établir la nature, les caractéristiques et le bon fonctionnement du bien. En ce qui concerne les contrats hors établissement, le consommateur devrait avoir un droit de rétractation, compte tenu de la pression psychologique et/ou de l'élément de surprise éventuels. L'exercice du droit de rétractation devrait avoir pour effet d'éteindre l'obligation qui incombe aux parties contractantes en matière d'exécution du contrat²¹¹.

Les exceptions visent, entre autres, les biens susceptibles de se détériorer ou d'être périmés rapidement, les biens nettement personnalisés, les biens mélangés de manière indissociable avec d'autres, les boissons alcoolisées, les journaux et périodiques (sauf pour ce qui est des contrats d'abonnement), etc. (art. 16).

La rétractation a pour effet d'éteindre les obligations des parties d'exécuter le contrat à distance ou de conclure le contrat lorsque le consommateur a fait une offre en ce sens, et met fin aussi à tout contrat accessoire (art. 12).

Dans les cas où le professionnel n'informe pas le consommateur de son droit de rétractation, le délai de rétractation est porté à douze mois à partir du dernier jour de la fin du délai de rétractation initial. Par contre, si, à l'intérieur de ce délai de douze mois, le professionnel communique au consommateur les renseignements relatifs à son droit de rétractation, ce dernier aura quatorze jours à compter de la date de cet avis pour exercer son droit de rétractation, s'il le désire (art. 10).

Le consommateur qui désire se rétracter doit, avant l'expiration du délai prescrit, aviser le professionnel de sa décision en utilisant le formulaire prévu (dont le commerçant doit fournir copie avec le contrat) ou par toute autre déclaration similaire (art. 11(1)).

Lorsque le consommateur communique sa décision en ligne, sur le site Internet du commerçant, ce dernier doit envoyer sans délai un accusé de réception au consommateur, sur support durable (art. 11(3)).

La charge de la preuve en matière de demande de rétractation revient au consommateur.

Il ressort clairement de ces dispositions que la nouvelle directive de 2011 confère un droit de rétractation considérablement plus large que ceux qu'offrent les lois canadiennes en la matière. Nous notions plus haut le droit de dédit que les lois provinciales accordent, par exemple, en matière de vente à domicile; les législateurs provinciaux, et c'est regrettable, ne sont pas allés aussi loin en matière de contrats à distance. Le fait que l'Union européenne garantisse explicitement ce droit pourra peut-être amener les législateurs canadiens à l'oser.

La nouvelle directive ne prévoit pas explicitement, contrairement aux lois provinciales canadiennes, qui lient à ces manquements un droit d'annulation, les effets du non-respect par les commerçants de leur obligation d'information préalable à la conclusion d'un contrat à distance ou de celle de l'envoi d'une copie d'un contrat au consommateur; elle laisse plutôt cette tâche aux états membres.

²¹¹ *Op. cit.*, note 6, par. 37 des *considérants*.

e) Principe 5 : Effets de l'annulation et de la rétractation

La nouvelle directive, contrairement à la plupart des lois provinciales canadiennes, ne prévoit ni les mécanismes ni les effets de l'annulation du contrat par le consommateur en raison d'un manquement par le commerçant à ses obligations. Les règles prévues par les États membres s'appliqueront. La directive prévoit cependant les mécanismes et les effets du droit de rétractation qu'elle confère au consommateur, qui sont largement similaires à ceux qu'entraîne l'annulation du contrat dans les provinces canadiennes.

Lorsqu'il y a rétractation par le consommateur, le professionnel doit rembourser le paiement intégral qu'aura fait le consommateur dans le cadre du contrat à distance, incluant les frais de livraison, et ce, dans un délai de quatorze jours après avoir été informé de la décision de rétractation. Le professionnel doit alors utiliser le même moyen de paiement que le paiement initial, ou un autre mode de paiement, mais dans ce dernier cas, seulement avec l'accord du consommateur (a.13).

Par contre, lorsque le consommateur a choisi initialement un mode de livraison autre que celui proposé par le professionnel, qui a alors engendré plus de coûts à ce dernier, le professionnel n'est alors pas tenu de rembourser ces frais supplémentaires au consommateur (art. 13(2)).

Suite à la rétractation, le consommateur a l'obligation de renvoyer le bien sans retard, dans un délai de quatorze jours de son avis au professionnel et il ne supporte que les coûts directs pour le renvoi. De plus, sa responsabilité peut alors seulement être engagée à l'égard de la dépréciation du bien qui est l'effet des manipulations autres que celles pour vérifier son fonctionnement, à moins qu'il n'ait pas été informé préalablement de son droit de rétractation (a.14(2)).

f) Principe 6 : Remèdes et recours

La directive ne prévoit pas de **droits d'actions** particuliers; il revient aux États membres de les définir, dans le cadre de leurs propres systèmes juridiques (article 23). La directive impose toutefois aux États membres d'assurer que certains organismes, dont « les organisations de consommateurs ayant un intérêt légitime à protéger les consommateurs », se voient reconnaître un droit de saisir les tribunaux pour faire respecter les dispositions adoptées en vertu de la directive :

23 (1). Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces permettant de faire respecter la présente directive.

23 (2). Les moyens visés au paragraphe 1 comprennent des dispositions permettant à un ou plusieurs des organismes ci-après, tels que déterminés par le droit national, de saisir en vertu dudit droit les tribunaux ou les organes administratifs compétents pour faire appliquer les dispositions nationales transposant la présente directive :

- a) les organismes publics ou leurs représentants;
- b) les organisations de consommateurs ayant un intérêt légitime à protéger les consommateurs;
- c) les organisations professionnelles ayant un intérêt légitime à agir

Il revient aussi aux États membres de déterminer les régimes de sanctions applicables aux violations des dispositions adoptées en vertu de la nouvelle directive. Ces mesures devront être effectives, proportionnées et dissuasives (art.24 et 28).

Le Canada aurait certes ici un bon exemple à suivre, autant pour ce qui est de la place à faire aux associations de consommateurs pour assurer le respect des lois de protection du consommateur que pour ce qui est du caractère effectif des sanctions dissuasives que doit prévoir ce type de législation.

5.3 Autres mesures visant à protéger les consommateurs

L'article 8(3) de la Directive 2011/83/UE stipule que les sites de commerce en ligne doivent indiquer clairement et lisiblement, au plus tard au début du processus de commande, les modes de paiement acceptés et, le cas échéant, les restrictions de livraison applicables. Ce type d'obligation ne se distingue pas particulièrement de ce que l'on voit au Canada, où ce type de renseignement est généralement prévu dans le cadre des obligations de divulgation précontractuelle.

Allant encore une fois à l'encontre du principe de *neutralité technologique*, la directive adopte certaines dispositions particulières qui visent expressément les transactions à distance par téléphone.

a) Conclusion

Le cadre réglementaire canadien existant en matière de contrats conclus sur Internet présente plusieurs similarités avec la Directive 2011/83/UE : les règles concernant l'obligation d'information précontractuelle du commerçant, l'obligation de donner au consommateur l'opportunité d'accepter ou refuser son contrat sur la base d'une présentation expresse des éléments principaux du contrat à intervenir, ainsi que celle de corriger les erreurs qui auraient pu se glisser au cours du processus menant à la transaction, lorsqu'il y a lieu, l'envoi obligatoire d'une copie du contrat (sauf exception), l'obligation de rétrofacturation faite au tiers intermédiaire de paiement, etc.

On note cependant des différences importantes entre ces deux cadres : la liste plus exhaustive d'éléments à divulgation précontractuelle de la nouvelle directive européenne, le choix de mettre plutôt l'accent sur l'obligation de communiquer « les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné » (art. 5(1)a), par opposition à la description « détaillée » ou « juste et exacte/fidèle » des biens/services du cadre canadien.

La Directive 2011/83/UE va également plus loin que les lois canadiennes en matière de contrats B2C à distance, lorsqu'elle prévoit un droit de rétractation sans motif dans un délai de quatorze (14) jours, et l'obligation pour le commerçant de fournir un modèle de formulaire de rétractation aux consommateurs, ainsi que celle de leur indiquer si ce droit, qui est prescrit de façon générale, existe ou pas (c'est-à-dire s'il fait partie des exceptions prévues à la directive), tout comme les cas dans lesquels le consommateur peut le perdre; le non-respect de ces obligations d'information pouvant entraîner l'annulation du contrat.

6. Les parties prenantes : Consommateurs, agences de protection des consommateurs et commerçants

Afin d'évaluer l'efficacité des lois existantes et le niveau de conformité du marché, nous avons procédé à une enquête terrain à trois volets. Cette partie présentera les constats que nous avons faits à partir des réponses obtenues suite à un questionnaire auquel ont été invités à répondre les organismes gouvernementaux chargés de l'application des dispositions sur les contrats à distance, ainsi que les résultats du sondage que nous avons effectué auprès de 1020 Canadiens afin de vérifier leur niveau de connaissance du cadre réglementaire des contrats à distance, leur perception de ces mesures et l'usage qu'ils en font. Par la suite, nous compléterons avec les résultats de notre examen de sites Internet de commerçants, qui tentait de mesurer le degré de conformité des pratiques des commerçants en ligne.

6.1 Perception des consommateurs canadiens

Étant donné que l'efficacité d'une loi passe par la connaissance qu'ont ceux qu'elle est censée protéger des mesures qu'elle contient et de leur capacité de mettre en œuvre les protections qu'elle leur offre, nous avons effectué un sondage auprès de 1020 Canadiens afin de connaître leur perception de l'utilité de ces lois. Nous voulions savoir s'ils effectuent des achats à distance, la fréquence de ces achats et les modes de communication et de transaction utilisés, ainsi que leur niveau de connaissance du cadre réglementaire des contrats à distance et l'usage qu'ils en font.

À partir de ces données, nous espérons être en mesure d'identifier, le cas échéant, les éléments des lois qui posent problème au consommateur.

a) Méthodologie

Un sondage en ligne comprenant 30 questions principales²¹² a été réalisé par la compagnie Passages Marketing entre le 27 septembre et le 5 octobre 2013, auprès de 1020 Canadiens qui se répartissent proportionnellement comme suit : 32 % d'ON, 25 % du QC, 13,2 % de CB, 12,6 % d'AL, 6,1 % de NÉ, 4 % de MA, 3,3 % de TNL, 1,9 % de NB, 1,7 % de SK. Il y a lieu de préciser que les législateurs des provinces d'origine de tous les répondants, à l'exception de celui du NB, ont réglementé spécifiquement sur les contrats à distance.

On notera qu'il n'y a eu aucun répondant provenant des territoires Canadiens ; cela n'affecte cependant pas les résultats du sondage, étant donné qu'aucune mesure n'a encore été adoptée dans les territoires relativement aux contrats à distance.

Les répondants hommes et femmes étaient représentés à parts égales (50 %). Toutes les tranches d'âge sont représentées, celle qui comprend les 35-54 ans constituant toutefois à elle seule 41 % de l'ensemble. Les niveaux de scolarité sont répartis presque également : 25 % répondants de niveau secondaire, 37 % du Collégial et 37 % de niveau universitaire. Près de 70 % des répondants sont des travailleurs, à temps plein ou partiel.

²¹² Excluant, donc, les sous-sections.

b) Faits saillants²¹³

Les habitudes d'achat

Nos répondants ont fait plus d'achats sur Internet que la moyenne des Canadiens ; le fait que notre sondage ait été effectué en ligne explique peut-être cette disproportion. Alors que Statistique Canada rapporte que « Environ 56 % des internautes ont commandé des biens ou des services en ligne en 2012, comparativement à 51 % en 2010²¹⁴ », 89 % de nos répondants avaient effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze mois précédant le sondage. Chez les 18-34 ans, cette proportion monte à 98 %. Pour près de la moitié des répondants (48 %), des achats en ligne sont effectués au moins une fois par mois. En moyenne, les répondants se procureraient entre trois et quatre types de biens différents dans le cadre de ces achats. Près de 40 % ne se procurent en ligne que des biens, et aucun service.

Tableau 5
Habitudes d'achats des Canadiens sur Internet

Les contrats à distance • Habitudes d'achat – Achat sur Internet			
Type d'achat (sur Internet)			
Livres	41%	Télécommunications	24%
Vêtements	40%	Abonnements	19%
Billets d'avion	39%	Location automobile	17%
Produits électroniques	33%	Cours	16%
Musique	25%	Entretien	7%
Produits pour la maison	20%	Services esthétiques	5%
Films	19%	Autres	6%
Forfaits vacances	18%	Aucun achat de services	39%
Jeux	15%		
Produits de beauté	14%		
Autres	57%		
Aucun achat de biens	1%		

Tel que le démontre le tableau 5, les produits les plus achetés sur Internet par nos répondants sont les livres (41 %), les vêtements (40 %) et les billets d'avion (39 %), suivis des produits électroniques (33%).

²¹³ Le rapport du sondage se trouve à l'Annexe 1

²¹⁴ PRESSE CANADIENNE. « Statistique Canada - Hausse de 24% des achats en ligne en 2013 », in *Le Devoir*, Montréal, Canada, 29 octobre 2013. [En ligne] <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/391177/hausse-de-24-des-achats-en-ligne-en-2013>, (page consultée le 11 avril 2014).

C'est lorsque l'on compare l'incidence des achats sur Internet à celle d'autres modes plus traditionnels de commerce à distance que l'on peut apprécier la récente montée en puissance de la Toile dans les habitudes de consommation : moins du tiers des Canadiens sondés a procédé à une transaction par téléphone, par télécopieur ou par la poste. Bien que ces canaux de magasinage ne soient pas devenus totalement marginaux, on peut néanmoins présumer que ces modes d'achat sont déclinants et qu'Internet pourrait bien en venir à les rendre complètement désuets²¹⁵.

Connaissance du cadre réglementaire : application

Nous avons posé deux questions aux répondants : une première avait pour but de vérifier leur connaissance de l'existence de dispositions légales particulières de protection du consommateur en matière de contrats à distance conclus avec un commerçant, et une seconde de vérifier les connaissances des répondants sur le contenu général des lois qui protègent les consommateurs, qui incluent, évidemment, les dispositions particulières applicables lors de la conclusion de contrats à distance.

Les réponses obtenues à la simple question portant sur l'existence d'un encadrement légal applicable aux contrats à distance laisse pantois, et ce, à plus forte raison lorsque l'on considère la proportion énorme de répondants qui concluent des contrats en ligne (89 %) et la fréquence de ces transactions. En effet, sur l'ensemble des répondants provenant des provinces dans lesquelles un encadrement des contrats à distances a effectivement été adopté (excluant, donc, IPE et NB), 65 % ignore s'il existe un tel encadrement, et 21 % assure qu'il n'existe pas de tel encadrement. Seulement 14 % de l'ensemble des répondants de ces provinces sont positifs quant à l'existence de cet encadrement; la proportion est beaucoup plus élevée au Québec : 35 % des répondants québécois – soit, malgré tout, à peine plus du tiers – savent qu'un tel encadrement existe²¹⁶. Le sondage ne révèle aucun lien entre la fréquence d'achat et le niveau de connaissance par les répondants de l'existence d'un encadrement des contrats à distance

Si ces résultats soulèvent la question de l'énorme défi communicationnel auquel les différents organismes voués à la défense des consommateurs font face, ils mettent aussi quelque peu en doute le lien présumé entre un encadrement plus serré et la hausse du niveau de confiance que ce resserrement devait entraîner, qui serait susceptible d'aider le commerce en ligne à se développer...

On peut tout de même être déçu devant un tel résultat : les achats sur Internet se démocratisant et se multipliant, les probabilités qu'un consommateur ait à se prévaloir de ces protections augmentent d'année en année. Les chances que les consommateurs y fassent appel semblent par ailleurs assez faibles, attendu la proportion très élevée que représentent ceux qui ignorent qu'ils sont protégés par la loi.

²¹⁵ Il faut tout de même rester prudents avec ces résultats; ils pourraient bien n'être que peu représentatifs de l'ensemble des Canadiens, vu la proportion exceptionnellement élevée des répondants qui utilisent le commerce en ligne.

²¹⁶ Le pourcentage varie selon la province, mais le taux de connaissance plus élevé au QC (35 %) augmente la moyenne. En effet, à part la CB, où 12 % des répondants déclarent savoir qu'il existe un encadrement spécifique pour les contrats à distance, les autres provinces ont toutes eu un taux de réponses positives de moins de 10 %.

Nous avons sondé leur degré général de connaissance des lois de protection des consommateurs chez les répondants qui avouaient connaître l'existence d'un encadrement des contrats à distance. Près de la moitié des répondants considère en posséder une connaissance moyenne. Ici encore, le Québec se démarque, les répondants issus de cette province déclarant une meilleure connaissance générale des lois de protection du consommateur (89 % des répondants québécois qui savent que l'encadrement des contrats à distance existe déclarent en savoir plus que le simple fait de l'existence des lois de protection du consommateur, contre 58 % des autres Canadiens). On retiendra que, si on reporte sur l'ensemble des répondants le 31 % de ceux qui estiment posséder une bonne connaissance des lois de protection du consommateur, cette proportion ne représente qu'un pauvre 5 % de l'ensemble des répondants.

Tableau 6
Connaissance des lois sur les contrats à distance

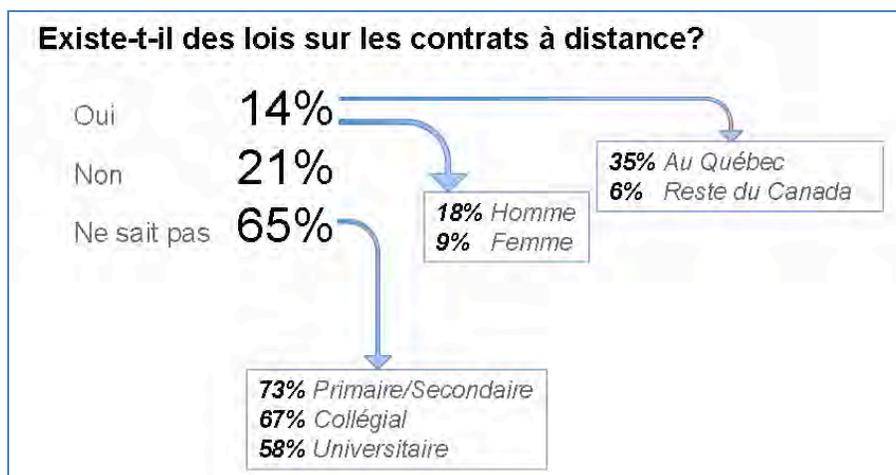
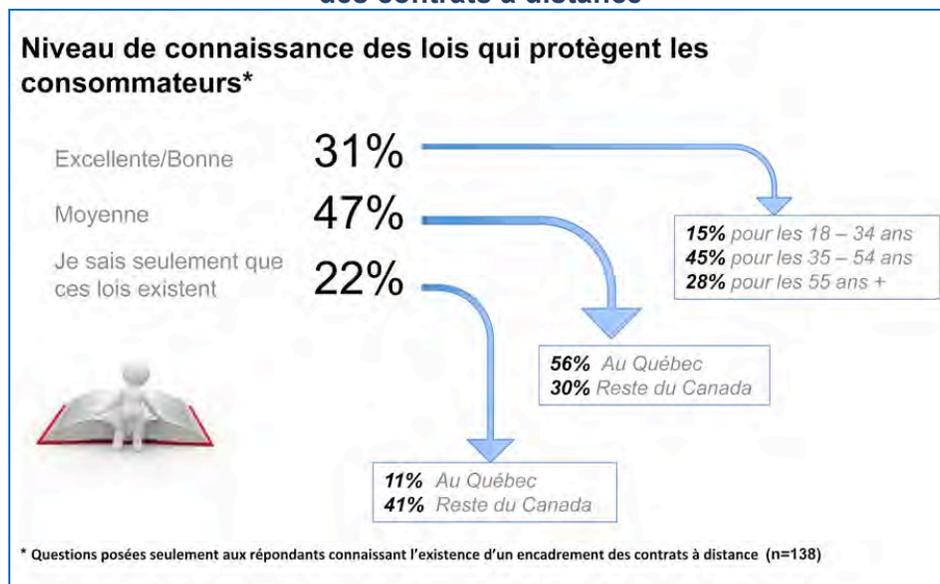


Tableau 6.1
Niveau de connaissance chez ceux qui disent connaître l'existence d'un encadrement des contrats à distance



Il semble clair pour une majorité (69 %) des répondants qui sont au fait de l'existence d'un encadrement que les lois sur les contrats à distance s'appliquent tant aux produits qu'aux services. Cette majorité est toutefois faussée par les résultats du Québec ; 83 % des répondants de cette province croient, à raison, que les protections s'appliquent aux biens et aux services, contre seulement 42 % dans le reste du Canada, alors que 11 % seulement des Québécois ignorent le champ d'application, contre 34 % dans le reste du Canada.

Quant aux réponses sur les types de contrats à distance que couvrent les lois provinciales, les tableaux suivants (7 et 8) les départagent selon les provinces, en indiquant ce qu'aurait dû être la « bonne réponse ». Ces tableaux indiquent uniquement les réponses des 137 répondants qui ont affirmé connaître l'existence d'une telle loi (pour la suite de l'analyse, nous avons exclu de l'ensemble de ces 138 réponses positives celle d'un répondant du NB qui prétendait connaître l'existence d'un encadrement des contrats à distance qui, en fait, n'existe pas dans sa province). Nous avons scindé, dans ces tableaux, les réponses provenant de provinces dont les lois ne visent que les contrats conclus par Internet (AL, MA et NÉ) et les autres, afin de vérifier si cette approche exclusive se reflétait sur la connaissance des consommateurs.

Tableau 7

Application du cadre réglementaire - Contrats conclus sur internet

Q : Dans votre province, est-ce que les contrats suivants entre un consommateur et un commerçant sont régis de façon particulière par la loi? Contrats conclus par internet.

(Question posée uniquement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance
(n=137))

PROVINCES	RÉPONSES			
		Bonne réponse	OUI	
AL, MA, NÉ	Réponses au sondage	Oui	<i>Non</i>	<i>Ne sait pas</i>
		57 %	8,6 %	34 %
CB, SK, ON, QC, TNL	Réponses au sondage	OUI		
		Oui	<i>Non</i>	<i>Ne sait pas</i>
		67 %	6,7 %	26 %

Nous pouvons constater que le pourcentage des répondants qui pensent et savent que le cadre réglementaire existant en matière de contrats à distance s'applique aux contrats conclus sur Internet est beaucoup trop bas, étant donné que toutes ces huit provinces encadrent en premier lieu ce type de contrats. D'ailleurs, il est étonnant de constater que le tiers des répondants qui affirment être au parfum du contenu des lois de protection du consommateur disent que le cadre réglementaire ne s'applique pas aux contrats conclus sur Internet ou ignorent s'il le fait.

Tableau 8

Application du cadre réglementaire - Contrats conclus autrement que sur internet

Q : Dans votre province, est-ce que les contrats suivants entre un consommateur et un commerçant sont régis de façon particulière par la loi?

Contrats conclus par téléphone, par la poste, par télécopieur (fax).

(Question posée uniquement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=137))

PROVINCES	RÉPONSES				
	Bonne réponse		NON		
AL, MA, NÉ	Réponses au sondage	Par téléphone	Oui	Non	Ne sait pas
			62,7 %	8,6 %	28,6 %
		Par la poste	Oui	Non	Ne sait pas
			76,7 %	5,3 %	18 %
		Par fax	Oui	Non	Ne sait pas
			40 %	14 %	46 %
CB, SK, ON, QC, TNL	Réponses au sondage	Par téléphone	Oui	Non	Ne sait pas
			67,7 %	6,5 %	25,8 %
		Par la poste	Oui	Non	Ne sait pas
			64 %	5,7 %	30,3 %
		Par fax	Oui	Non	Ne sait pas
			44,7 %	5,5 %	49,7 %

Si ces données sont inquiétantes, elles le sont particulièrement en ce qui a trait aux répondants des trois provinces qui encadrent uniquement les contrats à distance conclus par Internet (AL, MA et NÉ). Le sondage révèle que près des deux tiers de ces répondants croient, à tort, que le consommateur est protégé par un encadrement spécifique lorsqu'il conclut un contrat à distance par téléphone, et plus de trois quarts quand il conclut un contrat à distance par la poste. En outre, le pourcentage de ceux qui ignorent quels sont les contrats dans le cadre desquels les consommateurs se voient offrir une protection par le cadre réglementaire de leur province, toutes provinces confondues, n'est pas moins négligeable.

Ces données font donc état, encore une fois, d'une grande confusion chez les consommateurs canadiens.

Nous avons également tenté de vérifier auprès des répondants si, selon leur perception de l'encadrement des contrats à distance, la localisation de la place d'affaire des commerçants pouvait avoir une incidence sur l'applicabilité de cet encadrement. Si ces répondants sont partagés pour ce qui est du commerce interprovincial, autour du tiers croit que l'encadrement du contrat à distance n'est pas applicable si le commerçant est à l'extérieur du Canada.

Tableau 9
Application territoriale

Connaissance du cadre réglementaire : Les lois s'appliquent-elles lorsque le commerçant a sa place d'affaires...*	Oui	Non	Ne sait pas
Dans votre province	84 % (QC : 86 % ; RDC : 78 %)	2 %	14 %
Dans une/un autre province/territoire	62 % (QC : 66 % ; RDC : 49 %)	19 %	20 %
Aux États-Unis	41 % (QC : 44 % ; RDC : 32 %)	29 %	30 %
Ailleurs dans le monde	38 % (QC : 41 % ; RDC : 28 %)	29 %	33 %

* Réponses des répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance ET le contenu des lois de protection du consommateur (n= 107/137)

Connaissance du cadre réglementaire : contenu

Parmi les répondants qui disaient savoir que les contrats à distance étaient encadrés par la loi, un certain nombre (22 %) ont avoué tout ignorer du contenu des lois de protection du consommateur (voir tableau 6.1). Nous n'avons généralement retenu les réponses aux questions qui portaient sur le contenu de l'encadrement des contrats à distance que de ceux des répondants qui avouaient avoir une certaine connaissance du contenu des lois de protection du consommateur, qu'elle soit excellente, bonne ou moyenne.

Les données qui suivent ne prennent en compte que les réponses provenant des répondants des provinces où il existe un cadre réglementaire en matière de protection du consommateur lors des contrats conclus à distance. Les répondants qui ont déclaré connaître le contenu des lois de protection du consommateur affichent une bonne connaissance des renseignements que doit fournir le commerçant avant et après la transaction à distance²¹⁷ (voir tableau suivant, 10). Les Québécois, qui déclaraient une connaissance accrue du contenu des lois de protection du consommateur, démontrent également une profondeur de connaissance bonifiée comparativement à leurs voisins canadiens.

²¹⁷ Les seuls éléments qui se trouvaient dans la liste soumise aux répondants pour cette question font partie de la liste de ceux dont les encadrements des contrats à distance exigent effectivement la divulgation. Signalons cependant qu'en ce qui a trait à la description du bien, nous avons choisi de faire un compromis, étant donné que les différentes lois provinciales indiquent parfois « description juste et fidèle », parfois « détaillée », etc. (voir la section 3.2, Principe 1). Nous avons choisi d'indiquer : « description fidèle du bien ». Il va de même pour le choix de la formulation « les exigences techniques », où les lois, dépendamment des provinces, emploient également les termes « caractéristiques et spécifications techniques », « devis descriptifs et informatifs », etc.

Tableau 10
Obligations de divulgation précontractuelle

Connaissance du cadre réglementaire : Obligation du commerçant de donner les informations suivantes, AVANT la conclusion du contrat à distance*	Oui	Non	Ne sait pas
Ses coordonnées	77 % (QC : 74 % ; RDC : 84 %)	21 %	2 %
La date et le mode de livraison	83 % (QC : 87 % ; RDC : 73 %)	12 %	5 %
Le nom du transporteur	59 % (QC : 58 % ; RDC : 60 %)	24 %	17 %
Les politiques d'annulation	91 % (QC : 96 % ; RDC : 75 %)	5 %	4 %
Une description détaillée du prix	97 % (QC : 99 % ; RDC : 94 %)	2 %	1 %
Une description fidèle du bien	92 % (QC : 92 % ; RDC : 93 %)	3 %	5 %
Les exigences techniques	68 % (QC : 72 % ; RDC : 56 %)	18 %	14 %

*

Réponses des répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance ET le contenu des lois de protection du consommateur (n= 107/137)

Tableau 10.1
Obligations de divulgation précontractuelle

Connaissance du cadre réglementaire :	Oui
Obligation du commerçant de donner les informations suivantes, AVANT la conclusion du contrat à distance*	
Ses coordonnées	50 % (QC : 86 % ; RDC : 31 %)
La date et le mode de livraison	39 % (QC : 70 % ; RDC : 23 %)
Le nom du transporteur	29 % (QC : 41 % ; RDC : 23 %)
Les politiques d'annulation	47 % (QC : 70% ; RDC : 35 %)
Une description détaillée du prix	57 % (QC : 93 % ; RDC : 38 %)
Une description fidèle du bien	59 % (QC : 93 % ; RDC : 42 %)
Les exigences techniques	20 % (QC : 25% ; RDC : 18 %)

* Réponses des répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance ET ignorant le contenu des lois de protection du consommateur (n= 30/137)

Nous avons été curieux de comparer, pour cette question, les réponses de ceux qui disent connaître, ne serait-ce que sommairement, le contenu des lois de protection du consommateur (tableau 10) avec celles des répondants qui, sachant que les contrats à distance sont encadrés, disent ignorer le contenu des lois de protection du consommateur (tableau 10.1), et qui auront, on le présume, tenté de deviner le contenu de l'encadrement des contrats à distance (à moins qu'ils n'en sachent plus qu'ils ne se l'avouent). Seuls deux des éléments amènent des taux de réponse globaux qui dépassent le 50 % : la description détaillée et la description fidèle du bien (à 57 % et 59 % respectivement). C'est toutefois le taux de réponses positives du Québec qui hausse considérablement la moyenne. En effet, 93 % des Québécois qui disent ignorer le contenu des lois de protection du consommateur seraient prêts à croire que la divulgation de ces éléments est obligatoire (soit, pour la description fidèle du bien, un taux de bonnes réponses plus élevé que chez les Québécois qui disent connaître le contenu des lois – phénomène que l'on observe aussi pour la divulgation des coordonnées du commerçant). On constate rapidement que les taux de réponse des Québécois à chacune de ces propositions, et, donc, on le présume, le degré de confiance dans l'encadrement, puisqu'ils devinent qu'il imposera la transmission de renseignements sur des éléments importants du contrat, est d'assez loin supérieur à celui des répondants du reste du Canada.

