

PEUT-ON SE FIER AUX FORUMS D'ENTREPRISES ?

Rapport final du projet
présenté par Union des consommateurs
au Bureau de la consommation
d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

union
des consommateurs

Juin 2018

Rédaction du rapport

- Union des consommateurs

Recherche

- Sophie Roussin

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

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



7000, avenue du Parc, bureau 201
Montréal (Québec) H3N 1X1
Téléphone : 514 521-6820
Sans frais : 1 888 521-6820
Télécopieur : 514 521-0736
info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Organismes membres d'Union des consommateurs :

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Sud-Ouest de Montréal
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-Est
ACEF Rive-Sud de Québec
Centre d'éducation financière EBO
CIBES de la Mauricie
ACQC

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'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada ou du gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2018

Reproduction autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Toute reproduction ou utilisation à des fins commerciales est strictement interdite.

Table des matières

UNION DES CONSOMMATEURS, LA FORCE D'UN RESEAU	5
INTRODUCTION	6
1. PORTRAIT DES FORUMS D'ENTREPRISES	8
1.1 Définition	8
1.2 Les forums communautaires sur les sites d'entreprises : un phénomène en plein essor	10
1.3 Avantages et inconvénients des forums communautaires sur les sites d'entreprise	13
1.3.1 Pour les consommateurs	13
1.3.2 Pour les entreprises	17
2. EXAMEN DE DIFFERENTS FORUMS COMMUNAUTAIRES D'ENTREPRISES	22
2.1 Méthodologie	22
Forums examinés	22
Grille d'analyse	23
2.2 Observations	23
2.2.1 Accessibilité et présentation des forums	23
2.2.2 Langue	24
2.2.3 Organisation des forums	24
2.2.4 Inscription	26
2.2.5 Utilisation des forums	26
3. ÉTUDE DETAILLEE D'UN ECHANTILLON DE FORUMS	27
3.1 Analyse des conditions d'utilisation des forums	27
3.1.1 Fonctionnement général des forums	27
3.1.2 Droits d'auteur	30
3.1.3 Responsabilité de l'entreprise	31
3.2 Analyse des conditions d'utilisation des sites Internet qui hébergent les forums	34
3.2.1 Responsabilités	34
3.2.2 Propriété intellectuelle	36
3.3 Analyse des politiques sur la vie privée des sites Internet qui hébergent les forums	36
3.4 Autres éléments inquiétants	38
4. CONSULTATION DE CERTAINS ACTEURS CLES	41
4.1 Méthodologie	41
4.2 Les résultats de la consultation	42
4.2.1 Commentaires des autorités de réglementation et de protection du consommateur	42
4.2.2 Commentaires des entreprises	43

5. L'ENCADREMENT LEGISLATIF DES FORUMS COMMUNAUTAIRES AU CANADA	44
5.1 Lois de protection du consommateur (Québec et Ontario) et Code civil du Québec	45
5.2 Loi sur la concurrence	50
5.3 Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques	52
5.4 Loi sur le droit d'auteur	54
6. MESURES PARTICULIÈRES : L'EXEMPLE AMÉRICAIN	55
CONCLUSIONS	57
RECOMMANDATIONS	62
MEDIAGRAPHIE	65
ANNEXE 1 ET 2: QUESTIONNAIRES - ORGANISMES DE REGLEMENTATION	71
ANNEXE 3 ET 4: QUESTIONNAIRES - ENTREPRISES	73

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 13 organismes de défense des droits des consommateurs.

La mission d'UC est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions d'UC 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'UC 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.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques ou réglementaires, sur la place publique ou encore par des recours collectifs. 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 ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Introduction

Pour s'inviter dans le débat et prendre contact avec les consommateurs, les entreprises doivent passer d'un site transactionnel qui se contente de publier des informations et de vendre à un site relationnel basé sur la communauté et son engagement.

Guide pratique des réseaux sociaux¹

Malheur ! Vous avez un rapport à remettre à votre employeur demain, mais votre ordinateur ne cesse de faire des siennes. L'assistance technique du fabricant est fermée depuis plusieurs heures. Quelles solutions vous reste-t-il ? Vous vous rendez sur le site du fabricant et cherchez éperdument dans la section « aide », mais en vain. Soudain, une solution miracle s'offre à vous : un forum animé par la communauté est hébergé sur le site Web du fabricant. Rapidement, vous constatez que des répondants qui semblent aguerris répondent à une kyrielle de questions, et ce, à toute heure du jour. Vous postez donc votre question et attendez avec impatience qu'un contributeur compétent vous offre une solution...