Interrogés sur l'existence des obligations faites au commerçant de fournir un résumé des conditions du contrat à venir et de faire parvenir au consommateur une copie du contrat suite à sa conclusion, autour de 80 % des répondants qui connaissent l'existence d'un encadrement des contrats à distance et qui se déclarent au fait du contenu des lois de protection du consommateur estiment que ces deux obligations en font partie.

Quant à ceux qui savent uniquement que de telles lois existent, sans cependant connaître leur contenu, 54 % pensent que le commerçant doit envoyer une copie au consommateur suite à la conclusion du contrat (le pourcentage étant encore plus significatif au QC, soit 77 %, comparativement à 42 % dans le reste du Canada) et 44 % pensent que le commerçant doit fournir un résumé avant la conclusion du contrat (71 % au QC et 31 % dans le reste du Canada).

Connaissance du cadre réglementaire : droits d'annulation

Les lois provinciales prévoient toutes que certaines situations ou certains manquements à ses obligations par le commerçant permettront au consommateur d'annuler le contrat à distance. Nous avons proposé aux répondants qui déclaraient connaître le contenu des lois de protection du consommateur une liste de circonstances, en leur demandant si, d'après eux, elles permettraient l'annulation du contrat à distance.

Tableau 11
Droits d'annulation

Connaissance du cadre réglementaire : Permettre au consommateur d'annuler la vente	Oui	Non	Ne sait pas
Avant la livraison ²¹⁸	76 % (QC : 76 % ; RDC : 74 %)	9%	15%
À l'intérieur d'un délai précis, peu importe le motif	74 % (QC : 80 % ; RDC : 59 %)	14%	12%
Si la livraison est en retard	36 % (QC : 31 % ; RDC : 49 %)	36 %	28 %
Si le bien/service n'est pas livré	83 % (QC : 88 % ; RDC : 71 %)	6 %	11 %
Non-conforme à la description	83 % (QC : 86 % ; RDC : 75 %)	6 %	11 %
Information technique non fournie	47 % (QC : 47 % ; RDC : 48 %)	29 %	24 %
Résumé adéquat manquant	70 % (QC : 73 % ; RDC : 60 %)	11 %	19 %
Impossible de corriger les erreurs	63 % (QC : 63 % ; RDC : 61 %)	13 %	24 %
Aucune copie envoyée	65 % (QC : 63 % ; RDC : 72 %)	10 %	25 %

* Réponses des répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance ET le contenu des lois de protection du consommateur (n= 107/137)

Les bonnes réponses apparaissent en rouge²¹⁹. La « bonne réponse » à la question de livraison tardive étant incertaine (« oui, mais »), nous avons omis cette indication de « bonne réponse ».

Contrairement à ce que nous avons fait pour les listes précédentes, nous avons inclus dans celle-ci des éléments qui ne font pas partie des droits que les lois provinciales octroient aux

²¹⁸ Pour ce qui est de l'annulation « avant la livraison », nous avons posé la question suivante : « Selon vous, lors d'un achat à distance, le commerçant a-t-il l'obligation de permettre au consommateur d'annuler la vente...avant la livraison » : nous pensions ici (comme pour la question suivante) au droit de rétractation, mais les répondants ont pu confondre avec le droit d'annuler suite à un retard sur le délai de livraison prévu au contrat.

²¹⁹ Pour le choix « impossible de corriger les erreurs », le taux de bonnes réponses serait plutôt de 62 % ; le MA n'ayant pas imposé au commerçant cette obligation qui consiste à donner au consommateur l'occasion de corriger les erreurs avant de procéder à la transaction, les répondants manitobains qui ont dit « oui » avaient donc ici une mauvaise réponse.

consommateurs, soit des droits de dédit sans motif (en grisé dans le tableau 11). Une proportion importante de répondants croit que l'encadrement des contrats à distance permet aux consommateurs d'annuler sans motif un tel contrat, soit avant livraison, soit dans un délai qui serait fixé par la loi (76 % et 74 %). Outre le motif de non-livraison et celui de la livraison d'un produit non conforme à sa description, que 83 % des répondants estiment avec raison inclus dans l'encadrement, ce droit d'annulation sans motif, non prévu par les lois provinciales, est celui qui attire, à tort, malheureusement, le plus haut taux de réponses positives.

Si les motifs liés au formalisme précontractuel et contractuel (en vert dans le tableau 11) s'attirent, comme nous nous y attendions, des réponses mitigées, on peut s'étonner que les consommateurs ne soient pas unanimes à croire que le fait pour le commerçant de ne pas livrer le bien ou le service constitue en soi un motif d'annulation du contrat²²⁰.

L'annulation pour cause de retard dans la livraison, qui est pourtant prévue dans les encadrements des contrats à distance, est celle que le plus petit nombre de répondants croit prévue par les lois provinciales (36 %, autant pour le Québec qu'ailleurs). Il faut bien avouer que les dispositions qui encadrent ce droit de résolution particulier sont à ce point tarabiscotées que les consommateurs sont à moitié excusés de ne pas les connaître.

Quelles sont les obligations respectives des parties dans le cas où le droit d'annulation serait exercé par le consommateur? Près de la moitié des répondants (42 %) ignore qu'un avis doit être envoyé au commerçant. Ils sont seulement 66 % à savoir que le bien doit être retourné au commerçant et 68 % à savoir que le commerçant doit les rembourser dans un délai précis. Il se trouve 5 % des répondants pour affirmer qu'aucune de ces obligations n'est prévue dans les lois qui régissent les contrats à distance entre un consommateur et un commerçant.

Lorsque le consommateur annule un contrat à distance et que le commerçant néglige de le rembourser, il pourra, si la transaction a été payée par carte de crédit, exiger de l'émetteur de la carte de crédit qu'il procède à la rétrofacturation. Le sondage révèle que 54 % des répondants qui connaissent l'existence de l'encadrement des contrats à distance sont au courant de cette obligation faite aux émetteurs de cartes de crédit (curieusement, ce pourcentage est de seulement 34 % chez les femmes et de 63 % chez les hommes).

Aucune province n'a étendu à ce jour cette obligation de remboursement à d'autres intermédiaires, émetteurs de cartes de débit ou portefeuilles électroniques. Il se trouve pourtant autour de 27 % des répondants à croire que c'est le cas.

Il est cependant important de souligner que plus du tiers de ces répondants (36 %) qui considèrent connaître le contenu des lois de protection du consommateur affirment que l'obligation de rétrofacturation n'est pas prévue par la loi dans le cadre de contrats à distance.

²²⁰ On notera que ce motif, la non-exécution par le commerçant de son obligation principale, est estimé être prévu par la loi moins souvent que le droit d'annulation sans motif, que la loi ne prévoit pas, par les répondants hors Québec. Il est ironique de constater que, d'après eux, la loi est plus susceptible de prévoir que le contrat peut être annulé si le bien ou le service, tel que livré, ne correspond pas à sa description que si le commerçant refuse carrément de livrer quoi que ce soit.

Connaissance du cadre réglementaire : expérience des consommateurs

Nous avons demandé aux répondants qui déclaraient connaître l'existence de l'encadrement légal des contrats à distance s'ils avaient déjà rencontré, lors de leurs transactions à distance, un des problèmes pour lesquels les lois prévoient des règles particulières et s'ils avaient à cette occasion invoqué ces lois.

Le tiers de ces répondants qui sont au courant de l'existence de ce cadre réglementaire ont déjà vécu un problème lors d'un achat à distance (44 répondants²²¹) : les délais de livraison (52 %) et la non-conformité du bien/service (35 %) s'imposent sans surprise comme les deux types de problèmes les plus fréquemment rencontrés, suivis par l'information manquante (33 %) et les problèmes liés au remboursement par le commerçant (30 %). Une proportion moins élevée déclare des problèmes reliés aux prix ou frais non conformes (25 %) ou au remboursement par l'émetteur de la carte de crédit (7 répondants). Une très grande proportion de ces répondants, soit 89 % de ceux qui avaient rencontré des problèmes ont fini par résoudre leur différend, la note moyenne de satisfaction étant de 7.7/10.

Le sondage révèle également que ceux qui ont invoqué les lois existantes afin de tenter de régler un différend avec un commerçant, suite à un contrat conclu à distance, sont arrivés en plus grande partie à le régler.

29 % des Canadiens qui ont déclaré savoir que les contrats à distance faisaient l'objet d'un encadrement légal ont déjà demandé à un intermédiaire de paiement (banques, compagnies de crédit, etc.), suite à l'annulation d'un contrat à distance, de rembourser les sommes versées à un commerçant.

Connaissance du cadre réglementaire : perception des consommateurs

Présumant que le taux de connaissance des dispositions visant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance ne serait pas optimal chez l'ensemble des répondants, nous leur avons soumis une courte liste des principales protections, adaptées selon la province d'origine de chaque répondant, afin de vérifier auprès d'eux s'ils estimaient que ces protections étaient adéquates.

Dans l'ensemble, 66 % des répondants ont estimé que ces dispositions, tel que nous leur présentions, assuraient une protection adéquate. On trouve tout de même 5 % des répondants qui ont jugé que ces dispositions ne protègent pas du tout les consommateurs. Il est encore plus étonnant de constater que, pour ce qui est des répondants qui s'étaient déjà déclarés au fait de l'existence de la loi, le pourcentage qui se considère protégé adéquatement est de 64%, et que nous retrouvons chez eux le double de répondants (11 %) qui considèrent ne se voir offrir aucune protection par ces dispositions.

²²¹ Étant donné que les pourcentages de répondants sont parfois beaucoup trop bas, nous avons préféré les indiquer aussi en nombre, lorsqu'il y a lieu.

c) Conclusion

Il existe donc une vaste méconnaissance des lois portant sur les contrats à distance. Le taux de notoriété laisse en effet croire que l'on frôle le «zéro absolu». On peut donc penser, avec un certain degré de certitude, que de nombreux consommateurs ont pu être lésés parce qu'ils ne connaissaient pas l'existence des protections prévues par les lois et que ce nombre pourrait croître en raison de la prolifération des achats en ligne.

Internet est en effet devenu un canal de consommation incontournable. Ironiquement, le Web regorge de forums et de sites permettant aux consommateurs de faire des choix plus éclairés, mais elle les invite également à faire affaire avec des commerçants avec lesquels ils sont souvent peu familiers.

Cette montée en puissance d'Internet rend donc légitime la volonté de s'intéresser à la question des contrats à distance conclus par cette voie. Mais l'encadrement continuera à n'avoir que peu d'effet si les consommateurs ne le connaissent ou ne l'invoquent pas, et si les autorités chargées de l'application de ces lois n'interviennent pas pour informer les consommateurs et les commerçants et si elles ne sévissent pas en cas de non-respect.

Quel est exactement le degré d'intervention de ces organismes?

6.2 Enquête auprès des agences provinciales chargées de la protection du consommateur

Nous avons préparé dans le cadre de la présente recherche un questionnaire que nous avons fait parvenir à toutes les agences provinciales chargées de l'application des lois de protection du consommateur dans les treize (13) provinces et territoires canadiens, en leur demandant de bien vouloir le compléter. Ce questionnaire visait, entre autres, à étudier la manière dont ces agences appliquent et surveillent les lois ou dispositions spécifiques en matière de contrats à distance, le nombre et le type de plaintes de consommateurs reçues dans ce domaine, les méthodes utilisées pour informer les consommateurs et les commerçants des droits et obligations que prévoit l'encadrement des contrats à distance, etc.

Quels sont les avantages ou inconvénients de ces dispositions, telles que conçues et appliquées? Des améliorations pourraient-elles être apportées à l'encadrement des contrats à distance? Si oui, lesquelles? Nous leur avons aussi posé ces questions.

a) Méthodologie

Le questionnaire a été envoyé à toutes les agences provinciales et territoriales responsables de la protection du consommateur, sans tenir compte du fait que seulement huit provinces ont adopté des dispositions spécifiques visant à protéger les consommateurs en matière de contrats à distance.

Les agences ont été approchées par l'entremise de lettres d'invitation expédiées en juin 2013, qui expliquaient l'objet de notre projet et leur demandait de nous confirmer leur participation, ainsi que, lorsqu'applicable, le nom et les coordonnées de la personne qui serait chargée de

communiquer avec nous à cet effet. Le questionnaire a été envoyé à la fin du mois de septembre 2013 – tant en version française qu'anglaise – aux organismes qui nous avaient confirmé leur participation. Nous avons effectué des rappels par téléphone et par courriel au courant des mois de septembre et octobre 2013, ainsi que, dans quelques cas, au mois de novembre de la même année. Presque tous les organismes contactés ont rempli notre questionnaire (92 %), que des dispositions particulières aient été adoptées ou non sur leur territoire.

Les répondants ont été les suivants :

Alberta	Service Alberta
Colombie-Britannique	Consumer Protection BC
Île-du-Prince-Édouard*	Consumer Services Section, Department of Justice and Public Safety
Manitoba	Manitoba Consumer Protection Office
Nouveau-Brunswick*	Commission des services financiers et des services aux consommateurs
Nouvelle-Écosse	Consumer and Business Policy, Service Nova Scotia and Municipal Relations
Nunavut*	Gouvernement du Nunavut
Ontario	Ministry of Consumer Services, Consumer Protection Branch
Québec	Office de la protection du consommateur
Saskatchewan	Consumer Protection Division, Financial and Consumer Affairs Authority of Saskatchewan
Terre-Neuve et Labrador	Government of Newfoundland Labrador, Service NL, Consumer Affairs Division
Territoires du Nord-Ouest*	Consumer Services, Public Safety Branch, MACA, Govt. Of the NWT
Yukon*	Gouvernement du Yukon

* Les provinces et territoires qui n'ont pas adopté d'encadrement spécifique sont indiqués par un *.

Nous avons noté au fil de notre analyse que certaines réponses des organismes chargés de l'application des lois de protection du consommateur laissent entendre que les contrats qui visent les services fournis à distance (les télécommunications, par exemple) ont été pris en compte par les répondants aussi bien que les contrats à distance proprement dits, ce qui est susceptible d'avoir faussé certaines données. Vu le caractère malgré tout relativement sommaire des réponses et attendu qu'un contrat visant un service offert à distance peut fort bien avoir été conclu à distance, nous n'avons pas été en mesure de départager ces réponses.

b) Analyse de l'enquête

Nombre et type de plaintes et de demandes d'information reçues par les agences

Les premières questions portaient sur le nombre et le type de plaintes et de demandes d'information que les agences chargées de l'application des lois en matière de protection du consommateur ont reçues au cours des cinq dernières années relativement aux contrats à distance. Nous avons demandé aux répondants de fournir, le cas échéant, des exemples de ces demandes ou plaintes.

Afin d'offrir un juste portrait des réponses reçues à ces trois questions, nous présenterons d'abord les nombres de plaintes reçues par les agences dans les provinces qui ont adopté des dispositions particulières, puis le nombre qu'ont reçu les agences des provinces et territoires qui ne l'ont pas fait. Nous soulignerons finalement les questions fréquemment posées par les consommateurs à ces organismes, toutes juridictions confondues.

Provinces ayant adopté des dispositions en matière de contrats à distance

Nous avons rapidement constaté que le fait que les différentes agences n'aient pas de système de collecte des plaintes ou de banques de données normalisés rend difficiles les analyses, qu'elles soient comparatives ou cumulatives.

Au Québec, par exemple, l'Office de la protection du consommateur nous informe qu'il est difficile d'établir exactement le nombre de consommateurs dont les questions se rapportent directement aux contrats à distance ; la juxtaposition des protections prévues à la *Loi sur la protection du consommateur* fait en sorte que les chiffres fournis risquent d'être « peu représentatifs de l'état du marché en terme de quantité », étant spécifiques aux demandes ou aux plaintes des consommateurs portant directement sur les dispositions spécifiques aux contrats à distance, et non aux problématiques autres qui se seraient présentées lors d'un achat conclu à distance.

Le nombre de demandes de renseignement rapporté par cet organisme pour les cinq dernières années qui mettaient en jeu directement les dispositions spécifiques aux contrats à distance s'élève à 6367, ce qui représente moins de 1 % de l'ensemble des demandes reçues. Quant aux formulaires de plaintes traités, leur nombre a été de 528, soit une centaine par année.

Le Consumer and Business Policy de NÉ s'est trouvé dans l'impossibilité de nous fournir les données demandées, puisque les plaintes sont catégorisées selon la compagnie qui fait l'objet d'une plainte plutôt que par la problématique sur laquelle porte la demande.

Consumer Protection BC nous informe avoir reçu au total 149 demandes portant sur les contrats à distance au cours des cinq dernières années. Service Alberta a ouvert 103 dossiers à ce sujet, et le Manitoba Consumer Protection Office rapporte 27 plaintes.

La Consumer Affairs Division de TNL, où les dispositions qui visent à protéger les consommateurs dans le cadre des contrats à distance ne sont entrées en vigueur qu'en décembre 2009, rapporte avoir enregistré entre 2011 et 2013 un total de 65 plaintes et reçu 139 appels et demandes.

En SK, la Consumer Protection Division rapporte huit demandes relatives aux contrats à distance au cours des cinq dernières années :

1. *Complaint that supplier continued to make withdrawals from his account when his initial subscription period ended.*
2. *Ordered a product from television infomercial, once received consumer wanted to return, company did not want the product returned to them, but refunded the price of the product however would not refund any of the additional charges.*
3. *Consumer registered for a seminar which was cancelled at the last minute. Media reports respecting the seminar suggested the seminar would be rescheduled or a refund provided. The consumer expected the refund from the providers of the seminar and not her credit card company.*
4. *Consumer purchased tickets for a seminar which was cancelled and not re-scheduled. The vendor provided the Consumer Protection Division with cancellation instructions which provided the consumer with a full refund from the credit card company.*
5. *Consumer entered into a remote contract with a Financial Group on the promise the company would lower the interest rate on her credit cards. Upon cancellation only a partial refund was provided.*
6. *Complainant placed a written order to supplier early in July, mid-August order had not been received. Investigator contacted supplier and confirmed order had been sent out.*
7. *Office contacted to look into a promotion by a satellite tv supplier. Complainant believed she would receive a \$1000 gift card if she signed up.*
8. *Complainant ordered herbal supplements and charged to her credit card. The investigation revealed she has not received the goods within 30 days of the date on which the contract was entered into. She is entitled to have her credit card provider reverse the charges pursuant to the Sask. Consumer Protection Act.*

Le Ministry of Consumer Services, Consumer Protection Branch de l'ON rapporte l'un des nombres les plus élevés de plaintes et demandes en la matière, soit 7520 plaintes et demandes d'information, dont 1115 ont été faites de façon verbale. L'organisme nous a également fourni des exemples de questions qu'il reçoit de la part des consommateurs :

- *How do I cancel my contract?*
- *Do I have to pay? If so, how much?*
- *Am I bound by the contract?*
- *Can I get compensation for damages or losses suffered?*
- *Is the supplier obligated to give me a refund?*
- *Is there a 10 day cooling off period for my purchase?*
- *Can I get my money back?*
- *What do I do if I didn't (sic) get a copy of the contract in writing?*

Provinces n'ayant pas adopté des dispositions en matière de contrats à distance

Le Gouvernement du Yukon nous indique avoir reçu deux (2) plaintes en lien avec les contrats à distance, en nous donnant comme exemple « telephone billing contracts ». Le Gouvernement du Nunavut rapporte six (6) plaintes, trois (3) des exemples fournis se rapportant aux contrats de téléphonie mobile et à la facturation de montants élevés, un autre aux frais élevés de « landing » d'une motoneige livrée par avion, un à la garantie de remplacement d'un véhicule de type ATV et un dernier à l'impossibilité de recevoir un camion commandé d'une autre juridiction. Quant aux exemples de questions que posent les consommateurs, le Nunavut nous indique : « How can I get the supplier to respond? », « Who can help me? », « What do I do? », « Will this cost me any money? », « Do I have to contact the RCMP? » et « How can we resolve this issue? ».

La Commission des services financiers et des services aux consommateurs du Nouveau-Brunswick nous a indiqué qu'elle n'avait pas suffisamment d'information pour pouvoir répondre à nos questions. Elle nous a toutefois informés qu'elle reçoit périodiquement des plaintes en matière de télécommunication, et qu'elle réfère alors les consommateurs au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

La Consumer Services Section de l'IPE et les Consumer Services des TNO nous indiquent n'avoir reçu aucune plainte reliée aux contrats à distance.

Questions fréquemment posées par les consommateurs

La présente section traite des réponses de tous les organismes répondants, qu'ils aient ou non réglé en matière de contrats à distance.

Le tableau suivant (no. 12) est dressé à partir des réponses que nous avons reçues de la part des agences chargées de l'application des lois en matière de protection des consommateurs qui ont reçu des plaintes ou des demandes d'information dans le domaine et qui en ont également gardé des traces (neuf au total). Il en ressort que la question la plus régulièrement posée par les consommateurs en matière de contrats à distance porte sur le droit d'annulation d'un contrat; huit de ces neuf provinces et territoires ont en effet mentionné que ce type de question leur était posé. Le deuxième sujet de préoccupation le plus répandu a trait à l'obligation de remboursement du commerçant. Suivent les questions sur l'application ou la portée de la loi et sur la rétrofacturation. D'autres questions fréquemment posées portent sur l'obligation de divulgation précontractuelle, ainsi que sur les autres obligations du commerçant.

Tableau 12
Questions fréquemment posées par les consommateurs
aux agences provinciales chargées de l'application des lois

Province/territoire	CB	SK	MA	ON	QC	TNL	NÉ	YUKON	NUNAVUT
Application/portée de la loi			X	X		X			X
Protections				X					X
Obligations de divulgation								X	X
Autres obligations du commerçant								X	X
Droit d'annulation	X		X	X	X	X	X	X	X
Obligation de remboursement		X		X	X			X	X
Rétrofacturation					X			X	X
Recours					X				

On s'étonnera certes de constater que celles qui relèvent la plus grande variété de questions qui leur seraient posées sur les contrats à distance sont les deux territoires qui n'ont pas de dispositions spécifiques à cet égard.

Les consommateurs, abstraction faite des Québécois, ne semblent généralement pas poser de questions sur les recours que leur confère la loi. Serait-ce dû au fait que les problèmes qui surviennent lors des achats à distance se régleraient bien avant que le consommateur en soit au point de devoir déposer une procédure²²²? Par exemple, par la conciliation avec le commerçant? Ou par un recours généralisé à la rétrofacturation, qui permet de récupérer les paiements faits à un commerçant récalcitrant sans avoir à entreprendre de procédures? Les données recueillies ici ne permettent pas de répondre à ces questions.

Quelle information offrent ces organismes aux consommateurs qui les contactent?

²²² En réponse à notre sondage, seulement 6 % de notre échantillon réduit déclarait avoir dû faire appel aux tribunaux.

c) Conseils donnés aux consommateurs

La question que nous avons posée sur l'intervention des agences gouvernementales auprès des consommateurs qui les approchaient pour de l'information suite à un non-respect par un commerçant était formulée comme suit :

Quels types de conseils offrez-vous aux consommateurs qui signalent le non-respect de leurs droits dans le cadre de la conclusion d'un contrat à distance ou qui demandent de l'information quant à l'application de la loi (démarches possibles, droit applicable, recours, etc.)?

Le répondant de la CB indique aux consommateurs qu'il doit, lorsqu'il constate qu'un commerçant viole la loi, envoyer un formulaire de plainte et qu'une enquête sera ouverte. En AL, Service Alberta informe le consommateur de ses recours judiciaires, ainsi que de la possibilité de contacter l'émetteur de la carte de crédit pour obtenir la rétrofacturation. Il leur indique aussi la possibilité de faire une plainte au Better Business Bureau ou au Centre Antifraude du Canada, selon les circonstances.

Au SK, le Consumer Protection Division, informe le consommateur sur la législation existante, sur les remèdes possibles et sur la manière de tenter de résoudre un problème. Il explique en outre comment porter plainte et comment porter le problème devant la division des petites créances.

Le Manitoba Consumer Protection Office nous réfère, quant à lui, la recopiant au complet dans sa réponse, à la Partie XVI de la *Loi sur la protection du consommateur*, qui porte sur les contrats conclus sur Internet.

L'organisme ontarien nous fournit une liste de renseignements donnés aux consommateurs relativement aux contrats à distance, qui reprennent les grandes lignes de la loi et les droits liés aux manquements par le commerçant à ses obligations :

Protections d'application générale

- Protection contre les fausses représentations et les pratiques déloyales et droit de résolution;
- Obligations d'information liées à chaque type de contrat et non-opposabilité du contrat en cas de non-respect;

Contrats à distance

- Droit d'annulation en cas de non-respect des obligations de divulgation ou de certaines conditions de forme;

Contrats conclus par Internet

- Obligation du commerçant de donner la chance d'accepter ou de refuser le contrat ou d'en corriger les erreurs;
- Obligation du commerçant de fournir l'information de manière à ce qu'elle puisse être imprimée;
- Obligation du commerçant de faire parvenir copie du contrat dans les 15 jours de sa conclusion;
- Droits d'annulation en cas de manquement par le commerçant.

Pour l'exercice des recours, l'organisme ontarien ajoute :

Consumers who did not receive contracted services or goods are typically advised to write to the company asking for a resolution within a reasonable period of time. Should a business fail to remedy the situation to the satisfaction of the consumer and if there has been a contravention of our consumer protection statute, consumers may be encouraged to file a written complaint with the Ministry of Consumer Services. The Ministry may then attempt to mediate a resolution with the supplier. If mediation is not successful, progressive compliance action may be undertaken as appropriate to the circumstance. Depending on the issue, consumers may also be advised to seek remedy through the court system.

Les agents de l'*Office de la protection du consommateur* du QC informent par téléphone les consommateurs qui les contactent relativement aux contrats à distance sur leurs droits et recours; le système actuel de l'organisme prévoit également qu'un envoi personnalisé peut être fait aux consommateurs qui le contactent; au cours des cinq (5) dernières années, 1118 documents traitant spécifiquement des contrats à distance ont été envoyés aux consommateurs suite à des appels ou dans le cadre du traitement de plaintes.

La *Consumer Affairs Division* de TNL nous renvoie simplement au site du Guide du consommateur²²³.

L'organisme de la NÉ nous indique qu'il informe les consommateurs sur les protections qui leur sont offertes par le *Consumer Protection Act* ou les *Internet Contract Regulations*, selon la nature de leur plainte.

Les territoires qui ont répondu à notre questionnaire, le Yukon et le Nunavut, qui n'ont donc pas encore adopté de dispositions spécifiques en ce qui a trait aux contrats conclus à distance recommandent aux consommateurs de communiquer avec les commerçants lorsqu'ils rencontrent un problème en matière de contrats conclus à distance et de tenter la conciliation. Le *Government of Nunavut*, si le problème ne se règle pas par cette voie, propose aux consommateurs de déposer une plainte formelle, dont des copies sont fournies aux Consumer Protection Office des juridictions respectives, où la plainte finit habituellement par se régler. Cependant, si cette étape ne porte pas fruit non plus, ils suggèrent au consommateur d'intenter des poursuites judiciaires contre le commerçant.

Aux TNO, les *Consumer Services* orientent les consommateurs vers la législation applicable, considèrent les différentes approches lorsque des actions légales existent ou les dirigent vers les remèdes légaux existants.

²²³ **INDUSTRIE CANADA**, Canadian Consumer Handbook, gouvernement fédéral, Ottawa, Canada, 5 décembre 2011. [En ligne] <http://www.consumerhandbook.ca/en/>.

d) Sensibilisation

Nous avons demandé aux organismes chargés de l'application des lois de protection des consommateurs s'ils entreprenaient des activités de sensibilisation des consommateurs et des commerçants relativement aux contrats à distance afin de les conscientiser sur leurs droits et obligations respectifs.

Tous les organismes qui ont rempli notre formulaire ont répondu à cette question, incluant, donc, ceux des provinces où aucun encadrement spécifique n'a été mis en place relativement aux contrats à distance. On comprendra donc que les mesures de sensibilisation de ces derniers portent sur les protections plus générales accordées aux consommateurs.

Comme on peut le constater dans le tableau 13, la majorité des organismes utilisent d'abord, voire exclusivement, leur propre site Internet comme moyen de sensibilisation auprès des consommateurs (en CB, AL, SK et MA²²⁴). Les organismes de l'ON, du QC et de TNL y ajoutent la participation à des événements et des séances d'information auprès du grand public, d'organismes ou des étudiants ; ils réalisent et distribuent de plus des feuillets et dépliants sur les contrats à distance. Au QC, l'Office de la protection du consommateur semble plus actif au plan de la diffusion de l'information : il a participé aussi à des émissions de radio et de télévision, a publié des articles sur le sujet, réalisé et mis en ligne sur YouTube des capsules vidéos, et rejoint la population aussi à partir de Facebook et Twitter.

La NÉ nous informe qu'elle ne se penche pas sur la question des contrats à distance de manière spécifique.

Pour ce qui est de la sensibilisation des commerçants aux dispositions prévues dans les lois provinciales de protection du consommateur en matière de contrats à distance, les organismes de CB et d'AL avouent ne les informer de leurs obligations qu'à l'occasion de plaintes à leur égard²²⁵. La SK et TNL limitent leurs efforts d'information à leur site Internet. L'ON procède pour les commerçants de la même manière qu'elle le fait avec les consommateurs. Le QC est ici encore exemplaire : une lettre d'affaires spécifique a été préparée par les Services juridiques de l'Office de la protection du consommateur et expédiée aux commerçants pour les renseigner sur leurs obligations et sur les droits des consommateurs en matière de contrats à distance.

Les organismes de MA et NÉ nous avouent quant à eux ne prendre aucune initiative afin d'informer les commerçants de leurs obligations en matière de contrats à distance.

²²⁴ Nous devons cependant souligner que AL et MA ont uniquement adopté des dispositions sur les contrats conclus par les consommateurs sur Internet.

²²⁵ Au CB on nous mentionne cependant qu'ils sont en train d'évaluer les options pour éduquer les commerçants d'une manière plus proactive.