Les *forums d'entreprises*, également désignés sous les noms de *forums communautaires*, *communautés d'assistance* ou *communautés sur le web*, sont actuellement fort populaires. D'abord utilisés comme une voix indépendante et alternative de communication et d'échange d'information entre internautes, ils sont dorénavant également utilisés par différentes entreprises, notamment dans les secteurs technologiques, qui s'en servent souvent comme une extension de leur service à la clientèle. Certaines entreprises pourront ainsi compter sur la contribution d'usagers experts et d'internautes bénévoles qui aiment aider les autres dans leurs temps libres. Indirectement, il s'agit également d'une plateforme qui permet aux entreprises de recueillir facilement et gratuitement l'opinion des usagers, d'un endroit où sont offertes des solutions à divers problèmes rencontrés par les utilisateurs avec les produits ou les services d'une entreprise, de même qu'une plateforme idéale pour publiciser divers produits ou services offerts par l'entreprise.

Au premier abord, ce type de forum semble donc n'offrir que des avantages pour les consommateurs. Or, cela n'est peut-être pas si clair. En effet, même s'ils se trouvent sur les sites Web des entreprises, l'exhaustivité et la fiabilité de l'information transmise peuvent parfois laisser à désirer. En effet, des questions peuvent rester sans réponse, ou des manœuvres douteuses ou dangereuses être proposées. Aussi, on pourra retrouver sur certains sites : des modérateurs qui semblent fort peu se soucier des enjeux de protection de vie privée des usagers ; des modalités de services qui déchargeront l'entreprise de toute responsabilité, ou qui lui attribueront les droits de propriété intellectuelle sur les commentaires des usagers. On pourra aussi parfois trouver sur ce type de forum, en guise de réponse à des questions d'usagers, de la publicité plus ou moins déguisée pour l'entreprise ou une entreprise tierce.

Un bilan s'impose donc. Quels sont les avantages et les inconvénients, pour les différents acteurs, de ce type de forum ? Quels sont les différents types de forums d'entreprises ? Quel genre de renseignements les consommateurs peuvent-ils s'attendre à obtenir en visitant ce type de forums ? Est-ce que l'information fournie sur ces forums fait l'objet d'une modération serrée

¹ Marc FANELLI-ISLA, *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2012, 224 p.

qui assure qu'elle est exacte et exhaustive ? Les consommateurs obtiennent-ils par l'entremise des forums sur les sites d'entreprises un service qui satisfait aux principales obligations des entreprises en matière de service à la clientèle, de représentations, de protection de la vie privée, etc. ?

Le premier chapitre du présent rapport dressera un portrait des forums de discussion que l'on trouve sur les sites d'entreprises, qui, outre un contexte et une définition, posera un regard sur les besoins qu'ils visent à combler et sur les avantages et les inconvénients qu'ils présentent.

Le deuxième chapitre fera état de nos études de cas. Différents forums sur des sites de divers types d'entreprises (fabricants d'appareils électroniques, concepteurs de logiciels grand public, services de télécommunications, commerces de détail) y seront brièvement présentés. Le chapitre suivant rapportera les résultats de l'étude plus approfondie de différents aspects d'un échantillon de ces forums : charte à laquelle les usagers doivent adhérer, conditions d'utilisation du site, politiques de confidentialité, etc.

Nous avons entrepris une consultation des différentes parties prenantes – organismes de réglementation fédéraux, organismes provinciaux de protection des consommateurs et entreprises qui hébergent sur leur site Web des forums communautaires – en vue de vérifier ou d'approfondir certains points importants (nombre et nature des plaintes, modération des forums, solutions envisageables, etc.) Le quatrième chapitre présentera les résultats de cette consultation.

Dans le cinquième chapitre, nous compléterons notre étude par une présentation des encadrements législatifs applicables au Canada. Les différents éléments possiblement problématiques qui auront pu être identifiés aux chapitres précédents seront confrontés aux encadrements en vigueur.

Le sixième et dernier chapitre fera un relevé rapide de certaines mesures d'encadrement américaines pertinentes.

La synthèse et les conclusions de notre recherche seront suivies de nos recommandations.

1. Portrait des forums d'entreprises

1.1 Définition

Il convient de définir au préalable l'objet de notre étude, soit les forums d'entreprise.

Un forum sur Internet peut se définir comme un : « [...] espace public virtuel destiné à l'échange de messages sur un thème donné². » Plus précisément, il s'agit d'un :

Service permettant l'échange et la discussion sur un thème donné : chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution sous forme d'articles³.

Les forums communautaires pullulent sur le Net ; la particularité du forum d'entreprise est simplement le fait qu'il est hébergé sur le site Web d'une entreprise. Sur un forum, les discussions se font sous la forme de « fils » de messages, qui sont publiés en instantané ou en différé. Généralement, les publications (ou « entrées ») peuvent être consultées ultérieurement puisque les messages postés sur un forum restent affichés. Les forums exigent habituellement que les participants adhèrent à une « charte » qui régit le fonctionnement du forum.

Qui consulte ou participe à ces forums ? A priori, deux types de personnes naviguent sur les forums :

Users of online forums can be divided into two types: posters and lurkers. Posters are members who actively participate in discussions within the forum and are willing to help others. Lurkers are those who do not wish to participate in the discussion but instead eavesdrop⁴. [Citations omises]

Les participants à un forum d'entreprise forment ainsi une communauté sur le Web :

1 — des membres font quelque chose ensemble, avec au moins un lieu principal d'activités communes ;

2 — un « membre » est une personne inscrite dont l'identité est stable et dont toutes les contributions au site sont mémorisées et facilement accessibles à tous ;

3 — Il y a un « guide de participation » clair et un système de « signal aux modérateurs » (flag)⁵.

² LAROUSSE, Paris, France. [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/forum/34709?q=forum#34672> (Consulté le 21 août 2017).

³ JOURNAL DE L'INFORMATIQUE ET D'INTERNET, *Forum – Définition*, 2014. [En ligne] <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101001958> (Consulté le 21 août 2017).

⁴ Jennie BYRNE, Vicky O'ROURKE, *Evaluating the influence of online forums in consumer buyer behaviour*, Letterkenny Institute of Technology, Co. Donegal, Ireland, 2-13. [En ligne] https://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0198_paper.pdf (Consulté le 28 septembre 2017).

⁵ Bruno BOUTOT, *Communauté sur le Web – Définition*, webmédias, Canada, 29 octobre 2009. [En ligne] <http://webmedias.boutotcom.com/2009/10/29/definition-de-communaute-sur-le-web/#p4> (Consulté le 15 octobre 2017).

Généralement, des modérateurs sont chargés de veiller au respect de la charte des utilisateurs et de s'assurer, notamment, qu'il n'y ait pas de dérapage dans les fils de discussion. Des modérateurs peuvent également participer activement aux forums et répondre aux questions ou commentaires postés par les usagers⁶.

La modération d'un forum peut être cruciale. Toutefois, les modérateurs peuvent opérer comme bon leur semble, puisqu'il n'existe pas de charte des droits et obligations des modérateurs ou de normes généralement reconnues qui devraient être suivies. Chaque forum de discussion établit donc sa propre politique et ses propres pratiques de modération⁷. Parmi les principaux devoirs du modérateur se trouve celui de vérifier la teneur des messages, qui doivent être pertinents et conformes à la *nétiquette*⁸ et aux règles particulières du forum. Le modérateur doit aussi s'assurer que les sujets sont bien ordonnés, et déplacer ou supprimer les sujets au besoin. Souvent, il lui revient aussi de gérer les plaintes sur le forum, de bannir les indésirables, etc.⁹

Différentes techniques sont utilisées pour modérer les entrées sur les forums en ligne. Certains administrateurs de forums opteront pour une modération préalable : les messages postés par les utilisateurs ne seront publiés qu'après avoir été autorisés par le modérateur. Ce type de modération présente l'avantage d'éviter tout dérapage, mais il peut aussi avoir pour conséquence de ralentir les échanges, et de les limiter. Le délai de publication pourra faire en sorte que les utilisateurs répondront essentiellement à la question de départ et échangeront peu entre eux par la suite.