Tableau 13
Mesures de sensibilisation des consommateurs et des commerçants

Prov.	Consommateurs	Commerçants
Yukon	<i>Information links on government website under Consumer Services</i>	No.
Nunavut	<p><i>Consumer awareness material translated into Official languages of Nunavut; Inuktitut, Inuinnaqtun and French (from English)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>distribution of consumer awareness material to the Hamlets/Municipalities of Nunavut, City of Iqaluit.</i> - <i>post Consumer Awareness material on GN website</i> - <i>Presentations to communities, Hamlets/Municipal staff, organizations when we travel to the (23) communities</i> - <i>“word of mouth”</i> 	<i>No, respective jurisdictions’ (outside of Nunavut consumer protection regulations in place must be effective for suppliers’ awareness as we do not receive many “remote contracts” complaints from Nunavummiut. Many Nunavummiut purchase items/goods online as it is considerably less than purchasing from “local stores” i.e. Arctic Co-operatives, Northwest Company.</i>
CB	Website	<i>[...] this work typically occurs once a contract has been found to be in non-compliance with the law. It would be preferable to educate businesses on a more proactive basis re the requirements of BC’s contract law. We are assessing options re this approach currently.</i>
AL	<i>We have a consumer tipsheet on the subject²²⁶.</i>	<i>No, unless there is a complaint and the supplier is then informed of his obligations under the law.</i>
SK	<i>Web page information only</i>	<i>Web page material only</i>
MA	Website	No
ON	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attendance at various public education events across the province to raise awareness of the consumer protection program. Discussions focussed on contract types, including the disclosure requirements for remote and internet agreements, cancellation rights and other protections offered under the CPA.</i> - <i>As part of the complaint handling protocol, education is provided during the mediation process to both consumers and businesses.</i> - <i>Website, pamphlets focused on the cancellation of contracts, etc.</i> 	La même chose que pour les consommateurs.

²²⁶ L'organisme albertain nous a fourni un lien vers ce document : http://www.servicealberta.ca/pdf/tipsheets/Internet_shopping.pdf et TNL un lien vers son site Internet: http://www.servicenl.gov.nl.ca/consumer/consumer_affairs/distance_service_contracts.html

Prov.	Consommateurs	Commerçants
QC	<p>Contenus sur le site Web de l'Office. [...] accessibles sur la version mobile</p> <p>Autres actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mention des règles relatives à la conclusion des contrats à distance dans les séances d'information auprès d'organismes ou d'étudiants animées par des agents de la protection du consommateur; Réalisation et distribution (auprès des consommateurs qui communiquent avec l'Office, dans les bureaux régionaux, lors des salons) d'un dépliant d'information relatif aux contrats conclus à distance; - Chroniques à la radio de notre relationniste, dont la plus récente remonte à juillet 2013; - Réponses ponctuelles aux questions des journalistes sur le sujet; - Publications d'articles dans l'espace Partenaires du site Web de Protégez-Vous - Réalisation et mise en ligne dans notre site Web et sur notre chaîne YouTube de la capsule vidéo L'achat par Internet; - Envoi d'un document d'information imprimé relatif aux contrats conclus à distance aux consommateurs qui communiquent avec l'Office pour faire part d'une question ou d'un problème en lien avec les contrats à distance; - Publication d'une fiche d'information dans le Répertoire des programmes et services du gouvernement du Québec; - Publication ponctuelle d'information relative à l'achat à distance dans la page Facebook et le compte Twitter de l'Office. 	<p>1) Information aux commerçants : Envoi aux commerçants d'une lettre d'affaires préparée par les Services juridiques.</p> <p>En préparation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - bonification et vulgarisation des contenus de la section sur le site Web Vente par Internet, par téléphone et par la poste; - Ajout d'une section Sites Web d'achats groupés <p>Ces sections informeront les commerçants de leurs obligations quant aux contrats à distance.</p> <p>2) Action directe auprès du commerçant : Lorsqu'un dossier de plaintes est priorisé et qu'une infraction de nature pénale est relevée, l'Office intervient d'une façon ou d'une autre auprès du commerçant fautif. Cette intervention peut être faite de plusieurs façons (ex : avis régionaux, mise en demeure, avis pénal) et peut impliquer plus d'une unité au sein de notre organisation. Bien que le choix de l'action est soumis à un processus de validation intégré, une unité peut faire le choix d'intervenir plus directement auprès d'un commerçant et tenter de faire une médiation.</p>
TNL	<p>Consumer Affairs maintains an active website, involves itself in public educational initiatives, like Law Day, and we prepare press releases [...]</p>	<p>We maintain a website, offer press releases, operate a province-wide toll free telephone service and every single time there is a registered complaint we share all of the consumer's written complaint and documents with the communication company concerned.</p>
NÉ	<p>Generally, we have not focused on remote contracts.</p>	<p>No general education about remote contracts has been undertaken.</p>
TNO	<p>While not specifically envisioned, the Department is beginning an awareness program into place in an attempt to increase consumer awareness around rights and responsibilities. This activity is expected to increase the "visibility" of the office and will likely generate additional consumer inquiries for a wide range of activities.</p>	<p>No.</p>

Quel est alors, selon les organismes interrogés, le degré de connaissance du cadre réglementaire des contrats à distance que possèdent les consommateurs et les commerçants?

e) Degré de connaissance de la loi par les consommateurs et les commerçants, selon les organismes interrogés

Cette section analyse uniquement les réponses reçues de la part des organismes chargés de l'application du cadre réglementaire de protection du consommateur des huit provinces canadiennes qui ont adopté des règles en matière de contrats à distance.

Comme l'illustre tableau 14, six de ces répondants considèrent que le niveau de connaissance de cet encadrement par les consommateurs est *insatisfaisant*²²⁷. Les deux autres l'estiment *assez bon*.

Les résultats de notre sondage donneraient plutôt raison aux premiers : sur les 14 % de consommateurs canadiens qui savent que des dispositions particulières existent, ce qui est déjà très peu, il s'en trouve encore 22 % pour dire qu'ils ne savent rien du contenu des lois sur la protection du consommateur (qui prévoient par ailleurs l'encadrement des constats à distance). Deux provinces estiment que le niveau de connaissance de l'encadrement des contrats à distance par les consommateurs est « assez bon »; les répondants à notre sondage qui sont issus des deux provinces ignoreraient toutefois dans des proportions de 68 %, au Manitoba, et de 77 %, à Terre-Neuve, l'existence de cet encadrement (alors que près de 20 % assurent qu'un tel encadrement n'existe pas – soit 23,5 % au Manitoba et 18 % à Terre-Neuve).

Selon les agences chargées de l'application des lois de protection du consommateur, le niveau de connaissance des règles entourant les contrats à distance est beaucoup plus satisfaisant chez les commerçants (tableau 15), cinq des répondants le jugeant *assez bon*, les trois autres l'estimant *insatisfaisant*. L'ON tempère un peu son évaluation négative, relevant le fait que le niveau de connaissance de la loi en la matière varie en fonction de la taille des entreprises.

Tableau 14
Degré de connaissance par les consommateurs, selon les organismes

PROVINCE	CB	AL	SK	MA	ON	QC	TNL	NÉ
Excellent								
Bon								
Assez bon				x			x	
Insatisfaisant	x	x	x		x	x		x

Tableau 15
Degré de connaissance par les commerçants, selon les organismes

PROVINCE	CB	AL	SK	MA	ON	QC	TNL	NÉ
Excellent								
Bon								
Assez bon	x		x	x		x	x	
Insatisfaisant		x			x			x

²²⁷ L'Office de la protection du consommateur (du QC), note cependant que ses réponses sur le degré de connaissance par les consommateurs et par les commerçants sont basées uniquement sur l'impression générale personnelle de l'individu qui a répondu au questionnaire pour l'organisme, basée sur les demandes reçues par l'Office.

On remarquera tout de même que le degré *Assez bon* est encore loin derrière le *Excellent*, et qu'aucun organisme ne va jusqu'à estimer que le degré de connaissance est *Bon*, que ce soit chez les consommateurs ou chez les commerçants, et ce, même dans les provinces où des efforts particuliers, qui semblent assez importants, ont été mis en œuvre pour sensibiliser aussi bien les consommateurs que les commerçants.

Tableau 16
Connaissance de l'existence d'un encadrement
des contrats à distance par les consommateurs,
selon notre sondage (en %)

PROVINCE	CAD	CB	AL	SK	MA	ON	QC	TNL	NÉ
Savent que des lois existent	14	12	8	5	9	4	35	5	0
Pensent que ces lois n'existent pas	21	21	20	38	23	30	9	18	22
Ne savent pas si ces lois existent	65	67	72	57	68	66	56	77	77

Tableau 17
Degré de connaissance des lois de protection du consommateur
par les consommateurs, selon notre sondage parmi les consommateurs qui savent que
les contrats à distance font l'objet d'un encadrement (n=137) (en %) ²²⁸

PROVINCE	CAD	CB	AL	MA	ON	QC	TNL	NÉ
Excellent	4	0	10	33	8	2	0	0
Bon	27	21	20	0	21	31	53	0
Moyen	47	18	26	20	45	56	47	0
Savent uniquement que ces lois existent	22	61	44	47	25	44	0	0

Si les mesures de sensibilisation en soi ne semblent pas, selon les organismes, avoir pour effet d'amener une hausse jusqu'à un degré satisfaisant de la connaissance par les consommateurs de leurs droits en matière de contrats à distance, le tableau suivant (no. 18) semble indiquer que des mesures de sensibilisation plus nombreuses ou plus variées éveillent à tout le moins la curiosité des consommateurs, voire leur propension à tenter d'exercer leurs droits; le nombre des demandes d'information et des plaintes faites par les consommateurs auprès des organismes répondants est en effet beaucoup plus élevé dans les provinces qui ont mis l'accent sur les mesures d'information et sensibilisation des consommateurs. Notre sondage ne semble toutefois pas indiquer, sauf pour le Québec, de lien entre la notoriété des encadrements des contrats à distance (la simple connaissance de son existence) et le nombre de plaintes rapportées ou les efforts de sensibilisation déployés.

²²⁸ Pour certaines provinces, les pourcentages sont non significatifs : il y a un seul répondant pour la SK, et deux pour TNL.

Tableau 18
Données sur les demandes d'information/plaintes des consommateurs
et la notoriété de la loi par province

Province	Adoption des dispositions	Moyens d'information et sensibilisation auprès des consommateurs	Notoriété de la loi (notre sondage)	Demandes et plaintes (dernières 5 années)
CB	2004	Site Internet uniquement	12 %	149
AL	2001	Site Internet uniquement	8 %	103
SK	2002 <i>Internet</i>	Site Internet uniquement	5 %	8
	2006 <i>Autres</i>			
MA	2001	Site Internet uniquement	9 %	27
ON	2005 <i>Internet</i>	Site Internet; séances d'information auprès du public, des étudiants et des organismes; distribution des pamphlets et/ou dépliants	4 %	7520
	2005 <i>Autres</i>			
QC	2006	Site Internet; séances d'information auprès du public, des étudiants et des organismes; distribution des pamphlets/dépliants + émissions radio et télévisées, publication d'articles, utilisation de Facebook et Twiter, ainsi que de Youtube	35 %	6367
TNL	2009	Site Internet; séances d'information auprès du public, des étudiants et des organismes; distribution des pamphlets/dépliants	5 %	139
NÉ	2003	Aucun	0 %	? ²²⁹

f) Démarches entreprises par les organismes pour faciliter la mise en œuvre du cadre réglementaire des contrats à distance

La question qui a été posée aux organismes chargés de l'application des lois en matière de protection des consommateurs dans les provinces canadiennes se lit comme suit :

Quelles sont les démarches et actions entreprises par votre organisme afin de faciliter la mise en œuvre du cadre réglementaire sur les contrats à distance (ex. : conciliation, médiation, etc.)?

²²⁹ Comme nous le mentionnions plus haut, le nombre de plaintes liées aux contrats à distance est difficile à estimer, les plaintes reçues étant catégorisées par nom d'entreprises et non par sujet.

À cette question, les provinces qui ont adopté des mesures de protection des consommateurs dans le cadre des contrats à distance ont répondu en grande majorité qu'aucune démarche particulière n'a été entreprise en ce sens (CB²³⁰, AL, SK et NÉ)²³¹.

ON nous explique que, pour faciliter la mise en œuvre de ce cadre réglementaire adopté en 2005, le Ministry of Consumer Services a utilisé des webdiffusions afin d'informer l'industrie de ces nouvelles règles et leur a également fourni des outils leur expliquant ses exigences (« requirements »). L'organisme rappelle les mesures de sensibilisation des consommateurs détaillées plus haut, ajoutant qu'un service téléphonique de référence a été mis en place pour répondre aux questions et aux plaintes des consommateurs.

Au QC, l'Office de la protection du consommateur répond en soulignant que la médiation fait partie du choix des outils qui peuvent être utilisés par la Direction des services au consommateur (DCS) en vue de sensibiliser un commerçant.

Évidemment, les territoires canadiens n'ont pas de telles mesures, n'ayant pas non plus de dispositions sur les contrats à distance en matière de protection du consommateur. Cependant, nous devons souligner qu'au Yukon, malgré ce fait, le répondant nous indique avoir eu deux plaintes en la matière et avoir eu recours à la conciliation en vue de les régler.

g) Recours, mesures prises et enquêtes de conformité

Nous avons également posé aux organismes de protection des consommateurs les questions suivantes :

Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre organisme a entrepris des recours à l'encontre de commerçants qui ne respectent pas les lois encadrant les contrats à distance? Si oui, pouvez-vous nous indiquer la nature et le nombre de recours, ainsi que le résultat des poursuites (ex. taux de succès, meilleure conformité, etc.)?

Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre organisme a mis en œuvre d'autres types de mesures (ex. mesures et sanctions administratives, suspensions de permis, mises en demeure, injonctions, etc.) à l'encontre de commerçants qui ne respectent pas les lois sur les contrats à distance? Si oui, pouvez-vous nous indiquer le résultat de ces mesures (ex. taux de succès, etc.)?

Pour l'étude des réponses à ces questions, nous retenons uniquement les réponses reçues de la part des organismes agissant dans les huit provinces qui ont réglementé en matière de contrats à distance dans le domaine de la protection du consommateur.

²³⁰ Le répondant de CB, un OBNL, et non un organisme gouvernemental, nous informe ce qui suit « *The legislation predates our organization and would have been done by Government.* »

²³¹ TNL répond à cette question en nous renvoyant aux réponses fournies aux questions précédentes. Le MA nous renvoie à la Partie XVI de la loi, qui ne prévoit pourtant, à première vue, aucune mesure particulière visant la facilitation de la mise en œuvre.

Quatre des répondants nous informent qu'aucun recours n'a été entrepris à l'encontre des commerçants qui ne respectent pas les lois encadrant les contrats à distance et aucune mesure coercitive ou punitive mise en œuvre (SK, MA, TNL et NE²³²).

Service Alberta a poursuivi en justice un commerçant qui contractait à distance avec les consommateurs et une amende lui a été imposée suite à ce processus ; des ordres du Directeur ont été donnés à l'encontre de deux commerçants afin de les forcer à se conformer aux dispositions liées au remboursement prévues à l'*Internet Sales Contract Regulation*; des avertissements et de l'information ont aussi été expédiés à certains commerçants.

En ON, le Ministry of Consumer Services, Consumer Protection Branch a intenté des recours à l'encontre de quatre commerçants depuis l'entrée en vigueur des dispositions portant sur les contrats à distance (2005):

The Ministry has prosecuted 4 such companies since the inception of the CPA, 2002 in July 2005:

1. *In November 2012 a vehicle moving company and its director were charged with:*
 - *engaging in unfair practices*
 - *failing to deliver a valid internet agreement*
 - *failing to refund after contracts were cancelled.*

Three consumers complained that the company failed to transport any of the vehicles, despite being wire-transferred the funds.

In October 2013 the director pleaded guilty to 3 counts of "fail to provide agreement" and 1 count of "fail to refund."

Received suspended sentence after making full restitution.

2. *In December 2012 an Ontario corporation that sells and installs boat lifts, and its director were charged with:*
 - *engaging in unfair practices*
 - *failing to deliver a valid remote agreement*
 - *ailing to refund after contracts were cancelled.*

Seven consumers from several provinces, and the US, entered into remote contracts with the corporation and remitted funds totalling over \$33,000 for the delivery and installation of boatlifts. No products were delivered and no refunds provided. All charges remain before the court.

3. *In December 2010 an Ontario corporation and its director were charged with:*
 - *engaging in unfair practices*
 - *failing to deliver a valid remote agreement*
 - *failing to make necessary disclosures*
 - *failing to refund after contracts were cancelled.*

²³² À une autre question, la NE nous indique cependant que les « Providers may be notified of their responsibilities under the law by formal letter. In some cases, this results in the supplier correcting their behaviour. »

Five consumers from Ontario, BC, Manitoba and the US entered into remote or internet agreements for the purchase of hardwood flooring. The consumers paid in full in advance; however, no materials were delivered. The consumers cancelled the agreements and requested refunds totalling \$17,000 CDN and \$6442.27 USD. No refunds were provided.

In May 2012 - Corporation pleaded guilty to 5 counts of "engage in unfair practice" and was sentenced to a fine of \$3,000 on each count, for a total of \$15,000. All remaining charges were withdrawn in consideration of full restitution of \$23,447.

4. In May 2011 an individual was charged with engaging in an unfair practice.

A consumer in New Brunswick entered into an internet agreement with a sole proprietor in Ontario for the purchase of hockey goaltending equipment at a cost of nearly \$1500. The product was never shipped and no refund received.

In January 2012 the Crown withdrew all charges citing no prospect of a conviction.

À première vue, l'ON ne semble pas entreprendre de mesures autres que pénales à l'encontre des commerçants qui ne respectent pas le cadre réglementaire des contrats à distance.

Le QC a lui aussi entrepris des poursuites pénales à l'encontre des commerçants en se basant sur les dispositions de la loi qui encadrent les contrats à distance. On nous informe que depuis janvier 2008, quatre de ces poursuites ont été intentées, mais qu'en date du 1^{er} novembre 2013 aucune décision n'avait encore été rendue dans ces dossiers :

Les poursuites ont été intentées pour des contraventions à l'interdiction d'exiger un paiement avant l'exécution de l'obligation principale, à l'obligation de transmettre un exemplaire du contrat dans le délai de 15 jours, à l'obligation de divulguer, avant la conclusion du contrat, le total des sommes que le consommateur doit déboursier et à l'obligation de donner expressément au consommateur la possibilité d'accepter la proposition.

L'Office de la protection du consommateur, au QC, nous indique aussi que sa Direction des services aux consommateurs a envoyé 25 avis régionaux et 27 mises en demeure dans les cinq dernières années. Les cinq domaines qui ont le plus souvent attiré son attention sont :

- 1. Le secteur des télécommunications (services de téléphonie mobile, internet, TV, télésurveillance et autres services réglementés par la section contrat à exécution successive de services fournis à distance)*
- 2. Les services propres à l'habitation (entretien de pelouse, déménagement)*
- 3. Diverses promotions offertes par le biais de la TV ou de l'Internet (on parle ici de produits ayant soi-disant une quelconque propriété (maigrir, soins esthétiques) ou encore de produits pour la maison (article de cuisine, article de décoration, etc.) ou d'utilité personnelle (lingerie, porte feuilles, lunettes d'approche, etc.)*
- 4. Les services reliés au tourisme et aux loisirs (réservation d'activités, voyage, etc.)*
- 5. Et, nouvellement, les cartes prépayées qui donnent accès à une panoplie de biens ou de services diversifiés offerts par un intermédiaire exclusivement sur des sites Internet (Groupon, Tuango, etc.)*

Quant à la CB, l'organisme nous indique que son système ne lui permet pas de trouver les renseignements qui lui permettraient de répondre à ces questions.

Nous avons aussi demandé aux organismes si des mesures d'évaluation de conformité avaient été effectuées :

Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre organisme a mené des enquêtes de conformité auprès des commerçants pour évaluer le degré de conformité aux lois sur les contrats à distance? Si oui, pouvez-vous nous indiquer le résultat de ces enquêtes?

Trois des répondants indiquent qu'aucune enquête de conformité auprès des commerçants n'a été effectuée dans leur province relativement aux contrats à distance (MA, TNL et NÉ). L'ON mentionne certaines enquêtes, mais qui ne portent pas toutes sur les dispositions spécifiques aux contrats à distance²³³.

Les enquêtes à large échelle ne semblent pas être la voie choisie par les provinces : les autorités semblent n'enquêter sur la conformité qu'à la pièce, lors, par exemple, de signalements. Trois provinces nous l'indiquent clairement (AL²³⁴, SK et QC).

16 dossiers d'enquête ont été traités au QC par l'Office de la protection du consommateur au cours des cinq dernières années relativement au non-respect, par des entreprises données, des dispositions des contrats à distance prévues à la Loi sur la protection du consommateur; huit ont fait l'objet de recommandations de poursuite pénale et deux autres d'avis pénal. Trois ont été fermés sans suite et trois autres transférés aux Services juridiques pour action appropriée.

Service Alberta nous mentionne être en train de faire des enquêtes de conformité actuellement sur certains commerçants ; si ces derniers vendent aussi à distance, cet aspect sera également étudié.

Le Consumer Protection BC ne disposant pas de pouvoir d'enquête, il nous indique que la question ne lui est pas applicable.

²³³ ON: « With regard to the payday loan industry, inspections are conducted on licensees including those that offer remote agreements. Inspections generally result in resolving non-compliance. Instances of continued non-compliance could in some cases result in administrative monetary penalties (AMPS) (depending on whether the provision is *ampable*) or other actions. ».

²³⁴ AL: « There are compliance inspections on licensed business that we already inspect. If these businesses are also doing remote contracts, this is reviewed and any deficiencies in this regard addressed. ».

h) Avantages, inconvénients et améliorations possibles au cadre réglementaire

Étant donné que les achats à distance sont de plus en plus répandus, Service Alberta considère que la loi pourrait être modernisée afin que le cadre réglementaire soit plus efficient. L'organisme considère que les ressources nécessaires pour surveiller ce type d'achats, dans le cadre existant, dépassent de loin ce qui est actuellement disponible pour faire une surveillance suivie; il enquête sur des plaintes, mais il ne s'agit que rarement d'enquêtes proactives.

Le Ministry of Consumer Services de l'ON nous énumère quant à lui les avantages et désavantages du cadre réglementaire existant dans la province :

Pros:

- *Better disclosure, so consumers know what they are buying.*
- *Clear cancellation rights.*
- *Improved marketplace compliance with regard to contract disclosure requirements.*
- *Internet contracts provide consumers with the express opportunity to accept or decline the agreement and to correct errors before entering into the contract.*
- *Consumers also must be given the option to retain and print the agreement online.*
- *Penalties for individuals convicted of an offence under the CPA include fines of up to \$50,000 and/or imprisonment of two years less a day. A corporation convicted of an offence under the CPA is liable to a fine of not more than \$250,000.*

Cons:

- *In remote and Internet purchases, items cannot be viewed in person and often there are misrepresentations of the quality/attributes of the product/service.*
- *Verbal disclosures over the phone may be onerous and time consuming.*
- *Businesses may not provide all the required disclosure information over the phone.*
- *There may be language barriers for consumers for whom English is a second language.*
- *Business may reside outside of Ontario (straddling of legislative jurisdictions).*

Quant aux améliorations qui pourraient être apportées au cadre réglementaire ontarien, l'organisme nous indique par voie d'exemple que des règles plus précises pourraient être nécessaires pour encadrer certains contrats spécifiques qui peuvent maintenant être conclus par Internet : il mentionne les contrats conclus à distance avec des compagnies de déménagement, soulignant qu'il serait utile que la loi fixe des obligations précises, par exemple quant à l'estimation du nombre/poids/mesures des biens qui feront l'objet du déménagement.

Au QC, l'Office de la protection du consommateur nous dresse aussi une liste des avantages et inconvénients des dispositions du cadre réglementaire de sa province en matière de contrats à distance :

Avantages

- Régime qui prévoit une présomption selon laquelle le commerçant est réputé faire une offre de conclure un contrat à distance dès lors que sa proposition comporte tous les éléments essentiels du contrat envisagé, qu'il y ait ou non indication de sa volonté d'être lié en cas d'acceptation et même en présence d'une indication contraire (54.1, al. 2);
- Régime qui prévoit une présomption selon laquelle le contrat est réputé conclu à l'adresse du consommateur (54.2);
- Régime qui s'intéresse aux différentes étapes d'une transaction à distance (avant (54.4), pendant (54.5) et après (54.6, 54.7, 54.9 et 54.10));
- Régime qui comprend des protections qui tiennent compte de difficultés et de risques qui caractérisent particulièrement le secteur des contrats conclus à distance (absence de contact physique avec le produit / obligation de divulguer de l'information détaillée sur le bien (54.4); information accessible par le biais d'hyperlien/obligation de porter expressément à la connaissance du consommateur certaines informations (54.4 al. 2); information qui n'est pas transmise sur un support papier / obligation d'aménager la présentation de l'information de façon à ce qu'il soit aisé de la conserver (54.2 al. 2) et de transmettre un contrat (54.7), avec un contenu obligatoire (54.6), qui doit également pouvoir être conservé aisément (54.7); livraison du bien ultérieure à la conclusion du contrat / interdiction d'exiger du consommateur un paiement avant la livraison du bien à moins que le paiement n'ait été effectué au moyen d'une carte de crédit (54.3) auquel cas, le consommateur, pourra, ultimement, en cas de non-livraison du bien, obtenir la rétrofacturation du montant payé au commerçant (54.9 et 54.14); faible disposition du consommateur à intenter un recours judiciaire contre un commerçant situé à l'étranger / lorsque certaines conditions sont rencontrées, obligation pour l'émetteur de la carte de crédit utilisé (sic) par le consommateur de lui rétrofacturer les sommes payées au commerçant (permet donc au consommateur de demander à un tiers facilement accessible et connu de lui, sa cie émettrice de la carte de crédit, de lui rétrofacturer toutes les sommes payées en vertu du contrat et de tout contrat accessoire (54.14) sans avoir à passer par un tribunal);
- Régime favorable au consommateur puisqu'en cas de rétrofacturation de la part de l'émetteur de la carte, le commerçant qui s'y oppose devra, quant à lui, poursuivre le consommateur devant le tribunal;
- Régime qui prévoit, en cas de non-respect (sic) par le commerçant de certaines obligations, que le contrat peut être résolu de plein droit par le consommateur par la transmission d'un simple un avis (verbal ou écrit) au commerçant (54.11 et 54.12);
- Régime qui prévoit que la résolution du contrat principal emporte la résolution de tout contrat accessoire et, à certaines conditions, du contrat de crédit conclu en considération du contrat conclu à distance (54.12 al. 3).

Inconvénients

- Les délais et situations donnant ouverture à l'exercice du droit de résolution sont variés ce qui ne facilite pas la compréhension et la rétention des règles applicables par le consommateur;
- Certains délais, à l'intérieur desquels le consommateur doit exercer son droit de résolution, sont courts;
- Le régime de protection ne prévoit pas l'obligation pour le commerçant de conserver une copie du contrat conclu;
- L'article 26 LPC, qui exige que certains contrats soient rédigés en français, ne s'applique pas lorsque le contrat est conclu à distance;
- L'obligation de rétrofacturer les sommes payées par le consommateur ne s'applique que lorsqu'une carte de crédit a été utilisée pour faire le paiement. Une telle obligation n'existe pas si un autre mode de paiement a été utilisé. Toutefois, dans ce dernier cas, le paiement ne peut être perçu qu'une fois le bien livré;
- Dans certains cas, il est possible que le consommateur ne soit en mesure de constater que le commerçant n'a pas respecté certaines obligations (ex : non divulgation, avant la conclusion du contrat, du montant total qui lui sera facturé), qu'à la réception de son état de compte de carte de crédit et qu'à ce moment, les délais prévus pour exercer son droit de résolution soient expirés.

L'organisme considère également que des modifications pourraient être apportées afin d'améliorer ce cadre réglementaire :

- La possibilité d'assujettir d'autres intermédiaires de paiement à des obligations de la nature de [la rétrofacturation] pourrait être examinée [...];
- La possibilité que certaines des règles prévues aux articles 23 et suivants de la LPC²³⁵ s'appliquent, même si le contrat est conclu à distance, pourrait être examinée [...];
- La LPC pourrait prévoir que le consommateur peut résoudre le contrat dans un délai de sept jours suivant la réception de l'état de compte lorsque c'est à ce moment qu'il constate que le commerçant n'a pas divulgué tous les renseignements qu'il est tenu de divulguer avant la conclusion du contrat ou qu'il ne les a pas divulgués de la manière prescrite à la loi. [...]

Les organismes de Nouvelle-Écosse nous soulignent le désavantage que représente le fait que la structure de leur cadre réglementaire ne permet pas de mener des enquêtes sur les problématiques des contrats à distance (« Our regulatory framework is not structured to support the investigation of distance contract issues. These issues provide a significant challenge. »). Un cadre national serait d'après eux souhaitable dans le domaine, qui établirait des attentes communes et partagerait clairement les rôles et les responsabilités : « A national framework, clearer roles and responsibilities, and common expectations would be valuable. For instance, a common Canadian timeframe on time limits to distance service contracts would be a significant improvement. » L'organisme ajoute : « Development of authority to operate or reciprocate in other jurisdictions is key to implementing distance contract requirements. In many cases, the supplier will be located or headquartered outside of the legislating province. ».

²³⁵ Ces articles représentent, en somme, les règles de formation de certains contrats pour lesquels la loi exige un écrit.

L'organisme de TNL nous fait également part des avantages de son cadre réglementaire dans le domaine des achats à distance :

One advantage of our recent changes – Bill 6 – is consumers get a written contract they can easily review. Another plus is consumers in this province are saving money with a set and established formula for cancelation fees when before this time the companies changed (sic) various amounts.

Il ne nous fait cependant part d'aucun inconvénient ni d'aucune amélioration qui pourrait être apportée à cet encadrement.

Le Consumer Protection Division de la SK n'a lui non plus rien à suggérer en ce qui est des améliorations qui pourraient être apportées au cadre réglementaire en vigueur dans la province.

Le Manitoba Consumer Protection Office souligne le défi que pose l'application de la loi à des entreprises étrangères : « Enforcing legislation when it applies to remote contracts is a challenge relating to the distance involved when investigating a non-compliant businesses in other jurisdictions, often in Europe. »

Le Consumer Protection BC estime, mystérieusement, que ces questions ne trouvent pas application dans son cas²³⁶.

6.2 Enquête auprès des associations de commerçants

En mars 2014 nous avons envoyé un courriel à deux associations de commerçants canadiennes, soit la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) et le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD), afin de vérifier si elles proposent à leurs membres des conseils, des modèles ou des règles de bonnes pratiques relativement au commerce en ligne, qui leur expliqueraient les règles applicables, notamment en ce qui concerne la divulgation précontractuelle de l'information, les motifs d'annulation, la rétrofacturation, etc. Le cas échéant : par qui et comment ces conseils sont-ils élaborés et communiqués aux membres?

La FCEI nous a informés qu'elle n'offre d'ailleurs, du moins pour le moment, aucune documentation à cet effet à leurs membres. La FCEI nous a cependant fait part de leur intérêt à le faire dans le futur.

²³⁶ L'organisme répond : N/A.

Quant au CCCD, on nous indique ce qui suit :

(...) malgré le fait que nous avons produit une variété de guides pour nos membres, il ne semble pas y en avoir qui corresponde exactement à ce que vous recherchez. Particulièrement, pour le commerce en ligne, les guides que le CCCD a produits ciblent davantage les stratégies pour une meilleure conversion du taux de visites en achats et le développement d'une présence en ligne pour nos membres.

Nous informons également nos membres avec notre magazine trimestriel Canadian Retailer.

Nos membres ont aussi accès au service Shopify.

Il y a lieu de préciser que *Shopify.com* est un site Internet qui permet aux commerçants de se créer leur propre site transactionnel et de vendre leurs biens/services en ligne directement aux consommateurs. Cependant, *Shopify* n'est pas responsable de la conformité des pratiques des commerçants aux lois de protection des consommateurs²³⁷.

6.3 Commerce en ligne : Enquête

Étant donné que les ventes à distance s'effectuent de plus en plus, et maintenant en majeure partie, sur Internet, et considérant que notre étude des encadrements existants applicables aux contrats à distance s'est concentrée sur les contrats en ligne, nous avons décidé de vérifier l'application que font les commerçants qui transigent en ligne de ces encadrements particuliers applicables aux contrats à distance.

Lors de notre enquête auprès des agences provinciales responsables de l'application de ces lois, nous avons observé que ces organismes ne procèdent pas systématiquement à informer les commerçants de leurs obligations en la matière.

Nous avons donc mené une enquête terrain en étudiant 30 sites Internet transactionnels, tant canadiens qu'étrangers (ces derniers étant au nombre de 13), parmi lesquels se trouvent les sites de grands commerces de vente au détail, tels que BestBuy, Dell, Future Shop, Amazon, Sears, Ikea, etc.; des sites de vente d'abonnement sportifs (Centre du Plateau et Centre Père Sablon), ainsi que des sites de produits ou de services de télécommunications, tels que Bell, Telus et Teksavvy Solutions²³⁸. Nous nous sommes penchés tant sur des commerçants qui offrent des biens que des services²³⁹.

Précisons que notre enquête ne porte que sur le respect des obligations précontractuelles ; n'ayant pas procédé à l'achat de biens ou services sur les sites, nous n'avons pas étudié la

²³⁷ STOKES J., *Make Sure Your eCommerce Site Complies with the Law*, ShopIFYBuilder, blog, Birmingham, Royaume uni, 10 novembre 2013. [En ligne] <http://shopifybuilder.com/make-sure-your-ecommerce-site-complies-with-the-law>, (page consultée le 11 avril 2014).

²³⁸ Voir la liste complète à l'Annexe 2.

²³⁹ Malgré le fait que ce type d'achat compte parmi les achats en ligne les plus répandus, nous n'avons étudié aucun site Internet qui offre des billets d'avion ou des forfaits de voyage; ce domaine est très complexe, sa réglementation relevant tant du niveau provincial que du fédéral, et étant donc encadré de façon spécifique, malgré l'application concurrente des règles sur les contrats à distance. Ce type d'offre, à lui seul, pourrait faire l'objet d'un projet de recherche complet; nous avons donc écarté ce type de commerces afin de ne pas brouiller les cartes.

suite du processus (ex. envoi d'une copie du contrat au consommateur dans les 15 jours de l'achat, annulation et remboursement).

Quels sont les constats de notre enquête? Les commerçants respectent-ils leurs obligations légales en matière de vente sur Internet? Divulguent-ils, avant la conclusion du contrat, les renseignements obligatoires dans la mesure et de la manière prévues à la loi?

Sur la base du relevé que nous avons fait précédemment de renseignements à divulgation précontractuelle obligatoire²⁴⁰, nous avons procédé à la visite des sites choisis pour détecter si l'information était fournie, et comment elle l'était.

a) Nom du commerçant

Nous avons constaté que tous les sites Internet examinés indiquent les noms *complets* des commerçants qui les opèrent sur la première page et/ou en bas des pages.

b) Coordonnées du commerçant

Un seul des sites transactionnels étudiés ne fournit pas l'adresse du commerçant (Netflix) tandis que six autres ne fournissent plutôt que l'adresse des succursales/magasins²⁴¹; trois autres des sites visités fournissent noms et adresses, mais sans aucune information, en cours de processus, reliée au numéro de téléphone ou fax et courriel, ni en haut ou en bas de page, ni autrement.

Pour 13 des autres sites étudiés, l'adresse de l'entreprise se trouve en haut ou en bas des pages du site, le plus souvent dans le menu stable de chacune des pages, dans une rubrique qui porte un titre explicite (« contact », ou autre). Dans environ la moitié de ces mêmes cas, cependant, l'adresse de l'entreprise n'est pas accessible à première vue, le consommateur devant aller la chercher cette fois-ci dans ce qu'on appelle souvent les « Conditions de vente » (« Terms and conditions », « Terms of agreement », etc., ci-après « TA »).

Dans environ la moitié des cas étudiés, le numéro de téléphone se trouve également indiqué dans l'une des rubriques qui apparaissent en haut ou en bas des pages des sites, dans le menu stable présent tout au long du processus d'achat. La plupart du temps, le consommateur trouvera aussi ces renseignements en accédant à des rubriques du type « Service à la clientèle » ou « Contact »²⁴².

²⁴⁰ Voir notre chapitre 3, et plus particulièrement la section 3.2, qui détaille les renseignements obligatoires que doit fournir le commerçant avant la conclusion du contrat.

²⁴¹ Cette pratique ne respecte pas à la lettre les dispositions adoptées par la moitié des provinces qui ont réglementé en la matière (CB, AL, MA et NÉ), qui exigent (comme l'avons vu dans la section 3.2 du présent rapport) que le commerçant fournisse l'adresse de l'établissement et, si elle est différente, son adresse postale. Elle semble toutefois respecter les dispositions des autres provinces (SK, ON, QC et TNL), qui ne sont pas allés aussi loin que ce que proposait le Modèle d'harmonisation et ont seulement prévu dans leurs lois qu'il est suffisant pour le commerçant de fournir l'adresse de son établissement, ou simplement, au QC, « son adresse ».

²⁴² Dans un des cas, le numéro se trouve dans une rubrique en bas de la page nommée « Modalités », ce qui rend l'accès systématique par le consommateur assez douteux. Trois des sites étudiés, dont deux qui vendent des abonnements sportifs, ne sont pas à proprement parler transactionnels : au moment de procéder à la transaction, le consommateur est redirigé vers une plateforme de paiement externe (sécurisée). On ne retrouve plus sur ces pages tierces les renseignements qui concernent les coordonnées du commerçant et le retour en arrière à la page du

Cependant, dans un peu plus du quart des cas étudiés, l'adresse reste assez difficile à trouver, puisqu'on ne la retrouve, par exemple, que dans des rubriques telles « Privacy Policy » (Ikea) ou « Help and Policies » (Swim2000.com), ce qui exige une recherche plus approfondie, parce que moins intuitive, pour trouver cet élément que la loi demande au commerçant de divulguer obligatoirement, et de façon évidente au consommateur avant la conclusion d'un contrat sur Internet.

Sur l'ensemble des sites étudiés, 12 fournissent le numéro de téléphone du commerçant (et, lorsqu'il y a lieu, le fax ou le courriel) pendant ou à la fin du processus d'achat, souvent dans les « Conditions de vente » que doit accepter le consommateur avant de pouvoir conclure son contrat. Deux sites fournissent un résumé du « contrat » à la fin du processus de vente, dans lequel ils indiquent, de manière claire et évidente la totalité des coordonnées du commerçant (Best Buy et Future Shop).

Dans huit des 30 cas étudiés, aucune adresse courriel n'est fournie, et ce, même dans les cas où le commerçant invite le consommateur à lui faire parvenir un courriel à partir du site, par un procédé qui fait en sorte que l'adresse de destinataire n'est donc pas dévoilée²⁴³. Ce procédé, de plus, présente pour le consommateur le désavantage de ne pas lui permettre de conserver de preuve de l'envoi.

Si le but de l'encadrement législatif des contrats B2C conclus par Internet était d'assurer qu'à un moment ou à un autre, avant l'achat, le consommateur soit en mesure de voir (ou de trouver « aisément ») l'adresse du commerçant, la presque totalité des sites examinés respecteraient donc l'esprit de la loi. La manière diffère, évidemment, d'un site à l'autre.

Cependant, comme nous l'avons vu dans la section 3.2 du présent rapport, les lois provinciales prévoient aussi, jusqu'à un certain point et de façon non harmonisée, la manière. Selon les provinces, chacun des éléments qui doivent faire l'objet de la divulgation précontractuelle obligatoire doit être donné au consommateur, selon les provinces, *de manière évidente*, ou même être *porté expressément à sa connaissance*; les commerçants doivent généralement *garantir l'accès* à ces renseignements, quand ce n'est carrément de faire en sorte que la transaction ne puisse avoir lieu sans que le commerçant puisse assurer que le consommateur y a eu accès, obligation qui découle du Modèle d'harmonisation. Nous pouvons alors constater que, pour la majorité des sites étudiés lors de notre enquête, ce n'est pas le cas.

Seul un tiers des 30 sites qui ont fait l'objet de notre enquête et dans lesquelles les renseignements sur les coordonnées du commerçant se trouvent (en entier ou partiellement) dans le TA imposent au consommateur, avant de pouvoir procéder à l'achat proprement dit, d'indiquer qu'il a bien lu et qu'il accepte les conditions de vente. Seulement deux de ces sites semblent tenter de faciliter la tâche au consommateur, en lui fournissant un résumé des conditions de son contrat avant la fin du processus.

commerçant pour correction éventuelle est plus compliqué. Cette pratique pourrait poser des problèmes particuliers pour l'application des dispositions qui visent le commerce à distance. Nous n'avons pas approfondi la question, qui dépassait le cadre de notre recherche.

²⁴³ Depuis l'adoption des dispositions sur les contrats à distance par les provinces, d'autres moyens de communication ont connu un développement rapide : environ 17% des sites offrent la possibilité de clavarder avec un représentant du commerçant, ou de contacter le commerçant par Twitter et Facebook, par exemple. Ces méthodes ne permettent pas toujours non plus au consommateur de garder une preuve des envois. Ces nouveaux modes de communication et les pratiques qui y sont liées soulignent à nouveau la difficulté d'appliquer le principe de neutralité technologique.

Il y a lieu de souligner que, lorsque les coordonnées (ou tout autre renseignement à divulgation obligatoire) se trouvent, en tout ou en partie, uniquement dans les TA, ils devront tout de même être *mis en évidence* dans ces textes parfois longs et complexes et souvent fort ennuyeux.

c) Description des biens/services vendus (incluant les caractéristiques techniques)

Nous l'avons noté lors de l'examen des différentes dispositions, l'exigence de description du bien varie selon les provinces à l'autre et l'interprétation de la portée des exigences pourra varier elle aussi.

En procédant à l'examen de nos sites sélectionnés, nous avons donc tenté de voir si les descriptions des biens ou des services fournis par les commerçants pouvaient vraisemblablement être qualifiées de descriptions « détaillées » ou « justes et fidèles » ou « exactes ». En outre, attendu que nous n'avons procédé à aucun achat, nous savions que nous n'allions pas être en mesure d'évaluer l'*exactitude* ou la *fidélité* de la description d'un produit en la comparant au produit lui-même²⁴⁴. Notre exercice s'est donc résumé à évaluer, en examinant un éventail de produits sur les sites sélectionnés, si, à partir de la description qui en était faite, nous tirions l'impression que nous savions pertinemment ce qui nous était offert. Nous avons aussi, lorsque le produit s'y prêtait, tenté de voir si des caractéristiques qui semblaient essentielles manquaient à la description.

Pour ce faire, nous avons choisi au hasard deux produits offerts en vente sur chaque site Internet étudié et avons examiné la description qui en est faite²⁴⁵.

Notre première constatation a été que les commerçants profitent de la marge de manœuvre que leur offrent les lois : les descriptions des produits vont de la présentation sommaire à l'avalanche (en matière de télécommunications, par exemple) à travers laquelle il est extrêmement difficile de distinguer les caractéristiques principales des caractéristiques secondaires ou de l'anecdotique, et dans laquelle bon nombre de consommateurs risquent de se voir réduits à devoir déceler ce qui est l'essentiel dans des données parfois difficilement compréhensibles au non-initié – notamment dans les caractéristiques techniques, bien entendu.

Dans tous les cas que nous avons examinés, ce qui doit tenir lieu de description « détaillée » se trouve au tout début du processus, avant que ne soit entamé le processus d'achat proprement dit, c'est-à-dire à l'étape à laquelle le consommateur choisit le bien/service qu'il souhaite se procurer et fait ses choix entre les différents produits, le cas échéant, proposés par le commerçant, et avant, donc, de l'ajouter au panier. Le consommateur suivra ensuite les différentes étapes du processus d'achat, avant, en fin de compte, ayant complété l'entrée des données sur ses coordonnées et sur sa carte de crédit, par ex., de se voir proposer de confirmer l'achat et le paiement. Le produit qui fait l'objet de la transaction n'est plus désigné, à ce point, que par son nom, accompagné parfois d'une photographie, mais extrêmement

²⁴⁴ Exercice qui aurait pu, de toute façon, être peu révélateur : la justesse ou l'exactitude de la description pouvant, selon les produits, être extrêmement variable chez un même commerçant, les résultats auraient été liés à des choix aléatoires à partir desquels on peut présumer qu'il aurait été difficile de tirer des conclusions d'ensemble valables.

²⁴⁵ Nous n'avons examiné la description que d'un seul bien chez les commerçants qui ne proposent qu'un seul type de produit. Au total, 48 descriptions ont été étudiées : cellulaire, ordinateur portable, appareil photo, tablette, four à micro-ondes, livre, vêtements, chaussures et accessoires, forfait internet, jouet, nourriture, coupon, abonnement et parfum.

rarement d'une description « détaillée » du bien. Cependant, il arrive qu'il ne fournisse que son numéro d'article. Cette seule divulgation de la description détaillée au début du processus répond-elle les exigences de la loi?

Pour ce qui est de la description même, nous n'avons trouvé que pour moins du quart des produits étudiés (11/48) une description qui incluait tous les éléments qui nous auraient semblé essentiels pour permettre au consommateur de savoir assez exactement ce qu'il achète. Dans chacun de ces cas, il s'agissait d'items dont le choix nécessite certaines connaissances (ordinateur portable, forfait internet, tablettes, four à micro-ondes); les descriptions, si elles apparaissent assez complètes, ne satisfont pas nécessairement, par contre, les critères de clarté. La description des biens et services, même si elle n'était pas nécessairement très détaillée ou complète, semblait cependant convenable dans 23 des autres cas.

Dans plus du tiers des cas (14/48), la description ne semblait donc pas indiquer tous les éléments qui pourraient faire en sorte que le consommateur sache exactement ce qu'il achète ou qu'il fasse un choix éclairé. Par exemple, dans le cas des vêtements, les commerçants ne divulguent pas toujours l'information quant à la méthode de lavage nécessaire, malgré qu'ils divulguent en tout temps la composition des tissus. Dans le cas des livres, le nombre de pages est presque toujours manquant, tout comme la dimension du livre, son poids et parfois même son numéro ISBN ou le résumé du contenu. Pour la nourriture, nous trouvons par exemple la photo de ce que le consommateur achète, accompagnée de la marque et du poids, mais pas du contenu exact du bien acheté (par ex. liste des ingrédients ou de la table de valeur nutritive).

En matière de contrats conclus sur Internet, le cadre réglementaire canadien prévoit aussi que le commerçant a l'obligation de fournir au consommateur cette information de manière à ce que ce dernier puisse la conserver et l'imprimer. Cependant, il ressort de notre enquête que les commerçants n'ont pas prévu, par exemple, des boutons de sauvegarde et d'impression, identifiés comme tels, sur lesquels le consommateur puisse tout simplement cliquer afin de pouvoir « aisément » imprimer ou sauvegarder l'information. Les commerçants se basent-ils sur le fait qu'il est possible de réaliser ces deux actions avec (à peu près) toutes les pages Web... pour peu que l'on sache s'y prendre? Si c'est le cas, nous doutons que cette approche soit en conformité avec les exigences prévues dans les encadrements provinciaux – à moins de présumer que les législateurs auraient parlé pour ne rien dire. Le fait que les législateurs aient indiqué que ces possibilités doivent pouvoir être exercées « aisément » laisse au contraire entendre qu'ils ne présument pas des connaissances techniques des consommateurs et qu'ils ont bel et bien eu l'intention d'imposer aux commerçants l'obligation de prendre des mesures particulières pour faciliter la tâche au consommateur

d) Liste détaillée des prix faisant l'objet du contrat, description des frais supplémentaires et montant total du contrat/versements périodiques

Pour la plupart, les sites enquêtés indiquent de manière claire une liste détaillée des prix des produits susceptibles de faire l'objet d'un contrat que voudrait conclure le consommateur en ligne²⁴⁶. Il existe cependant quelques exceptions : Dell, par exemple, n'indique pas systématiquement et de façon évidente sur son site Internet les frais de livraison, qui doivent pourtant, s'ils existent, être inclus en vertu des obligations de divulgation précontractuelle²⁴⁷. Banana Republic indique que la taxe indiquée lors du processus d'achat effectué par le consommateur sera calculée au moment du traitement de la commande et que le montant pourra varier légèrement par rapport au montant annoncé. Il est de même pour One Stop Plus, qui indique que les frais de livraison et les taxes seront recalculés et que l'information exacte sera transmise au consommateur par courriel, suite à l'achat.

Il y a par ailleurs lieu de spécifier que certains frais, bien qu'ils soient indiqués, correspondent à des « services » extrêmement vagues, le consommateur ne sachant pas exactement pourquoi ils lui sont imposés ou ce qu'ils couvrent vraiment (les « Frais uniques » de Bell, par exemple). Comme nous l'avons vu, l'information précontractuelle doit être claire et compréhensible. Il y a lieu de douter que ce type d'information réponde à ces critères.

e) Devise

Comme nous l'avons vu, la loi impose au commerçant de divulguer au consommateur la devise dans laquelle le prix doit être acquitté, cette obligation ne s'appliquant toutefois, en vertu des législations du QC, de la SK et de l'ON, que si le prix est indiqué dans une devise autre que canadienne.

Sur le total des sites que nous avons étudiés, 17 sont canadiens, et 13 étrangers.

Sur 11 des sites examinés (dont quatre canadiens) les commerçants divulguent au consommateur, avant l'achat, la devise dans laquelle est exprimé le prix (par le symbole \$ accompagné de la mention « C », « CAD » ou « CDN » ou par une mention qui spécifie tout simplement que les prix sont indiqués en dollars canadiens). Sur les 19 autres sites, le seul symbole « \$ » est affiché pour indiquer le prix des biens ou des services²⁴⁸.

Signalons que six de ces derniers sites qui n'affichent le prix qu'avec la mention « \$ » sont étrangers. On remarquera que les lois du QC, de l'ON et de la SK, n'imposent de préciser la devise que s'il ne s'agit pas d'argent canadien; on doit donc conclure que cette obligation d'indiquer la devise n'est donc pratiquement imposée, malgré les problèmes d'extraterritorialité que nous mentionnions plus haut, qu'aux commerçants étrangers.

²⁴⁶ Encore une fois, comme nous n'avons pas procédé à l'achat, il nous est impossible de dire si les prix affichés sont ceux qui auraient été facturés.

²⁴⁷ On pourrait penser que, si aucuns frais ne sont imposés, le commerçant se fera un plaisir de le souligner.

²⁴⁸ À défaut pour les commerçants d'indiquer clairement la devise, comme l'exige la loi, une indication claire et évidente de l'adresse du commerçant permettra au moins au consommateur de déduire si ces « \$ » sont CAD ou USD. On rappellera qu'une trentaine de pays utilisent ce symbole pour désigner leur monnaie. Voir **STATISTIQUES MONDIALES**, page *Monnaies par ordre alphabétique des pays*, Statistiques mondiales, Écubiens, Suisse, sans date. [En ligne] <http://www.statistiques-mondiales.com/monnaies.htm>, (page consultée le 11 avril 2014).

On notera que six des sites canadiens examinés, qui mentionnent uniquement le signe du \$, demandent au consommateur dès le début de la visite (ou du processus susceptible de mener à une transaction) son lieu d'origine. Il est plus facile pour le consommateur de présumer alors que la devise correspondra, sauf indication contraire, à celle qui a cours chez lui. Cependant, cette façon de faire, bien qu'elle puisse respecter les lois du QC, ON et SK (pourvu qu'il s'agisse bien de devises canadiennes), ne respecte pas celle des cinq autres provinces, qui imposent aux commerçants d'indiquer la devise (et non de permettre au consommateur de la présumer ou de la deviner).

f) Clauses, conditions, modes et modalités de paiement

Ayant examiné des sites transactionnels, nous n'avons détecté aucun problème ni aucune curiosité dans la divulgation des modalités de paiement, qui est toujours faite, comme l'on pourrait s'y attendre, dans ce type de transaction, avant la conclusion du contrat. Certains sites indiquent également les modalités de paiement dans leurs « Conditions d'utilisation ».

g) Détails sur la livraison : date, identité du transporteur, mode et lieu

Sur tous les sites que nous avons visités, le lieu de la livraison est choisi par le consommateur pendant le processus menant à l'achat; ce pourra être une adresse de son choix, ou, dans certains cas, celle de l'une des succursales du commerçant où le consommateur pourra aller chercher le bien.

Sur 20 des sites que nous avons étudiés, le commerçant permet au consommateur d'estimer la date de livraison en lui indiquant le nombre de jours que prendra la livraison à compter de la date de la commande, ou en lui donnant une indication de date estimée. Dans deux autres cas, nous n'avons trouvé cette indication relative au délai de livraison qu'en fouillant dans les TA, tandis que dans encore deux autres cas, nous n'avons absolument rien trouvé quant à la date de livraison, ni au cours du processus menant à l'achat, ni dans les TA.

Seulement cinq des sites enquêtés indiquaient clairement la date de livraison ou de début du service²⁴⁹.

Pour ce qui est de l'identité du transporteur, l'information était clairement fournie au cours du processus menant à l'achat une fois sur quatre (six sites sur 24²⁵⁰). Dans trois cas, l'information se retrouve dans les TA, tandis que sur 13 sites, les commerçants n'indiquent, nulle part sur le site, rien quant à l'identité du transporteur; environ la moitié d'entre eux indique tout de même le

²⁴⁹ Il y a lieu de mentionner que nous avons exclu Groupon de notre examen pour cette question, puisque le consommateur ne s'y procure qu'un coupon qui lui permettra par la suite de bénéficier d'un produit ou d'un service chez un tiers commerçant. Ce site indique cependant la date d'expiration du rabais que procurent les coupons, ainsi que les périodes pendant lequel il peut être utilisé.

²⁵⁰ D'un total de 24 sites, car cette obligation ne semble pas s'appliquer aux six autres, qui ne fournissent que des services (ex. : abonnement sportifs) pour lesquels le client doit en général se déplacer et qui ne lui seront donc pas livrés physiquement.

mode de livraison²⁵¹ : « Standard », « Normale », « Prioritaire », « Expresse », « Accélérée » ou « par voie terrestre ». Il va de soi que le fait de révéler l'identité du transporteur après l'achat, ce qui semble être une pratique courante, ne respecte pas l'obligation de divulgation précontractuelle.

La nouvelle directive de l'UE établit sur ce point des règles qui diffèrent de celles que l'on retrouve dans le cadre canadien : si elle spécifie que le commerçant doit divulguer au consommateur, avant la conclusion du contrat à distance, la date de livraison ou de début du service (art. 6(1)g), elle ne va pas plus loin ou plus en détail sur cette question.

h) Politique d'annulation/retour/échange/remboursement, s'il y a lieu

Les lois que nous avons étudiées dans le cadre de la présente recherche indiquent que le commerçant doit, s'il a des politiques d'annulation, d'échange ou de remboursement, les divulguer au consommateur avant la conclusion du contrat à distance. Un problème évident se pose lors de l'examen terrain du respect de cette obligation : le commerçant qui est muet sur ce point a-t-il omis d'adopter de telles politiques, ce qu'il est libre de faire, ou a-t-il plutôt omis de les divulguer, manquant ainsi à une obligation légale?

Nous avons trouvé mention, dans 16 des cas étudiés, de l'existence de telles politiques *pendant le processus d'achat en ligne*. On soulignera cependant le fait que ces mentions ne sont pas toujours faciles à trouver; seulement deux des sites les présentant lors d'un résumé des conditions contractuelles précédant l'achat, soit avant que le consommateur procède au paiement de sa commande. Six des sites fournissent (toujours pendant le processus d'achat) un lien direct vers ces politiques, tandis que sept autres proposent un lien vers les TA, qui elles, contiennent cette information. Un autre site offre l'information en invitant le consommateur à se livrer à ce qui ressemble à une chasse au trésor, passant d'hyperlien en hyperlien avant de pouvoir prendre connaissance de ces politiques²⁵². Il ne s'agit, dans ce cas, clairement pas d'une information *mise en évidence* ou *portée expressément à la connaissance du consommateur*, tel que le requièrent les législations provinciales.

Dans neuf des cas restants, un lien en bas de page donne accès aux politiques identifiées comme telles; pour un de ces sites, le consommateur retrouvera cette mention en fouillant dans les TA auxquelles le commerçant lui offre un accès par voie d'hyperlien.

Si l'on devait présumer que les sites qui n'indiquent pas l'existence de telles politiques n'en ont tout simplement pas, cette présomption pourrait être ébranlée par le fait qu'une recherche à partir de Google nous a permis de trouver de telles politiques chez un commerçant, alors qu'elles nous sont restées introuvables sur son site transactionnel.

En bref, dans six de tous ces cas identifiés, ces politiques, bien qu'elles existent, sont très difficiles à trouver.

²⁵¹ Cette exigence est par ailleurs la seule que prévoient les règles manitobaines, en vertu desquelles le commerçant doit indiquer, non l'identité du transporteur, mais uniquement « les dispositions et la méthode de livraison » (art. 3(1)) du *Internet Agreements Regulation*, Man Reg 176/2000, [En ligne] <http://canlii.ca/t/k8w0>

²⁵² C'est également le cas d'un des sites qui fournit cette information au consommateur dans les TA.

Il est difficile ici de se prononcer sur la clarté de ces politiques; qu'il suffise de mentionner que dans au moins un des cas, la présentation de ces politiques s'étale sur des dizaines de pages, noyant le lecteur dans une multitude de clauses parfois assez difficiles à comprendre.

i) Toutes les restrictions susceptibles de s'appliquer

L'encadrement des contrats à distance impose aux commerçants l'obligation de dénoncer au consommateur toute restriction susceptible de s'appliquer au contrat. Cela peut impliquer bien des choses ! Nous avons tenté de vérifier si, au fil des procédures menant à un achat en ligne, certaines de ces restrictions étaient en fait révélées au consommateur. Nous en avons profité pour évaluer si ces mentions pouvaient porter à confusion ou être même contraires à la loi, ou du moins à la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec²⁵³. Nous avons porté une attention particulière aux TA, dans lesquels se retrouvent fréquemment plusieurs des renseignements à divulgation obligatoire.

Voici donc en bref le type de clauses que nous avons retrouvées dans plusieurs TA sur les sites transactionnels étudiés lors d'un simple survol que nous avons effectué.

Clauses de modification unilatérale

Le Québec ayant prévu des règles applicables aux modifications unilatérales de contrat, ces dernières s'appliqueront donc d'emblée aux contrats en ligne, nonobstant ce qui peut être prévu au contrat, la Loi sur la protection du consommateur étant d'ordre public.

Clauses qui renvoient à d'autres documents

Au Québec, en principe, le commerçant devra, pour qu'elle soit opposable au consommateur, porter expressément à sa connaissance une clause externe 1435 C.c.Q.), quoique l'arrêt Dell, de la Cour suprême, que nous rapportons plus haut, laisse planer quelques doutes sur l'application de cette disposition dans le cadre des contrats électroniques.

Clauses relatives aux recours

Les commerçants, dans leurs TA, indiquent souvent les recours dont disposera le consommateur et tentent par exemple d'imposer l'arbitrage. Certains TA imposent la juridiction qui sera compétente pour trancher les litiges :

TO THE EXTENT NOT PROHIBITED BY APPLICABLE LAW, YOU HEREBY AGREE AND CONSENT TO THE EXCLUSIVE JURISDICTION AND VENUE OF THE STATE AND FEDERAL COURTS SITUATED IN THE STATE OF NEW YORK IN ANY ACTION, CLAIM OR DISPUTE ARISING OUT OF OR RELATING TO THESE CONDITIONS OF US, AND YOU HEREBY SUBMIT TO THE PERSONAL JURISDICTION OF SUCH COURTS.

–Bloomingdales, 31 janv. 2014, no. 17

²⁵³ Cet angle d'examen dépassant le cadre que nous nous étions fixé pour cette étude, nous avons convenu de limiter cet examen à la loi Québec, qui nous est plus familière, une étude précédente étant de plus susceptible de nous fournir des repères dans notre examen. Voir : **DUCHESNE, G.** *Les obstacles à la prise de connaissance et à la compréhension par le consommateur du contrat de consommation*, Union des consommateurs, Montréal, Canada, juin 2008, 360 pages. Disponible en ligne sur le site d'Union des consommateurs. [En ligne], http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/contrats_consommation.pdf (document consulté le 11 avril 2014).

La loi québécoise interdit au commerçant les clauses qui restreignent les recours des consommateurs ou imposent l'arbitrage (11.1 LPC). En vertu du Code civil, les lois de protection du consommateur restent applicables même si les parties s'entendent pour soumettre le contrat à d'autres lois (C.c.Q 3117) et précisent que les autorités québécoises sont celles qui sont compétentes pour entendre les actions fondées sur un contrat de consommation et que la renonciation du consommateur à cette compétence ne lui est pas opposable (C.c.Q. 3149).

Clauses relatives à l'indemnisation du commerçant et à l'exclusion de responsabilité du commerçant

Dans certains des cas étudiés lors de notre enquête, les TA contiennent des clauses qui ressemblent à celles-ci :

Vous acceptez de défendre, indemniser et tenir Forever 21 non coupable de et contre toutes les réclamations, dommages, coûts et dépenses, y compris les honoraires d'avocats, résultant de ou liés à votre utilisation du site.

–Forever 21, 3 fév. 2014

EN AUCUN CAS GROUPON NE PEUT ÊTRE TENU RESPONSABLE DES DOMMAGES-INTÉRÊTS INDIRECTS, ACCESSOIRES, SPÉCIAUX OU PUNITIFS PROVENANT DE OU ÉTANT EN RELATION AVEC LE PRÉSENT CONTRAT.

–Groupon, 7 fev. 2014

La loi québécoise interdit les clauses de non-responsabilité que les commerçants pourraient être tentés de prévoir à leurs contrats.

Frais de restockage

Certains TA contiennent des clauses qui informent les consommateurs de l'imposition possible de frais de restockage en cas d'annulation de leur contrat : « Some products may also be assessed a 15% restocking fee – please ask if you are unsure. » (Think Geek, 3 février 2014).

La loi québécoise prévoit que le commerçant ne pourra imposer de frais dont le contrat n'aurait pas indiqué le montant (12 LPC). Cette clause serait donc, sous toutes réserves, applicable aux annulations par le consommateur en vertu des politiques d'annulation du commerçant, mais pas aux annulations qui découleraient de l'application des règles sur les contrats à distance (par ex., si le commerçant fait défaut à ses obligations de divulgation précontractuelle ou d'envoi d'une copie). Le commerçant doit en effet dans ces cas rembourser toutes les sommes payées par le consommateur et assumer de plus les frais de restitution (54.13 LPC).

Autres conditions

Certains sites canadiens indiquent dans leurs TA que les annonces sur leurs sites ne constituent pas des offres, mais plutôt des invitations pour que les consommateurs leur fassent une offre d'achat.

Les annonces sur notre site web sont des invitations pour faire des offres d'achat de produits et services et non pas des offres de vente. (...) Vos commandes seront considérées acceptées seulement si et quand nous vous adresserons, par courriel, une notification d'expédition. Cette notification d'expédition, envoyée par courriel, constitue notre acceptation de votre commande et représente un contrat obligatoire en droit avec Future Shop Canada Ltée., qui exploite Future Shop et Futureshop.ca

-Future Shop et Best Buy, 31 janv. 2014, dans le résumé final

Ces clauses sont sans effet au Québec, la Loi sur la protection du consommateur indiquant clairement, par voie de présomption irréfutable, que : « Le commerçant est réputé faire une offre de conclure le contrat dès lors que sa proposition comporte tous les éléments essentiels du contrat envisagé, qu'il y ait ou non indication de sa volonté d'être lié en cas d'acceptation et même en présence d'une indication contraire. » (54.1 LPC)

D'autres clauses soulignent que le commerçant n'est pas lié par une commande tant que le produit n'est pas expédié par elle ou qu'elle n'a pas par ailleurs accepté la commande (ex. Dell).

j) Quelle est la valeur de ces clauses?

Les clauses du type de celles que nous avons relevées sont pour la plupart interdites au Québec. Ces clauses seront donc sans effet. Sans effet légal, s'entend, puisqu'elles peuvent tout de même avoir un effet sur le consommateur, qui sait que le contrat constitue la loi entre les parties, et auquel le commerçant le référera, lui rappelant qu'il a « accepté » ces conditions en acceptant le contrat.

La loi sur la protection du consommateur, qui, comme nous l'avons mentionné lorsqu'applicable, interdit certaines clauses contractuelles, permet tout de même aux commerçants d'insérer des clauses de ce type dans les contrats, à condition toutefois de mentionner le fait qu'elles n'y seront pas applicables²⁵⁴. Cette exigence a l'avantage de normaliser une façon d'aviser le consommateur. Certains sites continuent toutefois d'indiquer « à l'ancienne » que certaines dispositions du contrat ou des TA « pourraient ne pas s'appliquer » ou indiquent que les droits qui lui sont reconnus par la juridiction où il habite trouveront application. Cette pratique risque malheureusement de créer beaucoup de confusion chez le consommateur

Les clauses de ce type sont donc très problématiques puisqu'elles sont susceptibles de tromper le consommateur en lui laissant entendre qu'il dispose de moins de droits que ceux dont il dispose réellement. À moins que le consommateur ne soit parfaitement au fait des dispositions de la loi qui pourraient prévaloir sur les dispositions contractuelles, le simple fait d'ajouter à la suite des clauses problématiques du contrat la mention « dans les limites permises par la loi » sera évidemment insuffisant pour dissiper l'effet qu'une telle clause peut avoir sur le consommateur²⁵⁵.

²⁵⁴ En vertu de la LPC, une stipulation qu'interdit la loi doit, si elle se retrouve tout de même au contrat ou aux TA, par exemple, « être immédiatement précédée, de manière évidente et explicite, d'une mention à ce sujet » (19.1 LPC)

²⁵⁵ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Op. cit.*, note 254., p. 27.

Accepter le contrat, le refuser ou en corriger les erreurs

Les lois canadiennes imposent au commerçant l'obligation de donner au consommateur, avant la conclusion du contrat, l'opportunité d'accepter, refuser ou corriger les erreurs du contrat. Sur 11 des 30 sites enquêtés, le commerçant met à la disposition de l'acheteur des boutons spécifiques, intitulés « modifier » ou « edit/change », et ce, au cours du processus qui précède l'achat. Trois autres sites mettent à la disposition du consommateur un seul bouton, appelé « retour ». Pour ce qui est des 16 autres sites, aucun processus de correction n'est prévu. Le consommateur, dans le cas où il souhaite corriger des erreurs, n'a d'autre choix que d'abandonner son achat et recommencer le processus à partir du début.

k) Conclusion

Comme nous avons pu le constater, il semble difficile de trouver des sites transactionnels qui respectent les dispositions des lois canadiennes qui tentent d'encadrer les contrats de consommation conclus en ligne. Lors de notre enquête, nous avons pu constater que la majorité des renseignements que le commerçant a l'obligation de divulguer au consommateur avant la conclusion du contrat se retrouvent sur les sites que nous avons étudiés.

Cependant, les lois provinciales n'exigent pas seulement la divulgation; elles prévoient aussi, dans une certaine mesure, la forme et le caractère de cette divulgation. L'information doit, par exemple, être divulguée de manière évidente, claire et compréhensible pour le consommateur. Certains renseignements sont soumis à des exigences plus strictes : les descriptions des biens, par exemple, devront être complètes, ou détaillées, véridiques, etc. Au cours de notre enquête, nous avons plutôt trouvé, une fois sur trois, des descriptions de biens et de services incomplètes, de même que des renseignements absents, peu clairs, etc.

Comme nous le mentionnions, plusieurs des clauses qui comprennent les renseignements à divulgation précontractuelle obligatoire se retrouvent dans les documents qui font état des conditions de service, les TA, mêlés, voire enfouis, parmi beaucoup d'autres clauses auxquelles le consommateur consent, en bloc, en procédant à l'achat.

(...) certains documents contiennent des clauses dont l'importance devrait justifier qu'elles soient portées expressément à la connaissance du consommateur. Nous avons toutefois observé que l'endroit où se situent certains de ces documents ne fait pas en sorte de favoriser leur prise de connaissance par le consommateur. De fait, plusieurs entreprises aménagent leur site de façon à ce que le seul accès à certaines modalités se fasse par le biais d'un hyperlien situé au bas des pages du site. Le consommateur, généralement peu enclin à faire défiler sans raison les pages entières du site (les liens vers ce qu'il cherche, et sur lesquels il est invité à cliquer, se trouvant généralement, selon la logique des pages Web, au haut ou au cœur de la page), devra donc d'abord remarquer l'existence de cet hyperlien situé en bas de page, en deviner l'importance, puis faire un détour vers la page à laquelle il conduit, à défaut de quoi il lui sera possible de compléter le processus d'achat sans jamais avoir eu sous les yeux certaines modalités importantes²⁵⁶.

²⁵⁶ *Ibid.*, p. 56.

Étonnamment, ce constat, fait en 2008 par Union des consommateurs, est encore d'actualité, malgré le fait que la loi exige que ces renseignements soient *mis en évidence*.

Étant donné que les lois que nous avons étudiées sont loin d'être claires et spécifiques en ce qui a trait aux éléments qui doivent faire l'objet d'une divulgation obligatoire (ex. : *description détaillée* plutôt que *caractéristiques essentielles* –E(1) –, *tous les autres conditions susceptibles de s'appliquer* – E(12) –, etc.) et que les législateurs n'ont pas prévu par exemple, de manière spécifique, une obligation claire pour le commerçant de présenter, avant que le consommateur ne conclue son contrat, un *résumé* avec toute l'information importante (nom, coordonnées, description du bien, etc.), ces renseignements, lorsqu'ils se trouvent sur les sites Internet des commerçants, sont pour la plupart éparpillés et les trouver implique parfois une recherche assez fastidieuse.

Cette obligation de réunir cette information devrait pourtant en quelque sorte pouvoir se déduire de l'obligation du commerçant de donner au consommateur la possibilité d'accepter, refuser ou corriger les erreurs du contrat, avant de le conclure, mais surtout dans celles qui imposent de les présenter de façon évidente et de permettre au consommateur de conserver et d'imprimer cette information. Il nous semble même qu'un tel résumé serait vraisemblablement la seule façon qu'aurait le commerçant de respecter aisément l'ensemble des dispositions qui prescrivent la manière de présenter l'information obligatoire. Comment, autrement, concilier ces différentes obligations de mise en évidence (comme nous le mentionnions, il serait difficile de prétendre que le contenu d'un article enfoui dans un long document est mis en évidence), de s'assurer que le consommateur y a eu accès (et non seulement qu'il lui était possible de le faire), de lui permettre de conserver et d'imprimer (ce qui sous-entend clairement que l'information doit se retrouver au même endroit), et de lui permettre aussi, avant d'accepter de contracter, de réviser le contenu de ce contrat que lui propose le commerçant?

Cependant, il semble bien que le fait que des obligations doivent être déduites à partir de certains traits d'une disposition donnée suffise pour entraîner un non-respect généralisé. Si l'intention du législateur, comme nous la comprenons, consistait à soumettre les commerçants à une obligation de rassembler en un seul lieu (pour pouvoir la présenter de façon évidente, assurer que le consommateur l'a vue et lui permettre de la conserver et de l'imprimer – et en fin de parcours, idéalement, pour que le consommateur ait l'occasion de réviser convenablement et, au besoin, de corriger certains items) l'information dont la divulgation est obligatoire, il semble bien que le seul fait de donner des indices à cet effet n'ait pas suffi.

Les lois devraient vraisemblablement, alors, inclure expressément l'obligation de rassembler ces renseignements, voire d'en fournir un *résumé* au consommateur qui s'apprête à acheter en ligne un bien ou un service (le consommateur ne lira ni n'imprimera, évidemment, un texte suivi de plusieurs pages...).

6.4 Enquête auprès des émetteurs de cartes de crédit?

Afin de connaître l'utilisation que font les consommateurs canadiens de la rétrofacturation, qui est maintenant prévue dans les lois de protection du consommateur en matière de contrats conclus à distance réglés avec une carte de crédit, nous avons approché les compagnies de crédit, les émetteurs des cartes de crédit, ainsi que certaines associations, pour leur proposer de remplir un court questionnaire portant sur l'utilisation de cette procédure par les consommateurs, sur son fonctionnement et sur son efficacité.

Ainsi, au mois d'octobre 2013, nous avons approché VISA, Mastercard et American Express; une seule de ces entreprises, Visa, nous a répondu, en novembre, pour nous indiquer que les banques seraient seules en mesure de répondre aux questions que nous avons soumises aux émetteurs de crédit, qui ne possèdent pas l'information qui permettrait de nous répondre.

Contactée en décembre, l'Association des banquiers canadiens (ABC) nous a indiqué ne pas être en mesure de nous aider dans notre recherche. L'ACFC (Agence de la consommation en matière financière au Canada) et la FCEI (Fédération canadienne de l'entreprise indépendante), contactées à leur tour, nous ont informés qu'elles n'avaient pas le type d'information que nous recherchions, ni de statistiques sur le sujet.

À compter de janvier 2014, nous avons tenté d'entrer en contact avec les 6 grandes banques (Banque Royale du Canada, Banque Toronto-Dominion, Citigroup, Banque de Montréal, Banque Scotia, Banque Nationale du Canada), et avec la Fédération des caisses Desjardins du Québec afin de leur demander de remplir notre questionnaire. Malgré notre insistance, deux des institutions n'ont jamais répondu à nos courriels ni accusé réception, ni retourné nos appels. Pour cinq autres, suite à des discussions téléphoniques avec les représentants qui nous avaient contactés suite à notre demande, nous leur avons fait parvenir notre questionnaire, afin qu'ils puissent l'étudier et nous indiquer s'ils pouvaient y répondre. Quatre de ces institutions nous ont informés ne pas pouvoir participer à notre projet, soit parce qu'ils ne possédaient pas l'information nécessaire pour répondre à la plupart de nos questions, soit compte tenu des impacts concurrentiels qui pourraient découler du partage de cette information (malgré que nous leur ayons assuré qu'il nous serait possible de présenter les résultats de façon anonyme), soit par ... manque de temps.

Une seule des institutions contactées a donc accepté de remplir notre formulaire, à condition que son anonymat soit garanti. La personne responsable nous a indiqué ne pas avoir de statistiques relativement à l'usage de la rétrofacturation par les consommateurs et nous a informés que chaque demande est traitée de manière individuelle, afin de s'assurer que les conditions d'annulation prévues de la loi sur la protection du consommateur de la province d'origine du consommateur sont remplies. On nous a également informés que cette obligation de rétrofacturation prévue dans ces lois spécifiques de protection du consommateur peut engendrer des pertes financières pour l'émetteur de la carte de crédit : comme il n'a pas nécessairement de lien juridique avec le marchand, il n'est pas toujours remboursé suite à une rétrofacturation pour une transaction annulée, et ce, notamment en raison des délais imposés par les réseaux de paiement.

Ce responsable nous a également informés que les institutions financières utilisent les systèmes informatiques mis en place par les émetteurs de crédit mêmes (ex. : VISA, Mastercard, etc.) afin de procéder à la rétrofacturation. Ces systèmes facilitent le partage

d'information et de documents entre les diverses institutions, ainsi que les compensations auxquelles peut donner lieu la rétrofacturation.

Nous avons également essayé de trouver des données statistiques sur le sujet, mais ce fut aussi sans succès.

En conclusion, il semble que les institutions ne soient pas prêtes à rendre publiques les statistiques qu'elles détiennent par rapport à la rétrofacturation, et que le motif premier est l'impact concurrentiel que cela pourrait entraîner.

7. Conclusion

Nous sommes esclaves des lois pour pouvoir être libres.
- Cicéron

Le commerce à distance existe depuis longtemps, sous ses diverses formes, mais depuis que le consommateur a la possibilité d'acheter sur Internet, cette forme de transaction a pris un nouvel essor et a acquis au fil des ans une importance qui est loin d'être négligeable. L'accès immédiat à la possibilité d'achat, à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, à partir de n'importe où, la grande variété de produits, la facilité de comparer les prix chez divers commerçants, en se promenant d'un site Internet à un autre ou tout simplement en recourant à des sites de comparaison de prix, le fait d'avoir facilement et rapidement accès aux commentaires des autres consommateurs-internautes sur un même produit, tout cela, entre autres choses, contribue à la popularité de ce médium pour les achats à distance. En 2012, 83 % des ménages canadiens avaient accès à Internet à la maison et 56 % des internautes avaient commandé des biens ou des services en ligne.

Différentes instances ont réalisé rapidement le potentiel du commerce électronique et ont entrepris l'élaboration de règles de base pour tenter une certaine harmonisation. Cela devait d'une part assurer un degré raisonnable de certitude aux entreprises qui auraient pu hésiter à faire du commerce en ligne de peur d'être confrontés, vu l'effet relatif des frontières lorsqu'il est question d'Internet, à une multitude de règles qu'ils ignoreraient et qui risqueraient d'être inégales, voire contradictoires, et, d'autre part, rassurer les consommateurs afin de les inciter à transiger en ligne.

Des organisations internationales telles l'OCDE et l'ONU ont donc commencé très tôt, soit en 1999, à prendre des mesures pour tenter d'encadrer ce mode de commerce. Au Canada, le Comité des mesures en matière de consommation, formé de représentants du fédéral et des provinces, a été mis sur pied afin d'harmoniser les lois et limiter ainsi l'effet des « frontières » entre les provinces, conformément à ce qui était prévu à l'*Accord sur le commerce intérieur*, entré en vigueur en 1995. Ce Comité a complété en 2001 un *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* basé sur les principes élaborés jusque-là au plan international.

Huit provinces canadiennes ont à ce jour adopté des mesures qui découlent du Modèle d'harmonisation. L'encadrement prévu par les provinces ne suit toutefois pas toujours le même modèle ; certaines d'entre elles (la Colombie-Britannique, le Québec et Terre-Neuve et Labrador) ont inclus les règles applicables au commerce en ligne dans un cadre plus large, qui vise tous les contrats à distance, en s'appuyant sur un principe de neutralité technologique qui donne des résultats bancals, et que les tribunaux semblent avoir beaucoup de mal à interpréter et à appliquer de façon cohérente lorsqu'il s'agit d'assurer des garanties équivalentes peu importe le type de médium.

Selon la doctrine, les lois ne peuvent faire l'économie de la prise en compte de l'importance du médium utilisé par le consommateur, si leurs caractéristiques propres sont susceptibles d'entraîner des problèmes différents. C'est pourquoi certains avancent que « *les contrats en ligne se doivent d'être davantage formels* » et que, « [pour] *combler l'absence de matérialité liée*

au papier, il importe au droit de mettre en place un formalisme propre au médium électronique qui viendra apporter davantage de prévisibilité dans les relations d'affaires²⁵⁷ ».

Comme le point commun des législations de ces huit provinces est l'encadrement des achats effectués par Internet, nous nous sommes attardés particulièrement à cet encadrement commun dans le cadre de notre recherche et avons procédé à la comparaison des règles que chacune a adoptées en vue de déceler le noyau commun, que nous avons par la suite comparé aux règles adoptées par l'Union européenne (UE) en la matière en 2011. Le commerce en ligne ayant évolué au fil des ans et son encadrement existant depuis assez longtemps pour révéler ses failles, doit-on aujourd'hui considérer que la réglementation au Canada est désuète ?

Notre recherche nous amène à la conclusion que les protections qu'accordent les lois provinciales, qui reposent notamment sur les obligations d'information imposées aux commerçants et sur les droits d'annulation qui sont liés aux manquements à ces obligations, sont bel et bien susceptibles d'augmenter le niveau de protection des consommateurs. L'examen des nouvelles règles mises de l'avant par la nouvelle directive de l'UE signale quelques différences qui suggèrent qu'une modernisation et une bonification des règles existantes au Canada seraient tout de même les bienvenues. L'encadrement prévu par l'UE suggère par exemple certains ajouts ou clarifications au chapitre de l'information précontractuelle qui seraient susceptibles de combler certaines failles observées dans les nôtres : la liste des éléments à divulgation précontractuelle obligatoire, par exemple, est plus exhaustive. Pour ce qui est de la description des biens, la directive, tournant résolument le dos au principe de neutralité technologique, indique que le commerçant doit divulguer « les principales caractéristiques du bien ou du service, dans la mesure appropriée au support de communication utilisé et au bien ou service concerné²⁵⁸ », approche que préconisent les auteurs pour les lois provinciales canadiennes²⁵⁹, qui exigent plutôt la divulgation d'une description « détaillée » ou « juste et exacte/fidèle ».

La Directive 2011/83/UE confirme un droit de rétractation général et impose aux commerçants en ligne d'aviser le consommateur de ce droit et de lui fournir, même, un modèle de formulaire de rétractation. Cette reconnaissance des vulnérabilités particulières du consommateur en ligne et ce droit de rétractation qui lui est par conséquent accordé devraient inspirer aussi nos législateurs.

Qu'en est-il, du respect de l'encadrement des contrats en ligne par les commerçants ?

Si certains aspects de l'encadrement canadien posent des problèmes d'application du fait d'une portée floue (au chapitre de la description des produits, notamment), la faille majeure, révélée par notre étude terrain — qui nous a amenés notamment à examiner la diffusion de l'information précontractuelle par les commerçants en amorçant des transactions sur 30 sites transactionnels —, ne consiste pas tant dans le contenu de l'information proposée par les commerçants que dans la manière de la transmettre. Malheureusement, malgré que la majorité des éléments obligatoires se trouvent pour la plupart sur les sites étudiés, ils y sont souvent dispersés, difficiles à trouver, et sont parfois noyés dans un océan d'autres renseignements dans lequel il est quasi impossible de discerner l'essentiel.

L'obligation de renseignement prévue par les encadrements provinciaux devait pourtant en être le fer de lance, prévoyant non seulement le contenu, mais aussi la manière de divulguer cette

²⁵⁷ GAUTRAIS, V., *Op. cit.*, note 192 p. 47.

²⁵⁸ *Op. cit.*, note 6, art. 6)1)a).

²⁵⁹ GAUTRAIS, V., *Op. cit.*, note 27, p. 10.

information jugée essentielle à un consentement éclairé de la part du consommateur. Les législateurs auront vraisemblablement, comme le leur recommandent certains auteurs, à renforcer le formalisme lié à cette divulgation et à indiquer clairement aux commerçants ce que signifie la *mise en évidence* des renseignements sur laquelle insistent les lois et l'*obligation d'assurer que le consommateur y a accédé* (ou celle de *les porter expressément à sa connaissance*). Il est vraisemblablement temps de clarifier cette obligation ; l'imposition explicite d'un résumé des éléments essentiels du contrat serait probablement la manière la plus simple d'assurer à la fois que l'information à divulgation obligatoire est évidente, qu'elle est expressément portée à la connaissance du consommateur, et que ce dernier peut la conserver ou l'imprimer, puisqu'elle serait rassemblée en un seul lieu, plutôt que disséminée sur le site ou noyée, par exemple, dans des « conditions de service » que le consommateur devra accepter en bloc.

L'adoption d'encadrements pour les contrats conclus par Internet devait rassurer les consommateurs afin de les encourager à utiliser ce mode de transaction. Le commerce en ligne gagne en effet en popularité, mais, d'après le sondage que nous avons effectué, la connaissance par les consommateurs des protections qui leur sont accordées en matière de contrat à distance frôlerait présentement le zéro absolu. Les rares consommateurs canadiens qui sont au fait de l'existence de dispositions particulières ont en effet bien du mal à dire en quoi elles peuvent consister. Informés du contenu de l'encadrement des contrats en ligne dans leur province, les deux tiers des répondants à notre sondage estimaient toutefois que ces dispositions semblaient assurer une protection adéquate. Encore faudrait-il que les consommateurs les connaissent lorsque des problèmes se présentent, pour qu'ils sachent comment ils peuvent ou doivent être réglés.

Les agences provinciales chargées de la surveillance et de l'application de ces lois nous ont pour la plupart confirmé qu'elles ne mènent pas de campagne active d'information, d'éducation et de sensibilisation auprès des consommateurs en ce qui a trait à ces nouvelles protections, privilégiant la diffusion de renseignements sur leurs sites Web. Le Québec semble toutefois plus actif pour ce qui est de la sensibilisation des consommateurs; cela expliquerait le degré de connaissance considérablement plus élevé que notre sondage a révélé dans la province.

Un encadrement existe donc dans huit provinces canadiennes, mais il y a lieu de se demander à quel point il est utile : tant et aussi longtemps qu'il reste inconnu aux yeux des consommateurs et que les agences chargées de son application n'interviennent pas pour informer ces derniers des protections qui leur sont offertes, ou pour forcer leur respect par les commerçants, il continuera à n'avoir que trop peu d'effet. Si les dispositions adoptées au Canada sont nécessaires et utiles, l'expérience démontre aujourd'hui qu'elles sont loin d'être assez claires et qu'elles ne sont pas suffisantes. Au vu de l'approche qu'adoptent les tribunaux lorsqu'il s'agit de transactions par Internet, il semble primordial de veiller à réparer les failles qui existent dans ce cadre réglementaire, afin d'orienter convenablement les décideurs, et que les consommateurs aussi bien que les commerçants connaissent exactement les droits et les obligations que prévoit la loi. Seuls un cadre judicieusement conçu et une information plus complète de toutes les parties impliquées sont susceptibles de permettre à l'encadrement des contrats à distance conclus par Internet d'atteindre les différents objectifs qu'il devrait viser.

C'est dans cet esprit que nous proposons les quelques recommandations qui suivent

8. Recommandations

- Attendu que les provinces et territoires canadiens ont ratifié en 2001 un *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* ;
- Attendu que seulement huit provinces ont adopté les encadrements nécessaires à l'harmonisation prévue ;
- Attendu qu'un travail est effectué au niveau international visant la modernisation et l'harmonisation de l'encadrement des contrats de consommation conclus notamment sur Internet ;
- Attendu que les résultats de ces travaux seraient de nature à inspirer avantageusement les encadrements canadiens ;
- Attendu que les lois provinciales montrent quelques failles sur le plan de l'harmonisation, notamment en ce qui concerne les droits d'annulation par le consommateur en cas de manquement par le commerçant à ses obligations légales ou contractuelles ;
- Attendu que certains des droits des consommateurs, en matière d'annulation, notamment, sont incomplets et qu'ils peuvent être difficiles à comprendre ou à mettre en œuvre ;
- Attendu que ce ne pourra être qu'au moment de l'exécution de son obligation par le commerçant ou au moment de la réception d'un état de compte que le consommateur sera en mesure de constater des disparités entre ce que lui avait annoncé le commerçant et qui apparaissait parmi les renseignements à divulgation obligatoire et/ou au contrat ;

1. **Union des consommateurs recommande** que les gouvernements provinciaux travaillent de concert afin de moderniser et d'harmoniser les cadres réglementaires en matière de protection du consommateur applicables aux contrats conclus par Internet, notamment sur les questions de mise en évidence de l'information précontractuelle, sur la présentation de cette information, etc..
2. **Union des consommateurs recommande** notamment que les lois prévoient que les délais d'exercice des droits d'annulation en cas de non-conformité du contrat puissent ne commencer à courir qu'à partir de moment où le consommateur sera en mesure de constater la non-conformité.

- Attendu que les divers médiums utilisés par les consommateurs pour contracter à distance présentent des caractéristiques qui peuvent être fondamentalement différentes, et que le contexte peut avoir une incidence sur la manière de transmettre et de recevoir l'information ;
- Attendu que l'environnement particulier que propose le Web permet de multiplier presque à l'infini, par voie d'hyperliens, par exemple, l'information mise à la disposition des consommateurs sur un site Internet, et que la lecture d'une page Web présente des particularités qui sont susceptibles d'affecter la prise en compte et la compréhension d'un texte ;
- Attendu que le principe de neutralité technologique sur lequel reposent les tentatives d'uniformisation des lois entraîne des problèmes d'application, est susceptible de compliquer la rédaction et la compréhension des lois, du fait notamment de l'ajout nécessaire d'exceptions par voie réglementaire, et entraîne des problèmes d'interprétation par les tribunaux ;
- Attendu qu'il importe que les législateurs orientent clairement les tribunaux sur la portée des protections qu'ils octroient aux consommateurs ;

- Attendu que la Directive 2011/83/UE offre un modèle en ce qui a trait aux distinctions qui peuvent être faites entre les différents médiums susceptibles de tomber sous le coup d'une réglementation des contrats à distance ;

3. Union des consommateurs recommande que les gouvernements provinciaux élaborent des règles spécifiques applicables aux contrats à distance conclus par Internet, qui tiennent compte des particularités du médium, notamment en ce qui a trait à la communication et à l'environnement, et qui précisent l'approche qui doit être adoptée pour assurer que les protections offertes par les lois sont appliquées de façon efficiente, compte tenu du contexte.

- Attendu que l'obligation de divulgation précontractuelle, dans le cadre des contrats à distance, d'une description « détaillée » ou « juste et exacte/fidèle » des biens/services offerts se révèle difficile à interpréter et à appliquer, et qu'elle n'assure pas que l'accent soit mis dans cette description sur l'information importante et les caractéristiques essentielles d'un produit ;
- Attendu que l'exigence d'une information détaillée ou exacte risque d'avoir pour conséquence de noyer le consommateur dans un océan de renseignements qui pourra l'empêcher, en fin de compte, de déceler l'essentiel ;
- Attendu que, pour les achats effectués sur Internet, il arrive que le consommateur se voie contraint dans le temps lors du processus d'achat mis en place par les commerçants ;
- Attendu que la Directive 2011/83/UE a plutôt prévu la divulgation des *principales caractéristiques* du produit offert à distance ;

4. Union des consommateurs recommande que les lois provinciales exigent, dans le cadre de l'obligation d'information précontractuelle imposée lors de contrats conclus par Internet, la mise en évidence d'une description des *principales caractéristiques* du produit et la garantie que le consommateur y aura accédée.

- Attendu que les renseignements à divulgation précontractuelle obligatoire se retrouvent souvent, sur les sites transactionnels des commerçants, dispersés sur plusieurs pages Web auxquelles réfèrent des hyperliens, et sont souvent inclus dans des textes longs et complexes informant l'acheteur potentiel d'un ensemble parfois très imposant de modalités et de conditions qui seront applicables au contrat ;
- Attendu que le fait de disperser ces renseignements ne rencontre pas l'obligation de mise en évidence qu'imposent les lois canadiennes ;
- Attendu que la présentation dispersée de ces renseignements, même s'ils étaient mis en évidence dans les pages ou les documents qui les contiennent, ne répond pas à l'obligation qui consiste à assurer que le consommateur y a eu accès ou à celle de les porter expressément à sa connaissance ;
- Attendu que l'obligation qui est faite au commerçant de permettre au consommateur de sauvegarder et d'imprimer les renseignements à divulgation obligatoire ne fait sens, en pratique, que si ces renseignements sont regroupés, ce qui facilite de plus leur mise en évidence et la possibilité de les porter expressément à la connaissance du consommateur ;
- Attendu que notre sondage a révélé que les consommateurs qui affirment être au parfum des lois régissant les contrats conclus à distance croient que le commerçant a d'ores et déjà une obligation légale de soumettre au consommateur avant sa conclusion un résumé de la transaction projetée comprenant les renseignements à divulgation obligatoire ;

5. Union des consommateurs recommande que les gouvernements provinciaux légifèrent afin d'imposer de manière spécifique et claire au commerçant l'obligation de fournir au consommateur, avant la conclusion du contrat, un *résumé* incluant tous les renseignements dont la divulgation précontractuelle est obligatoire.

- Attendu les risques particuliers que présentent les achats sur Internet et la vulnérabilité particulière au consommateur qui conclut un contrat sur Internet ;
- Attendu que les réglementations canadiennes des contrats conclus sur Internet ne prévoient que des droits d'annulation en cas de manquement par le commerçant à ses obligations, et pas de droit de rétractation ;
- Attendu que les lois provinciales ont tenu compte, dans d'autres contextes d'achat, de la vulnérabilité particulière du consommateur, en matière de vente à domicile, notamment, et lui ont accordé un droit de rétractation ;
- Attendu que ce droit de rétractation est accordé aux consommateurs européens qui contractent en ligne, cette mesure étant harmonisée dans l'ensemble des pays membres de l'Union européenne ;
- Attendu que la nouvelle directive européenne impose en outre aux commerçants de divulguer l'existence de ce droit et de fournir au consommateur un formulaire qui permet de signifier son exercice ;

6. Union des consommateurs recommande que les législateurs provinciaux reconnaissent un droit de rétractation applicable lors des achats en ligne et en fixent les balises, et qu'ils imposent aux commerçants l'obligation d'informer le consommateur de ce droit et lui fournissent les outils nécessaires pour l'exercer.

- Attendu la grande popularité du Web, combinée à la méconnaissance quasi généralisée par le consommateur de la loi en matière de contrats conclus à distance et, donc, des protections qui lui sont ainsi offertes ;
- Attendu que la majorité des agences gouvernementales chargées de la surveillance et l'application des lois en matière de protection du consommateur ne travaillent à l'éducation et la sensibilisation des consommateurs et des commerçants que par l'entremise d'information publiée sur leur site Internet respectif ;
- Attendu que ces mêmes agences nous indiquent être au fait que le degré de connaissance par les consommateurs des protections que leur accorde la loi en matière de contrats conclus par Internet, et par les commerçants des obligations qui leur incombent, est insatisfaisant ;
- Attendu que notre sondage révèle un degré de connaissance des encadrements des contrats à distance plus élevé chez les répondants de la province qui a multiplié les efforts de diffusion d'information relativement à cet encadrement ;
- Attendu que les associations de commerçants ne semblent pas s'être préoccupées à ce jour d'informer leurs membres relativement à leurs obligations et des droits des consommateurs en matière de contrats à distance ;
- Attendu que les associations de consommateurs occupent, vu leur travail terrain et leurs contacts directs avec les consommateurs, une position privilégiée pour diffuser de l'information sur les droits et obligations que reconnaît la loi en matière de contrats à distance, mais que leurs ressources limitées ne leur permettent pas de se concentrer efficacement sur cette tâche ;

7. **Union des consommateurs recommande** que les agences gouvernementales chargées de la surveillance et l'application des lois en matière de protection du consommateur prennent les mesures nécessaires pour augmenter chez les consommateurs et chez les commerçants le niveau de sensibilisation aux droits et aux obligations que prévoit, le cas échéant, leur cadre réglementaire en matière de contrats conclus sur Internet.
8. **Union des consommateurs recommande** notamment aux associations des commerçants de procéder à informer leurs membres de leurs obligations et des droits des consommateurs en matière de contrats à distance.
9. **Union des consommateurs recommande** de plus aux agences gouvernementales d'évaluer la possibilité et la pertinence de faire appel aux associations qui œuvrent auprès des consommateurs afin de les assister dans la diffusion plus large d'éducation et d'information des consommateurs relativement à leurs droits et aux obligations des commerçants en matière de contrats conclus par Internet.
10. **Union des consommateurs recommande**, le cas échéant, que les associations de consommateurs se voient octroyer, pour leur travail d'éducation et d'information des consommateurs sur les contrats conclus par Internet, de ressources suffisantes pour répondre adéquatement à la tâche.

- Attendu que les législateurs provinciaux qui ont adopté des dispositions en matière de contrats à distance ont prévu une obligation de rétrofacturation limitée aux émetteurs de cartes de crédit ;
- Attendu que la rétrofacturation apparaît comme un moyen sûr de garantir que le consommateur pourra obtenir remboursement en cas d'annulation d'un contrat à distance et de refus ou de réticence à rembourser par le commerçant ;
- Attendu que les achats à distance peuvent d'ores et déjà être réglés avec d'autres modes de paiement que la carte de crédit (portefeuilles virtuels, débit, etc.), et que le développement rapide des nouveaux modes de paiement promet que ces moyens se multiplieront ;
- Attendu que les consommateurs doivent bénéficier du même niveau de protection lors de la conclusion d'un contrat à distance, peu importe le mode de paiement qu'ils ont utilisé ;

11. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux étendent à tous les modes de paiement, dans la mesure du possible, la procédure de rétrofacturation ou tout autre mode équivalent de remboursement par l'intermédiaire de paiement.

- Attendu que la nouvelle directive de l'Union européenne impose aux États membres de prévoir à leurs lois respectives la possibilité pour les associations de consommateurs de saisir les tribunaux ou les organes administratifs pertinents afin de faire respecter les dispositions applicables au commerce à distance ;

12. **Union des consommateurs recommande** que les législateurs provinciaux accordent aux associations de consommateurs canadiennes un tel pouvoir de saisir les tribunaux ou les organes administratifs pertinents afin de faire respecter les dispositions applicables au commerce à distance dans l'intérêt collectif des consommateurs.

13. **Union des consommateurs recommande** que les gouvernements assurent la disponibilité et l'octroi des fonds nécessaires pour permettre aux associations de consommateurs d'exercer efficacement ce pouvoir.

- Attendu que les médiums utilisés par les consommateurs pour les achats à distance possèdent chacun ses propres spécificités et caractéristiques techniques ;
- Attendu que de nouveaux modes d'achats à distance sont actuellement en train de se développer (par ex. l'achat par téléphone mobile) ;
- Attendu que notre survol de la jurisprudence en la matière démontre une grande incompréhension, de la part des tribunaux, de ces différences de nature technique, ce qui conduit souvent à une application boiteuse du cadre réglementaire existant, à l'encontre des intérêts des consommateurs ;

14. Union des consommateurs recommande que les législateurs provinciaux agissent afin de s'assurer que le consommateur se voit accorder les mêmes droits et protections peu importe le médium utilisé lors de son achat à distance, et ce, en adoptant au besoin des dispositions spécifiques.

- Attendu que notre enquête effectuée auprès de 30 sites commerçants qui vendent des biens et services en ligne aux consommateurs démontre plusieurs manquements au cadre réglementaire existant en matière de contrats conclus sur Internet ;

15. Union des consommateurs recommande aux agences gouvernementales chargées de la surveillance et de l'application des lois en matière de protection du consommateur de prendre acte de ces manquements et de prendre les moyens nécessaires pour assurer le respect des nouvelles dispositions adoptées par les provinces en ce qui concerne les contrats conclus sur Internet.

Médiagraphie

A) Références

ALLARD, A., *Les contrats à distance et la protection du consommateur – Les nouvelles dispositions de la loi sur la protection du consommateur du Québec*, Office de la protection du consommateur, Montréal, Canada, 21 avril 2008, 37 pages.

http://legalit.ca/wp-content/uploads/presentations/2008_Allard_Contrats_a_distance.pdf

BOUCHARD, C. et M. LACOURSIÈRE, « Les enjeux du contrat de consommation », in *Hein Online*, 33 Rev. Gen. 373 2003, 65 pages.

CANAL ARGENT, *Achats En ligne, les Canadiens traînent de la patte*, Groupe TVA, Montréal, Canada, 22 août 2013.

<http://argent.canoe.ca/techno/achats-en-ligne-les-canadiens-trainent-de-la-patte-22082013>

CEFRIO. *Résultats d'une enquête exclusive sur les habitudes d'achat en ligne des adultes québécois*, Ministère de l'éducation supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie, Québec, Canada, 2012-2013, 4 pages.

<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/synthse.pdf>

COLOMBAIN, Jérôme. *Internet, l'invention qui nous a fait changer de civilisation*, France Info, Paris, France, 23 juillet 2012.

<http://www.franceinfo.fr/high-tech/nouveau-monde-ces-inventions-qui-ont-change-nos-vies/internet-l-invention-qui-nous-a-fait-changer-de-civilisat>

DAVIES, A., *L'élaboration de lois sur les documents et les transactions électroniques*, Bibliothèque du Parlement, n° PRB 00-12-F, Ottawa, Canada, 20 décembre 2008, 35 pages.

<http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/prb0012-f.pdf>

DIRECTION DE L'INFORMATION LÉGALE ET ADMINISTRATIVE, *Le commerce électronique, La documentation française*, Paris, France, 3 novembre 2011.

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/commerce-electronique.shtml>

DUCHESNE, G. *Les obstacles à la prise de connaissance et à la compréhension par le consommateur du contrat de consommation*, Union des consommateurs, Montréal, Canada, juin 2008, 360 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/contrats_consommation.pdf

FOURNIER, M-È., « Vos avis défavorables sont les bienvenus », in *La Presse*, Montréal, Canada, 7 mai 2014.

<http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/consommation/201405/06/01-4764112-vos-avis-defavorables-sont-les-bienvenus.php>

FUXA, M., *L'Histoire du e-commerce en une infographie*, E-Commerce mag.fr, Paris, France, 23 novembre 2011.

<http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/indicateurs-marche-10043/Breves/L-histoire-du-e-commerce-en-une-infographie-42670.htm>

GAUTRAIS, V.

« Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », in Pierre-Claude Lafond (dir.), *Droit de la consommation sous influences*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2007, 26 pages.

<http://ancien.gautrais.com/IMG/pdf/econsommation15062007.pdf>

Fictions et présomptions : outils juridiques d'intégration des technologies. Retranscription d'une conférence ayant eu lieu le 30 septembre 2002 à la Faculté de droit de l'Université de Montréal, Montréal, Québec, Canada, 11 pages.

http://www.lex-electronica.org/docs/articles_105.pdf

Le vouloir électronique selon l'affaire Dell Computer : dommage !, Revue générale de droit, Université d'Ottawa, Vol. 37, No 2, Ottawa, Canada, 2007, 54 pages.

<http://ancien.gautrais.com/IMG/pdf/200702GautraisEpreuve1.pdf>

Neutralité technologique – Rédaction et interprétation des lois face aux changements technologiques, Les Éditions Thémis, Montréal, Canada, 2012, 305 pages.

http://droitdu.net/fichiers/gautrais_neutralite_technologique.pdf

Neutralité technologique (définition), plateforme Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, Université de Montréal, Faculté de droit, Montréal, Canada, 25 janvier 2013.

<http://lccjti.ca/definition/neutralite-technologique/>

<http://shopifybuilder.com/make-sure-your-ecommerce-site-complies-with-the-law>

GAUTRAIS, V. et A. PORCIN, *Les 7 péchés de la L.p.c. : actions et omissions applicables au commerce électronique*, Revue juridique Thémis, 43 R.J.T, Montréal, Canada, 2009, 45 pages, pp 563-603.

http://www.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/18343_gautrais.pdf

INDUSTRIE CANADA, gouvernement fédéral, Ottawa, Canada

Canadian Consumer Handbook, 5 décembre 2011.

<http://www.consumerhandbook.ca/en/>

Page d'accueil du site, Comité des mesures en matière de consommation, 19 avril 2011.

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/fra/accueil>

Le défi du changement – Bâtir l'économie du XXI^e siècle, Document d'information pour la conférence **Du commerce électronique à la cyberéconomie** — Stratégies pour le XXI^e siècle du 27 et 28 septembre 2004, page i.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-](http://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-eac.nsf/vwapj/le_defi_du_changement.pdf/$file/le_defi_du_changement.pdf)

[eac.nsf/vwapj/le_defi_du_changement.pdf/\\$file/le_defi_du_changement.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-eac.nsf/vwapj/le_defi_du_changement.pdf/$file/le_defi_du_changement.pdf)

Page d'accueil du site, Direction générale des politiques numériques, 17 juillet 2013.

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/ecic-ceac.nsf/fra/accueil>

KABLAN S. et A. OULAÏ, La formalisation du devoir d'information dans les contrats de cyberconsommation : analyse de la solution québécoise, 54 R.D. McGill 627, Montréal, Canada, 2009, 42 pages.

<http://lawjournal.mcgill.ca/userfiles/other/1574695-Kablan.pdf>

L'HEUREUX, N. et M. LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6^e édition, Éd. Yvon Blais, Cowansville, Canada, 2001, 911 pages.

NEUMUELLER, C., *Are We "There" Yet? An Analysis of Canadian and European Adjudicatory Jurisdiction Principles in the Context of Electronic Commerce Consumer Protection and Policy Issues*, *Revue de droit et technologie de l'Université d'Ottawa*, Vol 3, 2e numéro, Ottawa, Canada, 2006, 36 pages.

<http://www.uoltj.ca/articles/vol3.2/2006.3.2.uoltj.Neumueller.421-456.pdf>

NIELSEN. *Just Do It? Consumer Trust in Advertising and Willingness to Take Action*, Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, New York, États-Unis, septembre 2013.

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/just-do-it-consumer-trust-in-advertising-and-willingness-to-ta.html>

PERRON, F., « Faire des achats sur Internet » in *Protégez-vous*, Éditions Protégez-vous, Montréal, Canada, décembre 2008.

<http://www.protegez-vous.ca/technologie/acheter-sur-internet.html>

PRESSE CANADIENNE. « Statistique Canada - Hausse de 24% des achats en ligne en 2013 », in *Le Devoir*, Montréal, Canada, 29 octobre 2013.

<http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/391177/hausse-de-24-des-achats-en-ligne-en-2013>

QUIRK, M. B., « New York A.G. Investigation Uncovers 19 Companies That Faked Positive Yelp Reviews », in *Consumerist*, Yonkers, États-Unis, 24 septembre 2013.

<http://consumerist.com/2013/09/24/new-york-a-g-investigation-uncovers-19-companies-that-faked-positive-yelp-reviews/>

ROTHCHILD, J., « Protecting the Digital Consumer : The Limits of Cyberspace Utopianism », in *Indiana Law Journal*, Maurer School of Law: Indiana University, Vol. 74, No. 3, Article 5, p. 895-989, 1er juillet 1999.

<http://www.repository.law.indiana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2248&context=ilj>

SCHNEIDERMAN, ERIC T. Attorney General, New York, « A.G. Schneiderman Announces Agreement With 19 Companies To Stop Writing Fake Online Reviews And Pay More Than \$350,000 In Fines », 23 septembre 2013.

<http://www.ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and>

SMITH, M. D., « Fake reviews plague consumer websites » in *The Guardian*, Londres, Royaume uni, 26 janvier 2013.

<http://www.theguardian.com/money/2013/jan/26/fake-reviews-plague-consumer-websites>

STAMFORD, C., *Gartner Says By 2014, 10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for By Companies*, Gartner inc., Stamford, Connecticut, États-Unis, 17 septembre 2012.
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2161315>

STATISTIQUE CANADA. gouvernement fédéral, Ottawa, Canada
Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012, (ECUI), 28 octobre 2013.
<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.htm>

L'utilisation de l'Internet et du commerce électronique par les particuliers, 2012, 2012, 28 octobre 2013.
<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131028/dq131028a-fra.htm>

Tableau 358-0158 - *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, commerce électronique, commandes électroniques selon le mode de paiement, pour le Canada et les régions, occasionnel* (pourcentage), CANSIM (base de données), 28 octobre 2013.
<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=3580158&pattern=358-0152..358-0158&p2=-1&tabMode=dataTable&p1=-1&retrLang=fra&srchLan=-1&lang=fra>

Technologie numérique et utilisation d'Internet, 2012. In *Le Quotidien*, 28 octobre 2013.
<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130612/dq130612a-fra.htm>

STATISTIQUES MONDIALES, page *Monnaies par ordre alphabétique des pays*, Statistiques mondiales, Écubiens, Suisse, sans date.
<http://www.statistiques-mondiales.com/monnaies.htm>

STOKES J., *Make Sure Your eCommerce Site Complies with the Law*, ShopIFYBuilder, blog, Birmingham, Royaume uni, 10 novembre 2013.

THE MICHAEL ALDRICH ARCHIVE. Site web de l'auteur, Londres, Royaume uni, sans date.
<http://www.aldricharchive.com/index.html>

VEGA, C., « *Yelp Outs Companies That Pay for Positive Reviews* », ABC News, New York, États-Unis, 19 novembre 2012.
<http://abcnews.go.com/blogs/business/2012/11/yelp-outs-companies-that-pay-for-positive-reviews/>

b) Jurisprudence

Aubry c. Bigfoot Paintball, 2011 QCCQ 16047 (CanLII).

<http://canlii.ca/t/fprgs>

Dell computer c. Union des consommateurs, [2007] 2 R.C.S.801, 2007 CSC 34 (CanLII).

<http://canlii.ca/t/1s2f3>

Kanitz v. Rogers Cable Inc., 2002 CanLII 49415 (ON SC).

<http://canlii.ca/t/1w1c2>

Mailhot c. BuroPLUS division commerciale, 2011 QCCQ 9285 (CanLII).

<http://canlii.ca/t/fmxnd>

Ndayizeye c. 4253159 Canada inc. (Chauffage climatisation Lalonde), 2013 QCCQ 10442 (CanLII).

<http://canlii.ca/t/g0mmd>

Rioux c. Centre récréatif Bigfoot inc., 2013 QCCQ 11206 (CanLII).

<http://canlii.ca/t/g0rt5>

Union des consommateurs c. Air Canada 2014 QCCA 523.

<http://canlii.ca/t/g66tg>

c) Législation

internationale

CNUDCI. *Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique* (1996) avec article 5 bis tel qu'ajouté en 1998.

http://www.uncitral.org/uncitral/fr/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model.html

OCDE. *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, 2000. Disponible en ligne sur le site de l'OCDE.

<http://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf>

UNION EUROPÉENNE

Directive 85/577/CEE du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:fr:HTML>

Directive 93/13/CEE du Conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

http://ec.europa.eu/consumers/policy/developments/unfa_cont_term/uct01_fr.pdf

Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance - Déclaration du Conseil et

du Parlement européen sur l'article 6 paragraphe 1 - Déclaration de la Commission sur l'article 3 paragraphe 1 premier tiret.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:fr:HTML>

Directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil, du 25 mai 1999, sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:31999L0044>

Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»).

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32000L0031>

Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil. Disponible en ligne sur le site web de l'Union européenne.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:FR:PDF>

Canada

Accord sur le commerce intérieur.

http://www.ait-aci.ca/index_fr.htm

COMITÉ DES MESURES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, 2001. Disponible en ligne sur le site du CMC.

[http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/\\$file/Sales_Template_fr.pdf](http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/$file/Sales_Template_fr.pdf)

GRUPE DE TRAVAIL SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE, *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*, 1999.

Disponible en ligne sur le site de l'Association des banquiers canadiens.

http://www.cba.ca/contents/files/misc/vol_20090000_consumerprotectionelectroniccommerce_fr.pdf

CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, SBC 2004, c 2.

http://www.bclaws.ca/Recon/document/ID/freeside/04002_00

AL : *Fair Trading Act*, RSA 2000, c F-2 <http://canlii.ca/t/522q8>

Internet Sales Contract Regulation, Alta Reg 81/2001. <http://canlii.ca/t/kxk8>

SK : *The Consumer Protection Act*, SS 1996, c C-30.1. <http://canlii.ca/t/hxnd>

The Consumer Protection Regulations, 2007, RRS c C-30.1 Reg 2. <http://canlii.ca/t/hxnq>

MA : *Loi sur la protection du consommateur*, C.P.L.M. c. C200. <http://canlii.ca/t/6981v>

Internet Agreements Regulation, Man Reg 176/2000. <http://canlii.ca/t/k8w0>

ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, LO 2002, c 30. <http://canlii.ca/t/69605>
Dispositions générales, Règl de l'Ont 17/05. <http://canlii.ca/t/p2b8>

QC : *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1 <http://canlii.ca/t/68w8g>

TNL : *Consumer Protection and Business Practices Act*, SNL 2009, c C-31.1.
<http://canlii.ca/t/51wmx>

NÉ : *Internet Sales Contract Regulations*, NS Reg 91/2002. <http://canlii.ca/t/jmpc>

Annexe 1 : rapport de notre sondage

La réglementation des contrats à distance

Rapport de recherche présenté à Union des consommateurs

Octobre 2013





Liminaire	3
Sommaire méthodologique	4
Résultats	5
Conclusions/Recommandations	30
Profil des répondants	32

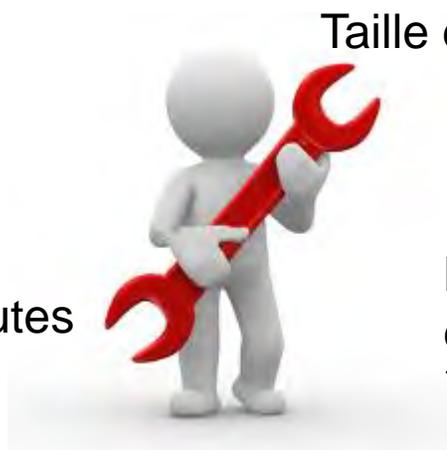
- Les Canadiens effectuent de plus en plus de transactions en ligne. Dans le confort de leur foyer, ils multiplient les transactions avec différents commerçants, dispersés partout à travers la planète. 
- Ce changement de paradigme dans la façon de magasiner et de consommer soulève la question de la protection des Canadiens par rapport aux contrats à distance. Dans ce contexte, Union des consommateurs désirait faire le point sur cette question. D'une part, elle désirait mieux connaître la propension des Canadiens à opter pour ce genre de contrat. Ensuite, elle était désireuse de s'enquérir de la connaissance qu'ont les Canadiens des lois les protégeant en cas de différend avec un commerçant ainsi que la profondeur de connaissance de ces lois et protections.
- C'est dans ce contexte que Union des Consommateurs a confié à Passages Marketing la réalisation d'un sondage en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 1020 répondants.



Collecte en ligne

Du 27 septembre au 5
octobre 2013

Questionnaire de 10.4 minutes



Taille de l'échantillon : 1020 répondants

Marge d'erreur
de +/- 3.1%

19 fois sur 20, si l'échantillon était probabiliste

Pour être représentatif de la population canadienne
l'échantillon sondé a été pondéré selon l'âge, le sexe
et le poids de chaque province.

Analyse

- Internet s'est littéralement installé au rang des plateformes d'achat universelles, si bien que l'achat en ligne semble de plus en plus routinier. 
 - Les nombreux efforts pour rassurer les internautes sur le plan de la sécurité des transactions semblent donc avoir porté fruit. Des sites comme Paypal, propriété d'Ebay, créent également un climat plus rassurant.
- Comme c'est généralement le cas pour l'ensemble des nouvelles tendances à saveur technologique, les jeunes ont plus largement (et fréquemment) emboîté le pas de l'achat en ligne.
- Les biens s'affichent comme un terreau plus fertile pour la toile que les services. On peut croire à cet effet que le service comporte une dimension humaine qui se prête moins facilement à l'achat à distance.
- Fait à noter, les Québécois se montrent un peu moins diversifiés dans leurs achats en ligne comparativement à leurs semblables canadiens (84% vs 91%). Cette plus grande «frilosité» technologique des Québécois en général est constamment décelée dans les études que nous effectuons et ce, peu importe l'âge, la scolarité et même le profil technologique.

Ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois?

n=1019



89%

Fréquence d'achat

À chaque semaine	8%
À chaque mois	40%
Moins souvent	52%

13% pour les 18 – 34 ans
7% pour les 35 – 54 ans
4% pour les 55 ans +

98% pour les 18 – 34 ans
90% pour les 35 – 54 ans
78% pour les 55 ans +



Type d'achat (sur Internet)

n=909

Livres	41%	Télécommunications	24%
Vêtements	40%	Abonnements	19%
Billets d'avion	39%	Location automobile	17%
Produits électroniques	33%	Cours	16%
Musique	25%	Entretien	7%
Produits pour la maison	20%	Services esthétiques	5%
Films	19%	Autres	6%
Forfaits vacances	18%	Aucun achat de services	39%
Jeux	15%		
Produits de beauté	14%		
Autres	57%		
Aucun achat de biens	1%		



3.4 types de biens achetés

3.0 Au Québec
3.5 Reste du Canada

1.6 type de services achetés

1.4 Au Québec
1.6 Reste du Canada

Analyse

- C'est lorsque l'on superpose l'incidence d'achat sur Internet à celle d'autres moyens plus traditionnels que l'on peut apprécier la récente montée en puissance de la toile dans la consommation.
 - Le tiers des Canadiens a procédé à une transaction via téléphone, télécopieur ou par la poste. Bien que ces canaux de magasinage ne soient pas devenus marginaux, on peut néanmoins affirmer qu'ils sont déclinants et qu'Internet viendra un jour les déloger complètement.
- Ce constat nous apparaît important, dans la mesure où il permettra d'orienter les efforts communicationnels qui devraient être déployés. Autrement dit, si on désire mieux concentrer et orienter nos efforts, on pourrait poser le postulat suivant: Parler de contrats d'achats à distance, c'est forcément parler de contrats d'achats en ligne.
- D'ailleurs, le simple fait que les types achats réalisés à distance ailleurs que sur Internet ne diffèrent pas de ceux achetés en ligne vient appuyer l'hypothèse de la migration presque totale des achats à distance vers le numérique d'ici quelques années.



Ont effectué au moins un achat à distance (excluant Internet) au cours des 12 derniers mois?

n=1019

32%

Dont...

Par téléphone: 26%

Par la poste: 13%

Par télécopieur: 4%

32% pour les 18 – 34 ans
35% pour les 35 – 54 ans
28% pour les 55 ans +

Nombre de fois par type (parmi les répondants ayant acheté à distance autrement que sur Internet)

Par téléphone **2.2** (18% jamais)

Par télécopieur **0.2** (87% jamais)

Par la poste **0.9** (61% jamais)



Type d'achats (Par la poste, par téléphone ou par télécopieur)

n=329

Livres	20%	Télécommunications	27%
Vêtements	18%	Abonnements	20%
Forfaits vacances	15%	Location automobile	15%
Billets d'avions	15%	Entretien	10%
Produits électroniques	15%	Cours	7%
Produits beautéés	12%	Services esthétiques	7%
Produits pour la maison	10%	Autres	5%
Films	8%	Aucun achat de services	34%
Musique	5%		
Jeux	3%		
Autres	50%		
Aucun achat de biens	10%		

2.0 types de biens achetés

1.4 type de services achetés



1.2 pour les 18 – 34 ans
1.7 pour les 35 – 54 ans
1.5 pour les 55 ans +

Analyse

- Le constat ne peut être plus clair et est sans appel: **Il existe une grande méconnaissance à travers l'ensemble du Canada des lois protégeant les Canadiens sur les contrats à distance.**
 - Un peu moins d'un répondant sur sept répond par la positive lorsqu'on leur pose la question. En revanche, un peu plus d'un Canadien sur cinq affirme qu'une telle loi n'existe pas. 
 - Les Québécois semblent plus au parfum de la loi, mais le niveau de notoriété (35%) démontre tout de même l'énorme défi communicationnel auquel les différents organismes voués à la défense des consommateurs feront face.
- On peut se décevoir d'un tel résultat, dans la mesure où les achats sur Internet se démocratisent et se multiplient, si bien que, théoriquement, les probabilités qu'un consommateur ait à se prévaloir de cette loi augmentent d'année en année.
- La grande popularité du web, combinée à la méconnaissance quasi-généralisée de la loi, fait donc en sorte qu'une campagne de communication pancanadienne pourrait se révéler pertinente, voire nécessaire.

Analyse

- La profondeur de connaissance des lois protégeant les consommateurs par rapport aux contrats à distance se révèle en demi-teinte.
 - Moins du tiers des répondants connaissant la loi (donc environ 5% des Canadiens) estiment que leur connaissance de celle-ci est bonne ou excellente.
 - Il existe une certaine confusion quant aux types de canaux que protège cette loi.
 - Par contre, il semble clair pour une majorité de répondants que la loi s'applique tant aux produits qu'aux services.
- Les Québécois, qui démontraient une connaissance accrue des lois, démontrent également une profondeur de connaissance bonifiée comparativement à leurs voisins canadiens.
- Les répondants connaissant la loi affichent, du moins statistiquement, une bonne connaissance des renseignements que doit fournir le commerçant avant et après la transaction à distance. On doit toutefois apporter deux bémols à ces résultats à priori encourageants:
 - Ces questions n'ont été posées qu'aux répondants qui connaissent la loi, qui ont eux-mêmes avoué mal connaître la loi par la suite.
 - La mécanique du questionnaire et la complexité du sujet ont peut-être fait en sorte que des répondants ont été tenté de répondre par l'affirmative par gêne d'avoir déjà suffisamment démontré leur méconnaissance.



Analyse

- Les répondants connaissant la loi affichent une bonne connaissance des motifs rendant possible pour un consommateur d'annuler un contrat à distance et à l'obligation du commerçant d'envoyer un résumé des conditions du contrat ainsi qu'une copie du contrat au consommateur après l'achat.
 - Il en va de même pour les obligations des deux parties lorsqu'un contrat à distance est annulé et pour l'application de la loi selon la localisation géographique du commerçant.
- Le tiers des répondants connaissant la loi ont déjà vécu un problème lors d'un achat à distance. 
- Les délais de livraison et la non-conformité du bien/service s'imposent sans surprise comme les deux types de problèmes les plus fréquemment rencontrés.

Existe-t-il des lois sur les contrats à distance?

n=1019

Oui

14%

Non

21%

Ne sait pas

65%

18% Homme
9% Femme

35% Au Québec
6% Reste du Canada

73% Primaire/Secondaire
67% Collégial
58% Universitaire



Niveau de connaissance des lois qui protègent les consommateurs*

n=138

Excellente/Bonne

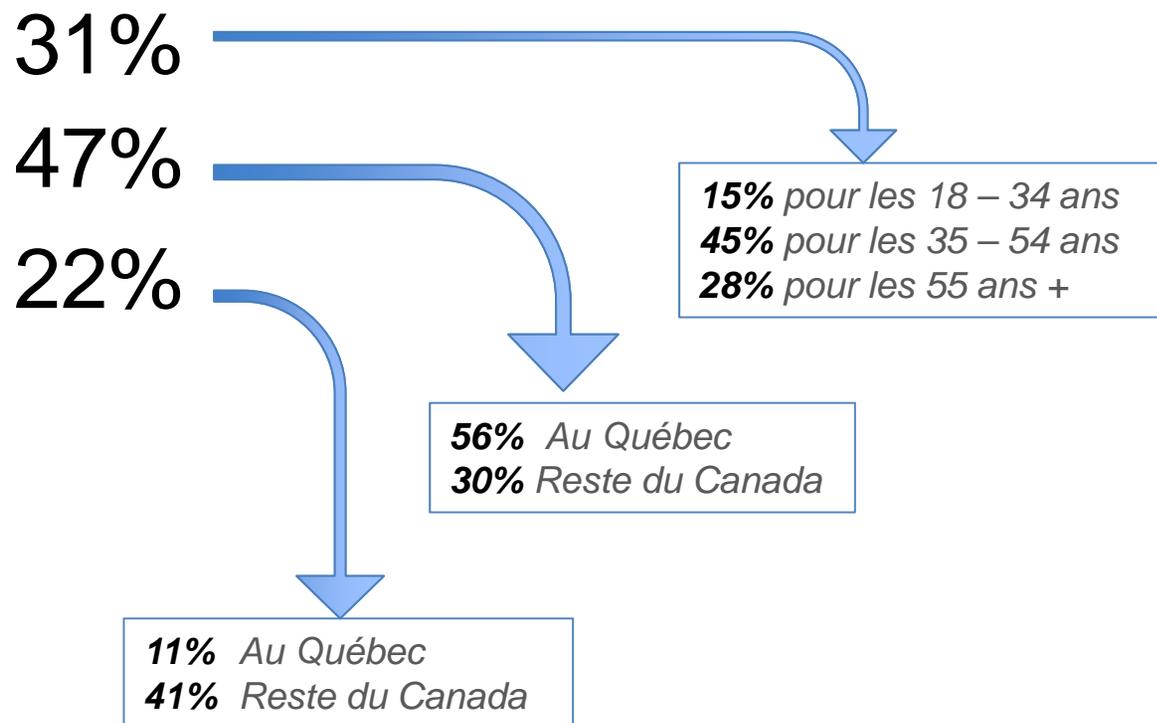
31%

Moyenne

47%

Je sais seulement que ces lois existent

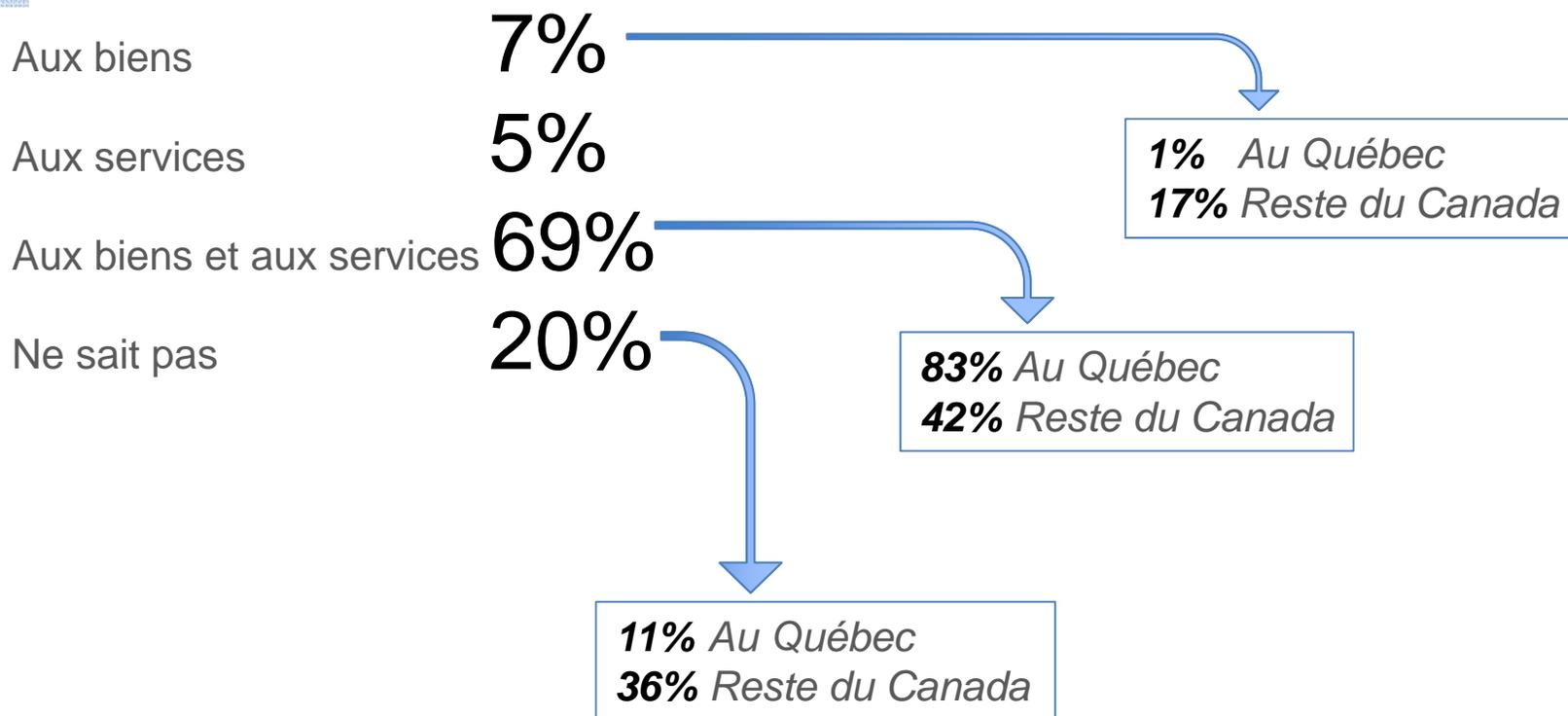
22%



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Les lois de votre province s'appliquent* ...

n=138



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Types de contrats régis par la loi*...

n=138

	<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Ne sait pas</i>
Contrats conclus par internet	66%	7%	28%
Contrats conclus par téléphone	67%	7%	27%
Contrats conclus par la poste	65%	6%	30%
Contrats conclus par télécopieur (fax)	44%	6%	50%



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Obligation du commerçant de donner les informations suivantes, AVANT la conclusion d'un contrat à distance*

n=138

	<i>Oui</i>	<i>Non</i>	<i>Ne sait pas</i>
Ses coordonnées	71% (Qc :75%; RDC :63%)	17%	12%
La date et le mode de livraison	74% (Qc :85%; RDC :65%)	11%	15%
Le nom du transporteur	52% (Qc :56%; RDC :44%)	22%	26%
Les politiques d'annulation	82% (Qc :93%; RDC :59%)	5%	14%
Une description détaillée du prix	89% (Qc :98%; RDC :71%)	2%	9%
Une description fidèle du bien	85% (Qc :92%; RDC :72%)	2%	13%
Les exigences techniques	58% (Qc :67%; RDC :42%)	17%	25%



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Obligation du commerçant de donner les informations suivantes, AU MOMENT de la conclusion d'un contrat à distance*

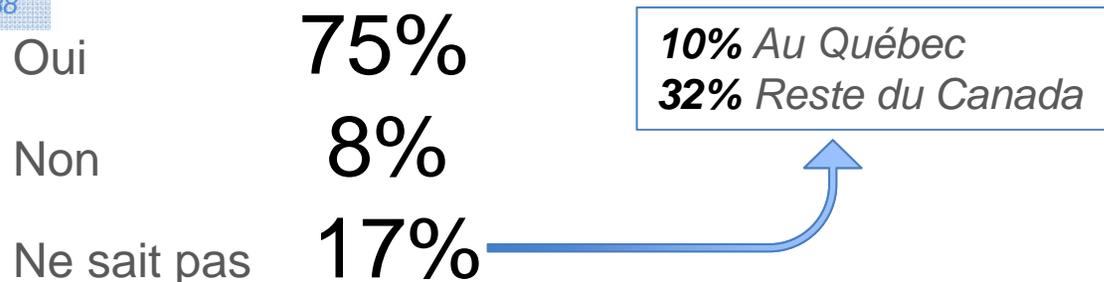
n=138

	Oui	Non	Ne sait pas
Ses coordonnées	69% (Qc :73%; RDC :61%)	15%	16%
La date et le mode de livraison	81% (Qc :88%; RDC :68%)	5%	14%
Les exigences techniques	60% (Qc :69%; RDC :43%)	11%	29%
Le prix détaillé	85% (Qc :96%; RDC :65%)	1%	13%
La description des autres frais applicables	81% (Qc :89%; RDC :64%)	7%	12%
Les modes et modalités de paiement	82% (Qc :92%; RDC :63%)	4%	14%
La date et le mode de transport	70% (Qc :56%; RDC :44%)	11%	19%
Les politiques d'annulation	82% (Qc :93%; RDC :60%)	3%	15%

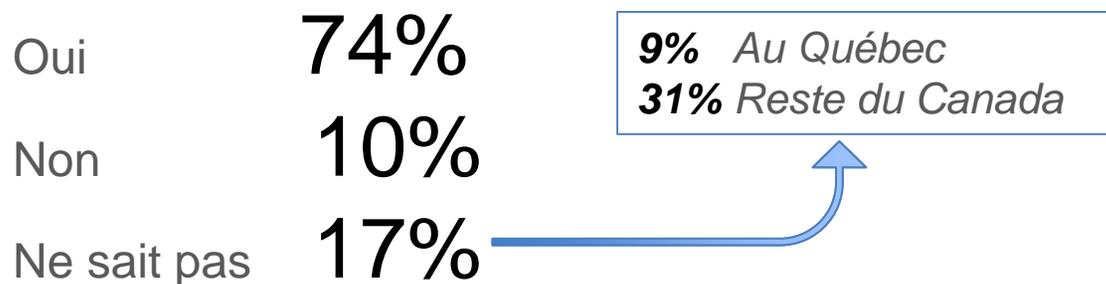
* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Obligation du commerçant de fournir un résumé des conditions du contrat*

n=138



Après l'achat, obligation du commerçant de fournir une copie du contrat*



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Permettre au consommateur d'annuler la vente *

n=138

	Oui	Non	Ne sait pas
Avant la livraison	67% (Qc :73%; RDC :57%)	9%	24%
À l'intérieur d'un délai précis	70% (Qc :79%; RDC :52%)	11%	19%
Si la livraison est en retard	33% (Qc :33%; RDC :33%)	30%	38%
Si le bien ou le service ne sont pas livrés	76% (Qc :88%; RDC :53%)	5%	19%
Pas conforme à la description	76% (Qc :87%; RDC :55%)	4%	20%
Informations techniques non fournies	43% (Qc :47%; RDC :34%)	24%	34%
Résumé adéquat manquant	64% (Qc :73%; RDC :47%)	9%	28%
Impossible de corriger les erreurs	56% (Qc :63%; RDC :44%)	11%	33%
Aucune copie écrite envoyée	58% (Qc :63%; RDC :49%)	8%	34%



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

En cas d'annulation du contrat conclu la loi prévoit que* ...

n=138

Le consommateur doit remettre le bien au commerçant	64%
Obligation de rembourser le consommateur dans un délai précis	63%
Le consommateur doit envoyer un avis au commerçant	54%
Aucun de ces choix n'est prévu par la loi	11%

5% Au Québec
23% Reste du Canada

21% pour les 18 – 34 ans
10% pour les 35 – 54 ans
2% pour les 55 ans +

47% Travailleurs
73% Sans emploi



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Les lois s'appliquent-elles lorsque le commerçant a sa *...

n=138

	Oui	Non	Ne sait pas
place d'affaires dans votre province	74% (Qc :83%; RDC :58%)	4%	22%
place d'affaires dans une autre province	54% (Qc :60%; RDC :41%)	15%	32%
place d'affaires aux États-Unis	38% (Qc :41%; RDC :32%)	25%	37%
place d'affaires ailleurs dans le Monde	32% (Qc :37%; RDC :20%)	27%	42%



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Pour le commerçant qui refuse de rembourser le consommateur, la loi prévoit que le consommateur doit être remboursé par* ...

n=138

L'émetteur de la carte de crédit

56%

L'émetteur de la carte de débit

28%

Les portefeuilles électroniques (ex. PayPal, etc.)

28%

Autres

4%

Aucun de ces choix

34%

23% Homme
53% Femme

11% pour les 18 – 34 ans
48% pour les 35 – 54 ans
37% pour les 55 ans +

67% Homme
37% Femme

12% Revenu de 55K\$ et moins
43% Revenu de plus de 55K\$



* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Ont rencontré un problème lors d'un achat effectué à distance*

n=44

32%

Types de problèmes

Délais de livraison

Problèmes de conformité

Informations manquantes

Prix ou frais non conformes

Remboursement par le commerçant

Remboursement par l'émetteur de la carte

Autres

52%

35%

33%

25%

30%

16%

11%

16% Au Québec
42% Reste du Canada

* Questions posées seulement aux répondants connaissant l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Analyse

- Lorsqu'on les expose aux différentes dispositions de la loi visant à les protéger pour les contrats à distance, une majorité de Canadiens affirment que celle-ci les protège suffisamment.
 - Les deux tiers croient être suffisamment protégés. Seulement 5% croient qu'elle ne les protège pas du tout.
- Seulement 7% des Canadiens ont déjà eu à invoquer les lois qui régissent les contrats à distance lors d'un différend avec un commerçant.
 - Il est difficile d'analyser ce résultat. D'une part, un faible pourcentage peut démontrer que les commerçants sont généralement de bonne foi ou que les consommateurs n'ont pas besoin d'invoquer la loi afin de régler un différend.
 - D'autre part, et de manière beaucoup plus insidieuse, on peut avancer que beaucoup plus de Canadiens se prévaudraient de leurs droits si ces derniers étaient mieux connus. Or, tel que nous l'avons vu précédemment, la loi se révèle vastement méconnue. Rappelons que ce 7% compte pour la moitié du score de notoriété de la loi.
- Le fort taux de règlement positif et la satisfaction en découlant lorsque la loi est évoquée constituent un autre argument militant en faveur d'une communication plus soutenue de son existence.
- Le quart des Canadiens ont déjà demandé à un intermédiaire de paiement (banques, compagnies de crédit, etc.) de rembourser les sommes versées à un commerçant alors qu'ils avaient annulé un contrat à distance.



Les protections des lois de la province...*



n=137

Protègent **adéquatement** les consommateurs

64%

Ne protègent pas **suffisamment** les consommateurs

25%

Ne protègent **pas du tout** les consommateurs

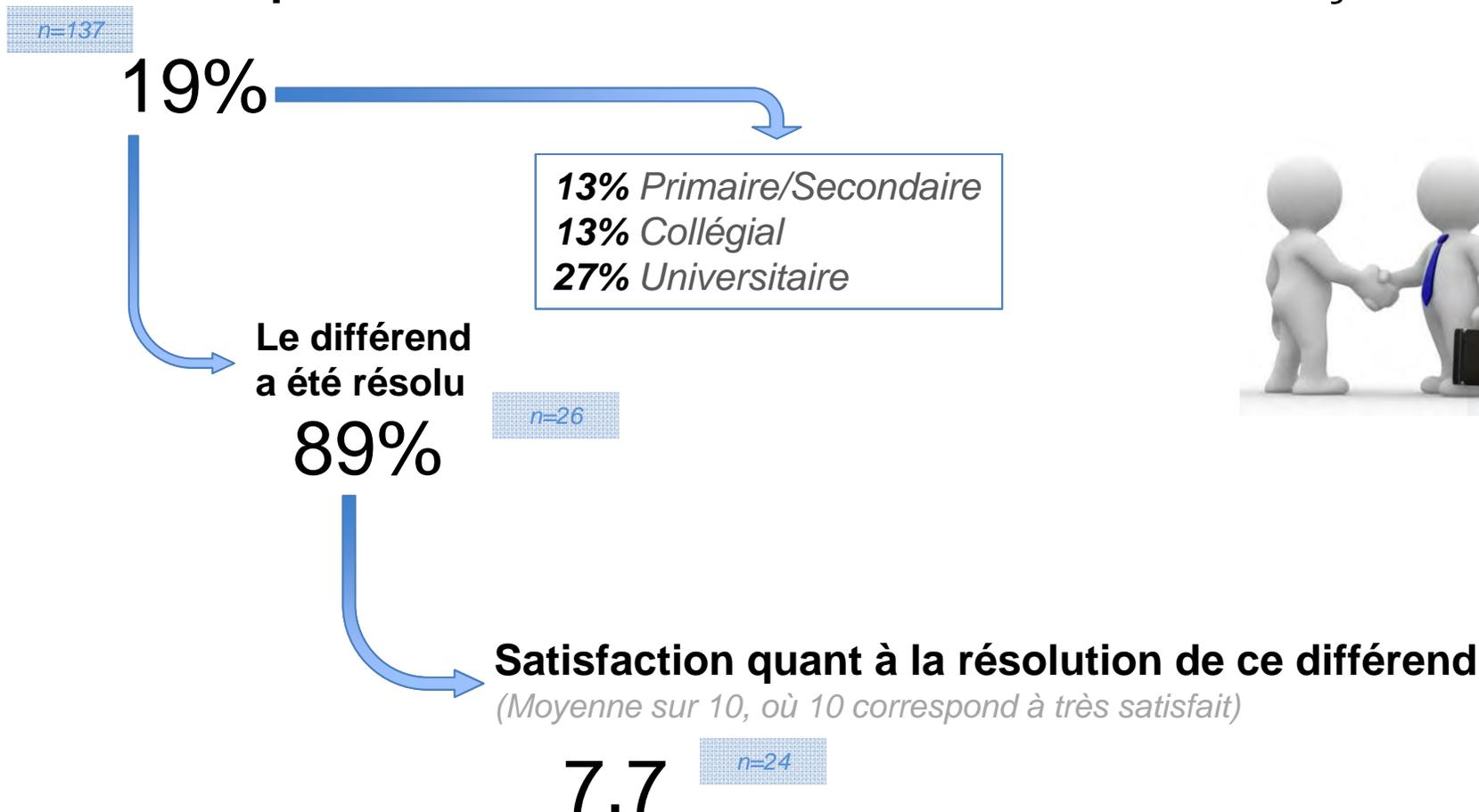
11%

5% *Au Québec*
21% *Reste du Canada*



* Réponses des répondants qui ont déclaré connaître l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

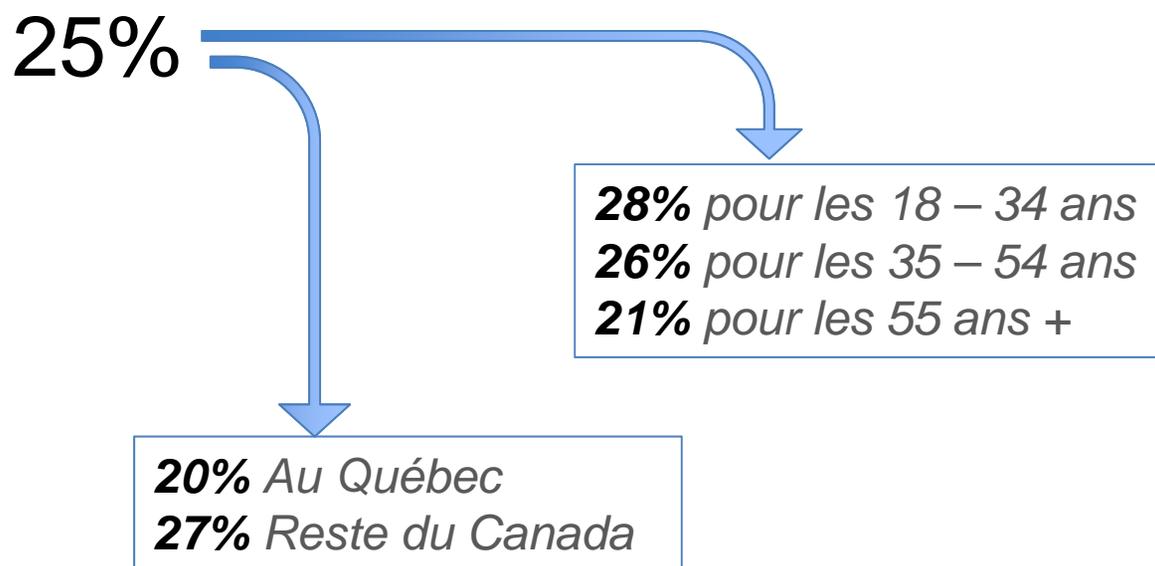
Ont Invoqué les lois lors d'un différend avec un commerçant



* Réponses des répondants qui ont déclaré connaître l'existence d'un encadrement des contrats à distance (n=138)

Ont déjà demandé à l'intermédiaire de paiement de faire le remboursement

n=1019



- **Internet:** La toile est devenue un canal de consommation incontournable. Ironiquement, elle regorge de forums et de sites permettant aux consommateurs de faire des choix plus éclairés, mais elle les livre également à des commerçants avec lesquels ils sont souvent peu familiers. Cette montée en puissance rend donc légitime la volonté de Union des Consommateurs de s'intéresser à la question des contrats à distance. 
- **Ciblage:** Afin de ne pas créer de confusion, nous croyons qu'il serait pertinent d'axer les communications et l'éducation sur les achats en ligne et non sur ceux réalisés via le téléphone, le télécopieur et la poste.
- **Méconnaissance:** Il existe une vaste méconnaissance de la loi portant sur les contrats à distance. Le taux de notoriété laisse en effet croire que l'on frôle le «zéro absolu».
- **Opportunités:** 7% de la population canadienne a déjà invoqué les lois qui régissent les contrats à distance lors d'un différend avec un commerçant. Ce résultat peut à priori paraître faible, mais il constitue néanmoins la moitié du score de notoriété de la loi. On peut donc affirmer avec certitude que de nombreux consommateurs ont été lésés parce qu'ils n'en connaissaient pas l'existence et que cette proportion pourrait croître en raison de la prolifération des achats en ligne.

- **Étapes:** La communication concernant la législation en général peut parfois apparaître comme étant aride, voire rébarbative pour certains citoyens/consommateurs. Les organismes responsables devront prendre acte de cette réalité et opter pour la stratégie des petits pas. Autrement dit, elle doit éviter de trop vouloir communiquer d'éléments au sein d'une seule campagne.
- **Notoriété:** Conséquemment au dernier point, les efforts consentis devraient viser à faire connaître la loi. La profondeur de connaissance pourrait faire l'objet de campagnes subséquentes. Une autre option pourrait s'inscrire dans la stratégie d'informer les Canadiens sur l'existence de la loi et de créer un microsite permettant de déployer davantage d'informations.





Âge du répondant (variable pondérée)

18 – 24 ans	13%
25 – 34 ans	17%
35 – 44 ans	18%
45 – 54 ans	22%
55 – 64 ans	18%
65 ans +	10%

Sexe (variable pondérée)

Homme	50%
Femme	50%

Scolarité

Primaire/Sec.	25%
Collégial	37%
Universitaire	37%



Occupation

Au travail à temps plein (plus de 30 h/semaine)	59%
Au travail à temps partiel (30 h/semaine ou moins)	11%
En chômage ou à la recherche d'emploi	3%
Retraité	19%
À la maison à temps plein	5%
Étudiant	3%



Revenu

Moins de 15 000\$	3%
15 000\$ à 24 999\$	3%
25 000\$ à 34 999\$	9%
35 000\$ à 44 999\$	9%
45 000\$ à 54 999\$	10%
55 000\$ à 64 999\$	9%
65 000\$ à 84,999\$	14%
85 000\$ à 99 999\$	8%
100 000\$ et plus	20%
Je préfère ne pas répondre	14%





Province

Terre-Neuve-et-Labrador	3.3%
Île-du-Prince-Édouard	0.3%
Nouvelle-Écosse	6.1%
Nouveau-Brunswick	1.9%
Québec	25.0%
Ontario	32.0%
Manitoba	4.0%
Saskatchewan	1.7%
Alberta	12.6%
Colombie-Britannique	13.2%



Vers la connaissance

1911 Des Prunelliers, Longueuil, QC
www.passagesmarketing.com



Annexe 2 : Liste des sites internet enquêtés

LISTE DES SITES INTERNET – VENTE EN LIGNE

Liste des 30 sites Internet étudiés lors de notre enquête et noms des entreprises :

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1. www.bell.ca | Bell Canada |
| 2. www.amazon.com | Amazon.com Inc. |
| 3. www.beyondtherack.com | Beyond the Rack Inc. |
| 4. www.telus.com | Société TELUS Communications |
| 5. www.teksavvy.com | TekSavvy Solutions Inc. |
| 6. www.renaud-bray.com | Librairie Renaud-Bray Inc. |
| 7. www.bebe.com | Bebe Studio Inc. |
| 8. www.archambault.ca | Groupe Archambault inc. |
| 9. www.swim2000.com | Swim2000 Inc. |
| 10. www.sears.ca | Sears Canada Inc. |
| 11. www.ikea.com | Inter IKEA Systems B.V. |
| 12. www.thesource.ca | La Source Bell Électronique inc. |
| 13. www.groupon.ca | Groupon, Inc. |
| 14. www.centreduplateau.qc.ca | Le Centre du Plateau |
| 15. www.netflix.com | Netflix Inc. |
| 16. www.centresablon.com | Centre Père Sablon |
| 17. http://magasin.iga.net/default.aspx | Sobeys inc. |
| 18. www.ricardocuisine.com | Ricardo Media Inc. |
| 19. http://www.futureshop.ca/fr-ca/accueil.aspx | Future Shop |
| 20. www.bestbuy.ca | Best Buy Canada Ltée |
| 21. http://canada.forever21.com/Product/Main.aspx?BR=F21 | Forever 21 inc. |
| 22. www.bloomingdales.com | Bloomingdale's Inc. |
| 23. www.chapters.indigo.ca | Indigo Books & Music Inc. |
| 24. www.onestopplus.com | OSP Group |
| 25. www.dell.ca | Dell Canada Inc. |
| 26. www.thinkgeek.com | ThinkGeek inc. |
| 27. http://bananarepublic.gapcanada.ca/ | Gap Inc. |
| 28. www.sephora.ca | Sephora USA inc. |
| 29. www.zara.ca | Zara |
| 30. store.thinkempire.com | Empire en ligne |

Annexe 3 : Sondage portant sur les contrats à distance

SECTION I : GÉNÉRAL

1. Dans quelle province résidez-vous?
 - Colombie-Britannique
 - Alberta
 - Saskatchewan
 - Manitoba
 - Ontario
 - Québec
 - Nouvelle-Écosse
 - Terre-Neuve et Labrador
 - Ile du Prince Edward
 - Nouveau-Brunswick
 - Yukon
 - Nunavut
 - Territoires du Nord-Ouest

2. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?
 - 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

3. Veuillez indiquer votre sexe
 - Homme
 - Femme

SECTION II: HABITUDES D'ACHAT (CONTRATS À DISTANCE)

Sous-section A : Achat sur Internet

4. Avez-vous effectué au moins un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois?
 - Oui
 - Non **(passez à la question no. Q8)**

5. À quelle fréquence avez-vous effectué des achats sur Internet au cours des **douze derniers mois**?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Deux ou trois fois par mois
- Une fois par mois
- Moins qu'une fois par mois
- Une seule fois

6. Excluant les services, quel(s) **bien(s)** avez-vous acheté(s) sur Internet au cours des douze derniers mois?

(Biens physiques ou non. Ex: Livre en téléchargement ou en papier)

- Des vêtements
- Des chaussures
- Des livres
- Des produits de beauté et d'hygiène
- Des produits pour la maison (intérieur/extérieur-ex. décoration, électroménagers, etc.)
- Des produits électroniques (Télé, ordinateurs, accessoires, etc.)
- Des logiciels
- Des jeux
- De la musique
- Des films
- De la nourriture (ex. produits congelés, livraison de pizza et autres repas)
- Des magazines
- Des billets d'avion
- Des forfaits de vacances (croisière, et autres)
- Autres (Spécifiez)
- Aucun achat de bien

7. Excluant les biens, quel(s) **service(s)** avez-vous acheté(s) sur internet au cours des douze derniers mois?

- Télécommunications (service Internet, cellulaire, service de téléphonie)
- Services esthétiques
- Cours (langues, cuisine, autre)
- Entretien (ménage, voiture, fenêtres, etc.)
- Location automobile (voiture, camion, etc.)
- Location d'outils
- Abonnements
- Autres (Spécifiez)
- Aucun achat de service

Sous-section B : autres modes d'achats

Les prochaines questions porteront sur les autres contrats à distance, c'est-à-dire les achats qu'il est possible de faire par téléphone, par la poste ou par télécopieur (fax) (cela exclut les achats faits sur Internet).

- 8a:** Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait des achats à distance, autrement que sur internet
- Oui
 - Non (**passez à la question no. Q11**)

8. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous fait des achats à distance, autrement que sur internet :

EN LIGNE

- Par téléphone
- Par télécopieur (fax)
- Par la poste (envoi de commande par voie postale)

EN LIGNE

Boite ouverte (permettre un nombre entre 1 et 100)

9. Excluant les services, quel(s) **bien(s)** avez-vous acheté(s) à distance autrement que sur internet au cours des douze derniers mois?
- Des vêtements
 - Des chaussures
 - Des livres
 - Des produits de beauté et d'hygiène
 - Des produits pour la maison (intérieur/extérieur-ex. décoration, électroménagers, etc.)
 - Des produits électroniques (Télé, ordinateurs, accessoires, etc.)
 - Des logiciels
 - Des jeux
 - De la musique
 - Des films
 - De la nourriture (ex. produits congelés, livraison de pizza et autres repas)
 - Des magazines
 - Des billets d'avion
 - Des forfaits de vacances (croisière, et autres)
 - Autres (Spécifiez)
 - Aucun achat de bien

10. Excluant les biens, quel(s) **service(s)** avez-vous acheté(s) à distance autrement que sur internet au cours des douze derniers mois?

- Télécommunications (service Internet, cellulaire, service de téléphonie)
- Services esthétiques
- Cours (langues, cuisine, autre)
- Entretien (ménage, voiture, fenêtres, etc.)
- Location automobile (voiture, camion, etc.)
- Location d'outils
- Abonnements
- Autres (Spécifiez)
- Aucun achat de service

SECTION III : CONNAISSANCE DU CADRE REGLEMENTAIRE PAR LE CONSOMMATEUR

11. -

11(i) À votre connaissance, existe-t-il dans votre province des dispositions ou lois particulières qui régissent les **contrats à distance** conclus entre un consommateur et un commerçant ?

- Oui
- Non (passez à la Q.22)
- Je ne sais pas (passez à la Q.22)

11(ii) Les lois de votre province qui régissent les **contrats à distance** conclus entre un consommateur et un commerçant s'appliquent-elles ...

EN COLONNE

- aux biens
- aux services
- aux biens et aux services
- je ne sais pas

11b. Dans votre province, est-ce que les contrats suivants entre un consommateur et un commerçant sont régis de façon particulière par la loi ?

EN COLONNE

- Oui
- Non
- Ne sait pas

EN LIGNE

- Contrats conclus par internet
- Contrats conclus par téléphone
- Contrats conclus par la poste
- Contrats conclus par télécopieur (fax)

Voici quelques questions qui nous permettront d'évaluer votre niveau de connaissance des lois qui protègent les consommateurs dans votre province. Veuillez y répondre au meilleur de votre connaissance.

12. De façon générale, quel est votre niveau de connaissance des lois qui protègent les consommateurs ?

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Je sais seulement que ces lois existent

DEMANDER À TOUS

13. Selon vous, est-ce que le commerçant est tenu par la loi de donner au consommateur **AVANT** la conclusion d'un contrat à distance les renseignements suivants :

EN COLONNE

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

EN LIGNE

EN ROTATION

- Ses coordonnées (nom, numéros de téléphone, adresse électronique)
- La date et le mode de livraison
- Le nom du transporteur (compagnie de livraison)
- Les politiques d'annulation / de retour de marchandise / d'échange ou de remboursement
- Une description détaillée du prix, des taxes et autres frais
- Une description fidèle du bien ou service vendu
- Les exigences techniques liées à l'utilisation du bien ou du service vendu

14. Selon vous, le commerçant est-il tenu par la loi de donner les renseignements suivants **AU MOMENT DE** la conclusion du contrat à distance:

EN COLONNE

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

EN LIGNE**EN ROTATION**

- Ses coordonnées (nom, numéros de téléphone, adresse électronique)
- Une description fidèle du bien ou service acheté
- Les exigences techniques liées à l'utilisation du bien ou du service acheté
- Le prix détaillé, le montant des taxes et les frais d'expédition du bien
- La description des autres frais applicables, s'il y a lieu
- Les modes et modalités de paiement
- La date et le mode de livraison
- Les politiques d'annulation / de retour de marchandise / d'échange ou de remboursement

15. Le commerçant a-t-il l'obligation de fournir expressément un **résumé** clair, qui permette au consommateur de corriger, refuser ou accepter les conditions du contrat?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

16. Selon vous, **après** un achat à distance, le commerçant a-t-il l'**obligation** :

D'envoyer une copie (électronique ou papier) du contrat d'achat au consommateur?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

16b. Selon vous, lors d'un achat à distance, le commerçant a-t-il l'**obligation** de permettre au consommateur d'annuler la vente :

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**EN LIGNE
EN ROTATION**

- Avant la livraison
- À l'intérieur d'un délai précis, peu importe le motif
- Si la livraison est en retard
- Si le bien ou le service ne sont pas livrés
- Si le bien ou le service n'est pas conforme à la description
- Si le commerçant n'a pas fourni au consommateur les caractéristiques et informations techniques du bien
- Si le commerçant n'a pas donné au consommateur un résumé adéquat de la transaction
- Si le consommateur n'a pas eu la possibilité de corriger les erreurs du contrat avant de le conclure
- Si le commerçant n'a pas envoyé au consommateur une copie écrite du contrat (*électronique ou papier*) qu'ils ont conclu à distance

17. En cas d'annulation du contrat conclu avec le commerçant à distance, selon vous, **la loi** prévoit-elle que :

Sélectionnez tout ce que la loi prévoit.

Le consommateur doit envoyer un avis au commerçant?

Le consommateur doit remettre le bien au commerçant?

Le commerçant est obligé de rembourser le consommateur dans un délai précis?

Aucun de ces choix n'est prévu par la loi

18. Dans le cas où le commerçant refuse de rembourser le consommateur, **la loi** prévoit-elle que le consommateur doit être remboursé par le tiers qui a transmis le paiement, c'est-à-dire par :

Sélectionnez tout ce que s'applique.

L'émetteur de la carte de crédit

L'émetteur de la carte de débit

Portefeuilles électroniques (ex. PayPal, etc.)

Autre (spécifiez)

Aucun de ces choix

19. Selon vous, les lois qui protègent les consommateurs de votre province s'appliquent-elles lorsque

EN COLONNE

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

EN LIGNE

Le commerçant a sa place d'affaires dans votre province de résidence, et ce même s'il s'agit d'une compagnie étrangère?

Le commerçant a sa place d'affaires dans une autre province/territoire au Canada?

Le commerçant a sa place d'affaires aux États-Unis?

Le commerçant a sa place d'affaires ailleurs dans le monde?

20. Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors d'un achat effectué à distance (sur internet, par téléphone, par la poste ou par télécopieur (fax)) ?

- Oui
- Non (passez à la question 22)

21. Si vous avez répondu oui à la question 20, indiquez si les problèmes rencontrés lors d'un tel achat ont été reliés à une ou plusieurs des situations suivantes :

Information manquante dans la présentation du bien ou service, avant l'achat

Problème lié au délai de livraison du bien

Problème lors du remboursement par le commerçant

Problème lors du remboursement par l'émetteur de la carte de crédit

Problème de conformité du bien ou du service à la description qui en était faite

Prix ou frais non conformes ou non annoncés

Autre (spécifiez)

SECTION IV : PERCEPTION DU CONSOMMATEUR DU CADRE RÉGLEMENTAIRE

22. Si on vous dit que les lois de votre province prévoient ce qui suit en matière de protection des consommateurs lors de la conclusion des **contrats à distance** :

Québec- <i>Loi sur la protection du consommateur</i> Colombie-Britannique- <i>Business Practices and Consumer Protection Act</i> Ontario – <i>Loi de 2002 sur la protection du consommateur</i> Alberta – <i>Internet sales contract regulation</i> Saskatchewan- <i>Consumer Protection Act</i> Manitoba- <i>Loi sur la protection du consommateur</i> Nouveau-Brunswick : Aucune disposition particulière Terre-Neuve et Labrador : <i>Consumer Protection and Business Practices Act</i> Île-du-Prince-Édouard: Aucune disposition particulière Nouvelle-Écosse : <i>Internet Sales Contract Regulations</i> T-N-O : Aucune disposition particulière Yukon : Aucune disposition particulière Nunavut : Aucune disposition particulière

Diriez-vous que les lois en vigueur dans votre province...?

protègent **adéquatement** les consommateurs

ne protègent pas **suffisamment** les consommateurs

ne protègent **pas du tout** les consommateurs

SECTION V : UTILISATION DES MESURES DE PROTECTION

23. Avez-vous déjà invoqué les lois qui régissent les contrats à distance lors d'un différend avec un commerçant?

- Oui (passez à la question 24)
- Non (passez à la question 25)

24. Est-ce que le différend entre vous et le commerçant a été résolu?

- Oui
- Non (passez à la question 25)

24b. Quel était votre degré de satisfaction quant à la résolution de ce différend :

De 1 à 10

24c. Qu'est-ce qui a joué sur votre degré de satisfaction?

Sélectionnez tout ce qui s'applique.

- Je suis arrivé facilement à une entente avec le commerçant
- Je ne suis pas arrivé à une entente avec le commerçant
- Le commerçant a refusé de respecter les dispositions de loi
- J'ai refusé l'offre de règlement qui ne respectait pas la loi
- Le commerçant a spontanément respecté les dispositions de loi
- Il n'y a eu aucune coopération de la part du commerçant et j'ai dû faire une plainte à l'organisme gouvernemental chargé de l'application de la loi dans ma province
- J'ai dû poursuivre le commerçant en cour
- J'ai annulé le contrat mais le commerçant a refusé de procéder au remboursement
- Le dossier a été réglé suite à l'intervention d'un tiers (spécifiez) _____
- Les procédures pour régler le différend ont été trop longues
- Les procédures pour régler le différend ont été trop coûteuses
- Autres (spécifiez) _____

25. Avez-vous déjà demandé à l'intermédiaire de paiement (banque, émetteur de carte de crédit PayPal, etc.) de vous rembourser les sommes versées à un commerçant alors que vous aviez annulé un contrat à distance?

- Oui
- Non

26. –

Pour conclure, voici quelques questions qui nous permettront de classer vos réponses avec celles des autres répondants.

27. Veuillez indiquer votre langue maternelle
- Anglais
 - Français
 - Autre
28. Quel est le niveau de scolarité le plus avancé que vous ayez complété?
- Primaire ou moins
 - Secondaire
 - Collégial/CÉGEP
 - Universitaire
29. Laquelle des situations suivantes décrit **le mieux** votre situation actuelle?
- Au travail à temps plein (plus de 30 heures par semaine)
 - Au travail à temps partiel (30 heures par semaine ou moins)
 - En chômage ou en recherche d'emploi
 - Retraité
 - À la maison à temps plein
 - Étudiant
30. Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu annuel de **votre ménage** (avant impôts)?
- Moins de 15 000\$
 - 15 000\$ à 24 999\$
 - 25 000\$ à 34 999\$
 - 35 000 à 44 999\$
 - 45 000 à 54 999\$
 - 55 000\$ à 64 999\$
 - 65 000\$ à 84,999\$
 - 85 000\$ à 99 999\$
 - 100 000\$ et plus
 - Je préfère ne pas répondre
31. Veuillez indiquer les trois premiers caractères de votre code postal
_____ (lettre, nombre, lettre)

SECTION I : GENERAL

1. In what province do you reside?
 - British Columbia
 - Alberta
 - Saskatchewan
 - Manitoba
 - Ontario
 - Québec
 - Nova Scotia
 - Newfoundland and Labrador
 - Prince Edward Island
 - New Brunswick
 - Yukon
 - Nunavut
 - Northwest Territories

2. To which of the following age groups do you belong?
 - 18 to 24 years
 - 25 to 34 years
 - 35 to 44 years
 - 45 to 54 years
 - 55 to 64 years
 - 65 to 74 years
 - 75 years and over

3. Please indicate your gender
 - Man
 - Woman

SECTION II: PURCHASING HABITS (REMOTE CONTRACTS)**Sub-section A : Internet purchases**

4. Did you make at least one purchase over the Internet during the last 12 months?
 - Yes
 - No (**go to Q8**)

5. How often did you purchase over the Internet during the last twelve months?
- Several times a week
 - Once a week
 - Two or three times a month
 - Once a month
 - Less than once a month
 - Only once
6. Excluding services, what are the goods that you bought over the Internet within the previous twelve months?
(Not limited to physical goods. Ex: downloaded e-books and/or printed books)
- Clothes
 - Shoes
 - Books
 - Hygienic and beauty/care products
 - Household products (indoors/outdoors-ex. decoration, domestic appliances, etc.)
 - Electronic products (TV, computers, various accessories, etc.)
 - Software programs
 - Games
 - Music
 - Movies
 - Food (ex. frozen products, pizza deliveries and other meals)
 - Newspapers, magazines
 - Plane tickets
 - Vacations packages (cruise and others)
 - Other (Specify)
 - None
7. Excluding goods, what are the services that you bought over the Internet within the previous twelve months?
- Telecommunications (Internet service, mobile phone service and other services)
 - Aesthetical services or treatments
 - Lessons (language, cooking, other)
 - Maintenance (house-cleaning, car, window cleaning, etc.)
 - Vehicle rental (car, truck, etc.)
 - Tools rental
 - Subscriptions
 - Other (Specify)
 - None

Sub-section B : Other purchases of goods and services

The next questions refer to other types of remote contracts: purchases made by phone, by mail or by fax (excluding the purchases made over the Internet).

8a. Did you make distance purchases, other than over the Internet, during the last 12 months?

- Yes
- No (**go to Q11**)

8. Within the previous twelve months, how often did you make distance purchases by any means other than over the Internet :

EN LIGNE

- By phone
- By fax
- By mail (sending your order by mail)

EN LIGNE

Boite ouverte (permettre un nombre entre 1 et 100)

9. Excluding services, what goods did you buy at a distance by any means other than over the Internet, within the previous twelve months?

- Clothes
- Shoes
- Books
- Hygienic and beauty/care products
- Household products (indoors/outdoors-ex. decoration, domestic appliances, etc.)
- Electronic products (TV, computers, various accessories, etc.)
- Software programs
- Games
- Music
- Movies
- Food (ex. frozen products, pizza deliveries and other meals)
- Newspapers, magazines
- Plane tickets
- Vacations packages (cruise and others)
- Other (Specify)
- None

10. Excluding goods, what services did you buy at a distance by any means other than over the Internet, within the previous twelve months?

- Telecommunications (Internet service, mobile phone service and other services)
- Aesthetical services and treatments
- Lessons (language, cooking, other)
- Maintenance (house-cleaning, car, window cleaning, etc.)
- Vehicle rental (car, truck, etc.)
- Tools rental
- Subscriptions
- Other (Specify)
- None

SECTION III : CONSUMER'S UNDERSTANDING OF THE REGULATORY FRAMEWORK

11. (i) Do you know if there are particular laws in your province which regulate distance contracts between a consumer and a supplier?

- Yes
- No (Pass to Q22)
- I don't know (pass to Q22)

11(ii) Do laws of your province regulating distance contracts between a consumer and a supplier apply to...

- Contracts concerning goods
- Contracts concerning services

11b. Do you know if the following remote contracts between a consumer and a supplier are governed by law in your province?

EN COLONNE

Yes

No

I don't know

EN LIGNE

- Contracts concluded via Internet
- Contracts concluded By phone
- Contracts concluded By mail
- Contracts concluded By fax

Here are some questions regarding remote contracts regulation, which will allow us to estimate your level of knowledge of the laws protecting the consumers in your province. Please answer to the best of your knowledge.

12. What is your general level of knowledge regarding the laws which protect the consumers?

- Excellent
- Good
- Medium
- I only know that these laws exist

DEMANDER À TOUS

13. In your opinion, does law impose on the supplier to provide the consumer with the following information **BEFORE** concluding a remote contract:

EN COLONNE

- Yes
- No
- I don't know

EN LIGNE

EN ROTATION

- His/her contact details (name, telephone numbers, e-mail)
- The delivery date and the mode of transportation
- The identity of the shipper
- The supplier's policies on cancellation, return, exchange and refund
- Detailed price, taxes and other charges
- An accurate description of the goods or services to be sold
- The technical requirements regarding the use of goods or services to be sold

14. In your opinion, does law impose on the supplier to provide the consumer with the following information **AT THE TIME** of the conclusion of a remote contract

EN COLONNE

- Yes
- No
- I don't know

EN LIGNE

EN ROTATION

- His/her contact details (name, telephone numbers, e-mail)
- An accurate description of the goods or services bought
- The technical requirements regarding the use of the goods or services bought
- Detailed price, taxes and shipping charges
- The description of other charges, if any
- The terms and methods of payment
- The delivery date and the mode of transportation
- The supplier's policies on cancellation, return, exchange and refund

15. Does the supplier have the obligation to expressly provide the consumer with a clear **summary**, which allows the consumer to correct, refuse or accept the terms of the distance contract?

- Yes
- No
- I don't know

16. In your opinion, does the supplier have the **obligation** to provide the consumer with a copy of the contract **after** concluding a remote contract?

- Yes
- No
- I don't know

16b. In your opinion, does the supplier have the **obligation** to allow the consumer to cancel the sale **after** concluding a remote contract?

- Yes
- No
- I don't know

EN LIGNE

EN ROTATION

- To allow the consumer to cancel the sale:
 - Before the delivery
 - For any reason, within a precise timeframe
 - If the delivery is late
 - If the goods or services bought are not delivered
 - If the goods or services do not conform to the description provided by the supplier
 - If the supplier did not provide the consumer with the technical requirements regarding the use of goods or services bought
 - If the supplier did not provide the consumer with an accurate summary of the transaction
 - If the consumer did not have the opportunity to correct the proposed remote contract's errors before concluding it
 - If the supplier did not provide the consumer with a written copy of the remote contract (electronic or paper copy)
 -

17. In your opinion, in case of cancellation of the remote contract, does the law stipulate that :

Select all that the law stipulates.

- The consumer have to send a notice to the supplier?
- The consumer have to return the goods to the supplier?
- The supplier have to reimburse the consumer, within a precise time frame?
- None of the above

18. If the supplier refuses to reimburse the consumer, does **the law** stipulate that the consumer can be reimbursed by the third party which transmitted the payment (intermediary payment service provider), i.e.:

Select all that applies.

- The credit card issuer
- The debit card issuer
- Digital wallets (eg. PayPal, etc.)
- Other (specify)
- None of the above

19. In your opinion, the laws protecting the consumer in your province apply if :

EN COLONNE

- Yes
- No
- I don't know

EN LIGNE

- The supplier has its place of business in your province, even if it's a foreign company?
- The supplier has its place of business in another Canadian province/territory?
- The supplier has its place of business in the United States?
- The supplier has its place of business somewhere else in the world?

20. Have you ever experienced problems during a purchase made at a distance (via Internet, by phone, by mail or by fax)?

- Yes
- No (go to question 22)

21. If you answered **yes** to question 20, indicate if the problems experienced during a remote purchase involved one or several of the following situations :

- Missing information in the presentation of the goods or the services, before its purchase
- Problems related to delivery's deadline of the goods or services
- Problems related to refunding by the supplier
- Problems related to refunding by the credit card issuer
- Problems related to the lack of conformity of the good or service with the initial description
- Price or charges not in compliance with the offer or not announced
- Other (specify)

SECTION IV : CONSUMER'S PERCEPTION OF THE REGULATORY FRAMEWORK

22. If we tell you that the law regarding consumer's protection during the conclusion of remote contracts in your province stipulates the following

Québec- *Consumer Protection Act*
British Columbia- *Business Practices and Consumer Protection Act*
Ontario – *Consumer Protection Act 2002*
Alberta – *Internet sales contract regulation*
Saskatchewan- *Consumer Protection Act*
Manitoba- *Consumer Protection Act*
New Brunswick : No specific provision or law
Newfoundland and Labrador : *Consumer Protection and Business Practices Act*
Île-du-Prince-Édouard: *Aucune disposition particulière*
Nova Scotia : *Internet Sales Contract Regulations*
Northwest Territories : No specific provision or law
Yukon : No specific provision or law
Nunavut : No specific provision or law

Would you say that the laws in force in your province ... ?

- Adequately** protect the consumers
- Do not **sufficiently** protect the consumers
- Do not protect the consumers **at all**

SECTION V : USE OF PROTECTIVE MEASURES

23. During a dispute with a supplier, have you ever invoked the laws which govern the remote contracts?
- Yes (go to question 24)
 - No (go to question 25)

24. Was the dispute between you and the supplier solved?

EN COLONNE

- Yes
- No (go to question 25)

24b. Please rate your level of satisfaction with the dispute resolution:

Scale from 1 to 10.

24c. What influenced your degree of satisfaction?

Select all that apply.

EN LIGNE

- The supplier and I easily came to an agreement
- The supplier and I did not come to an agreement
- The supplier refused to respect the provisions of the law
- I refused a settlement offer which did not conform with the law
- The supplier spontaneously respected the provisions of the law
- There was no cooperation from the supplier and I had to make a complaint to the governmental body in charge of the law enforcement in my province
- I had to sue the supplier
- I cancelled the contract, but the supplier refused to reimburse me
- The file was settled following the intervention of a third party (specify)_____
- Dispute settlement proceedings were too long
- Dispute settlement proceedings were too expensive
- Other (specify)_____

25. After cancelling a sale, did you ever ask the intermediary payment service provider (bank, credit card issuer, PayPal, etc.) to reimburse you the amount paid to the supplier for a remote contract?

- Yes
- No

26. -

In conclusion, here are a few questions that will enable us to classify your answers with those of other respondents.

27. What is your mother tongue ?

- English
- French
- Other

28. What is the highest level of schooling you have completed?

- Primary
- Secondary
- College
- University

29. Which of the following situations **best** describes your current situation

- Working full-time (over 30 hours per week)
- Working part-time (30 hours per week or less)
- Unemployed or looking for work
- Retired
- At home full-time
- Student

30. In which of the following groups is your annual household income before taxes?

- Less than 15 000\$
- 15 000\$ to 24 999\$
- 25 000\$ to 34 999\$
- 35 000 to 44 999\$
- 45 000 to 54 999\$
- 55 000\$ to 64 999\$
- 65 000\$ to 84,999\$
- 85 000\$ to 99 999\$
- 100 000\$ and more
- I prefer not to answer

31. Please indicate the first three characters of your postal code. _____

[LETTER,NUMBER,LETTER]

**Annexe 4 : Questionnaire destiné aux agences
gouvernementales chargées de la protection des
consommateurs**

LA RÉGLEMENTATION DES CONTRATS À DISTANCE: LE TEMPS D'UN BILAN

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX AGENCES GOUVERNEMENTALES CHARGÉES DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Projet financé par le Bureau de la consommation (Industrie Canada)

Septembre 2013

Présentation de l'organisme:

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif du Québec qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels. La mission d'Union des consommateurs est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Présentation du projet :

Le projet de recherche intitulé *La réglementation des contrats à distance - Le temps d'un bilan* porte sur une analyse complète du cadre réglementaire canadien des contrats à distance et l'évaluation du degré de connaissance qu'ont les consommateurs canadiens des lois applicables et des protections offertes en matière de contrats à distance. Notre recherche comprend donc une étude du degré de suffisance et d'efficacité des protections offertes aux consommateurs canadiens. Notre objectif est d'identifier, le cas échéant, les failles dans les protections offertes au Canada.

Pour ce faire, nous faisons en premier lieu une étude comparative du cadre réglementaire canadien avec les développements récents en matière de réglementation des contrats à distance en Europe. Afin d'évaluer le degré de connaissance des consommateurs, nous menons un sondage auprès de 1, 000 Canadiens. Dans le cadre

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
ACEF AMIANTE – BEAUCE – ETCHEMINS
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS
ACEF DE LANAUDIÈRE
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE
ACEF MONTRÉGIE-EST
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2

T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

de notre recherche, nous tenterons également de connaître l'utilisation que font les agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs des lois qu'elles sont chargées d'appliquer afin de mieux protéger les consommateurs parties à un contrat à distance. Pour ce faire, nous sollicitons les organismes gouvernementaux chargés de l'application des lois de protection des consommateurs afin de connaître, entre autres d'autres, les éléments suivants: si des recours liés à des contrats à distance ont été entrepris par les agences gouvernementales, les types de plaintes reçues, le nombre de demandes d'information reçues de la part de consommateurs, l'existence de programmes de sensibilisation, d'éducation ou autre portant sur les contrats à distance, etc.

B. Le questionnaire :

(i) Identification de votre organisme:

Nom :

Adresse :

Personne ressource :

Fonction :

No . de téléphone :

Courriel :

(ii) Au cours des cinq (5) dernières années avez-vous reçu des plaintes ou des demandes d'information de consommateurs concernant les contrats à distance? Si c'est le cas, veuillez indiquer le nombre de plaintes et/ou de demandes d'information reçues.

(iii) Veuillez cocher le type de questions qui portent sur les contrats à distance le plus souvent posées par les consommateurs :

- Application et/ou portée de la loi**
- Protections offertes**
- Obligations de divulgation qui incombent au commerçant**
- Autres obligations du vendeur/commerçant**
- Droit d'annulation du contrat**
- Obligation de remboursement des montants payés**
- Rétrofacturation**
- Recours**
- Autres**

(iv) Si vous disposez d'exemples plus précis de demandes d'information ou de plaintes de la part des consommateurs, veuillez les indiquer ici :

(v) Quels types de conseils offrez-vous aux consommateurs qui signalent le non-respect de leurs droits dans le cadre de la conclusion d'un contrat à distance ou qui demandent de l'information quant à l'application de la loi (démarches possibles, droit applicable, recours, etc.)?

(vi) Quelles sont les démarches et actions entreprises par votre organisme afin de conscientiser les consommateurs quant à leurs droits et recours en lien avec les contrats à distance (ex. campagne publicitaire, brochure, dépliant, site Internet, cahier d'information, etc. ?)

(vii) Selon vous, quel est le degré de connaissance des consommateurs du cadre réglementaire des contrats à distance?

- Excellent**
- Bon**
- Assez bon**
- Insatisfaisant**

(viii) Avez-vous entrepris des démarches afin de conscientiser les commerçants au sujet des obligations qui leur incombent en vertu des lois sur le contrat à distance et des droits dont bénéficient les consommateurs? Si oui, veuillez indiquer quelques exemples :

(ix) Selon vous, quel est le degré de connaissance des commerçants de votre province du cadre réglementaire des contrats à distance?

- Excellent**
- Bon**
- Assez bon**
- Insatisfaisant**

(x) Quelles sont les démarches et actions entreprises par votre organisme afin de faciliter la mise en œuvre du cadre réglementaire sur les contrats à distance (ex. : conciliation, médiation, etc.)?

(xi) Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre organisme a entrepris des recours à l'encontre de commerçants qui ne respectent pas les lois encadrant les contrats à distance? Si oui, pouvez-vous nous indiquer la nature et le nombre de recours, ainsi que le résultat des poursuites (ex. taux de succès, meilleure conformité, etc.)?

(xii) Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre organisme a mis en œuvre d'autres types de mesures (ex. mesures et sanctions administratives, suspensions de permis, mises en demeure, injonctions, etc.) à l'encontre de commerçants qui ne respectent pas les lois sur les contrats à distance? Si oui, pouvez-vous nous indiquer le résultat de ces mesures (ex. taux de succès, etc.)?

(xiii) Au cours des cinq dernières années, est-ce que votre organisme a mené des enquêtes de conformité auprès des commerçants pour évaluer le degré de conformité aux lois sur les contrats à distance? Si oui, pouvez-vous nous indiquer le résultat de ces enquêtes ?

(xiv) Quels sont les avantages et inconvénients du cadre réglementaire tel que conçu et appliqué dans votre province?

(xv) S'il y a lieu, quelles sont les améliorations qui pourraient être apportées à l'encadrement des contrats à distance?

(xvi) Autres commentaires :

Auriez-vous l'amabilité de nous faire parvenir vos commentaires au plus tard le **vendredi, 1^{er} novembre 2013**, par courriel, à l'adresse suivante idelapeta@uniondesconsommateurs.ca ?

Pour toute information, n'hésitez pas à nous contacter.

Merci de votre collaboration!

UNION DES CONSOMMATEURS

Ioana Delapeta, Analyste en pratiques commerciales et protection du consommateur

Téléphone: (514) 521-6820 poste 240

Télécopieur: (514) 521-0736

Courriel: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca

REGULATING DISTANCE CONTRACTS: TIME TO TAKE STOCK

QUESTIONNAIRE FOR THE GOVERNMENT AGENCIES IN CHARGE OF CONSUMER PROTECTION

Project funded by Industry Canada's Office of Consumer Affairs

September 2013

Presentation of our organization:

Union des consommateurs is a non-for-profit organization in Quebec which regroups several cooperative Associations of family economy (ACEF), the *Association des consommateurs pour la qualité dans la construction* (ACQC), as well as individual members. *Union des consommateurs'* mission is to represent and defend consumer rights, taking into special consideration the interests of low-income households.

Union des consommateurs acts mainly on the national stage, with diverse political, statutory or judicial authorities and in the public arena. Among its privileged fields of research, action and representation, we can mention household budget and indebtedness, energy, telecommunications, broadcasting, Info way, health, financial products and services, commercial practices, and social and fiscal policies.

Union des consommateurs' study:

Our research project is entitled *Regulating distance contracts: Time to take Stocks*. It covers a complete analysis of the Canadian regulatory framework of distance contracts and the evaluation of the degree of knowledge Canadian consumers might have of the applicable laws and the protection offered with regard to remote contracts. Thus, our research includes a study of the degree of sufficiency and efficiency of the protections given to the Canadian consumers, our goal being to identify, where applicable, the weaknesses in the available protections in Canada.

In order to achieve that, we are first of all conducting a comparative study of the Canadian regulatory framework with the recent developments regarding regulations of remote contracts in Europe. We are also carrying out a survey of 1,000 Canadians in order to assess consumers' knowledge of the legal framework.

Within the framework of our research, we attempt to find out how government agencies responsible for consumer protection apply the laws in order to better protect consumers entering a remote contract. Therefore, we are asking these agencies to participate in our research so we can find out, among other elements, the following: if these organizations

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
ACEF AMIANTE – BEAUCE – ETCEMINS
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS
ACEF DE LANAUDIÈRE
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE
ACEF MONTRÉGIE-EST
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2

T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

have carried out inquiries regarding distance contracts, the type of complaints received from consumers in this particular area, the existence of awareness, education or other programs on the subject, etc.

B. The questionnaire :

(i) Identify your organization:

Name :

Address :

Contact person :

Fonction :

Telephone number :

E-mail :

(ii) In the last five (5) years, did you receive complaints or information requests from consumers regarding remote contracts? If so, please indicate the number of complaints and/or information requests received.

(iii) Please indicate the type of question most frequently asked by consumers on the subject:

- Application and/or coverage of the law
- Protections offered
- Supplier's disclosure obligations
- Supplier's other obligations
- Cancellation rights
- Supplier's obligation to refund the consumer
- Retro billing
- Legal remedies
- Other

(iv) If you have specific examples of information requests and/or complaints from consumers, please indicate them here:

(v) What kind of advices do you give consumers who report on suppliers' failure to respect their rights within the framework of the conclusion of a remote contract or ask for information regarding the application of the law in force in that specific area (possible approach, applicable law, legal remedies, etc.)?

(vi) What initiatives and actions were undertaken by your organization to raise consumers' awareness with regard to their rights and remedies in the matter of remote contracts (eg. advertising campaign, brochure, unfolding, web site, information documents, etc.?)

(vii) In your opinion, what is the consumers' level of knowledge as to the regulatory framework of remote contracts?

- Excellent
- Good
- Relatively good
- Unsatisfactory

(viii) Did you undertake initiatives to raise suppliers' awareness regarding their obligations under the laws regulating remote contracts, as well as the rights which benefit the consumers? If yes, please indicate some examples:

(ix) In your opinion, what is the suppliers' level of knowledge as to the regulatory framework of remote contracts?

- Excellent
- Good
- Relatively good
- Unsatisfactory

(x) What initiatives did your organization take to facilitate the implementation of the regulatory framework in connexion with distance contracts (eg. conciliation, mediation, etc.)?

(xi) In the last five years, did your organization take any legal recourse against suppliers who failed to respect the laws regarding distance contracts? If so, could you indicate the nature and the number of these recourses, as well as their outcome (eg. rate of success, better compliance, etc.)?

(xii) In the last five years, did your organization undertake other type of measures (eg. administrative measures or penalties, licence suspension, formal notices, injunctions, etc.) against the suppliers who did not respect the laws governing distance contracts? If so, could you indicate the result of these measures (eg. rate of success, etc.)?

(xiii) In the last five years, did your organization implement compliance investigations in order to verify suppliers' respect of the regulatory framework for remote contracts? If so, could you indicate the result of these investigations?

(xiv) What are the advantages and inconveniences of the regulatory framework for remote contracts such as conceived and applied in your province?

(xv) What improvements could be brought to the legal framework on remote contracts?

(xvi) Other comments :

Please e-mail us your answers/comments by **Friday, November 1st, 2013** at idelapeta@uniondesconsommateurs.ca.

For further information, do not hesitate to contact us.

We would like to thank you once again for your participation.

UNION DES CONSOMMATEURS
Ioana Delapeta, Consumer Protection and Business Practices Analyst
Telephone: (514) 521-6820 ext. 240
Fax: (514) 521-0736
E-mail: idelapeta@uniondesconsommateurs.ca