D'autres administrateurs choisiront plutôt de modérer les commentaires après publication, les messages des utilisateurs s'affichant ainsi sans filtre sur le forum dès qu'ils sont postés. La modération a posteriori impliquera une vérification des messages déjà publiés et, au besoin, le retrait ou la reclassification de messages que les autres utilisateurs pourront donc avoir vus avant l'intervention du modérateur. Ce type de modération permet les conversations en temps réel, ce qui rend le forum d'autant plus interactif.

D'autres forums n'auront qu'une modération purement « réactive » : la responsabilité de signaler un message qui devrait être effacé (ou reclassé) revient ainsi aux utilisateurs.

D'autres systèmes ou outils de modération existent également qui pourront être utilisés en complément ou en remplacement de ceux précédemment cités. Ainsi, il est par exemple possible de mettre en place divers filtres, par mots clés notamment, qui permettront à moindres

⁶ Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, *Mieux s'informer pour mieux communiquer Décrypter-Sélectionner-Transmettre*, Dunod, Paris, France, 2009, p.59-60.

⁷ On trouve tout de même sur le Web des recommandations de ce qui devrait être de bonnes pratiques. Par exemple : Le Guide des droits sur Internet, parmi les différents moyens proposés pour tenter de minimiser certains des risques que présentent les forums, établit une liste de ce que devraient être les principaux devoirs du modérateur. CENTRE DE RECHERCHE EN DROIT PUBLIC (CRDP), *Guide des droits sur Internet*, Conseils et mises en garde à l'intention des modérateurs, Montréal. [En ligne] <http://www.droitsurinternet.ca/pratique.php?pratique=12§ion=136> (Consulté le 20 mai 2018).

⁸ WIKIPÉDIA, *Nétiquette* : « La nétiquette est une règle informelle, puis une charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les premiers médias de communication mis à disposition par Internet. Il s'agit de tentatives de formalisation d'un certain contrat social pour l'Internet. » [En ligne] <https://fr.wikipedia.org/wiki/Nétiquette> (Consulté le 20 mai 2018). Voir aussi les Règles de la Nétiquette, S. HAMBRIDGE, *RFC 1855 : Nétiquette Guidelines*, Network Working Group (1995) <https://perso.uclouvain.be/jean-pierre.kuypers/Netiquette/rfc1855.fr.html>

⁹ CDRP, *Guide des droits sur Internet*, *op.cit.*, note 7.

frais un certain degré de modération préalable des messages, sans que cela exige une implication aussi directe de modérateurs¹⁰.

Sur un forum spécifique à une entreprise et hébergé sur son site Web, les sujets sur lesquels porteront les échanges seront généralement restreints à tout ce qui touche l'entreprise et tout commentaire faisant la promotion d'une compagnie tierce sera proscrit. Il pourra par exemple être question de la qualité des produits offerts par l'entreprise, d'un bris d'appareil, de conseils sur le fonctionnement d'un appareil, de conseils quant au fonctionnement d'un jeu vidéo, de commentaires généraux sur un produit ou service offerts par l'entreprise, etc. Généralement, les entreprises indiqueront qu'elles ne peuvent répondre à des problèmes qui relèveraient du service à la clientèle et que, pour ce type de problème, il est préférable de contacter directement le service à la clientèle traditionnel de l'entreprise.

La mise en place d'un forum ou sa modération exigent l'attribution de ressources et d'expertise ; des entreprises qui se spécialisent dans l'offre de divers services liés aux nouvelles technologies proposent maintenant des services de mise en place de forums communautaires et des services de modération. Devant l'engouement pour les forums de discussion et compte tenu de leurs avantages, qui sont, selon elles, indéniables, ces compagnies ont en effet développé des outils (gratuits ou non, selon le degré de complexité du forum envisagé) qui permettent aux entreprises de mettre en ligne un forum sur leur site Web ; certaines offrent aussi des services de modération clés en main, qui sera réalisée, selon ces entreprises, par des experts en la matière.

1.2 Les forums communautaires sur les sites d'entreprises : un phénomène en plein essor

Au Canada, 88 % des gens utilisent Internet¹¹.

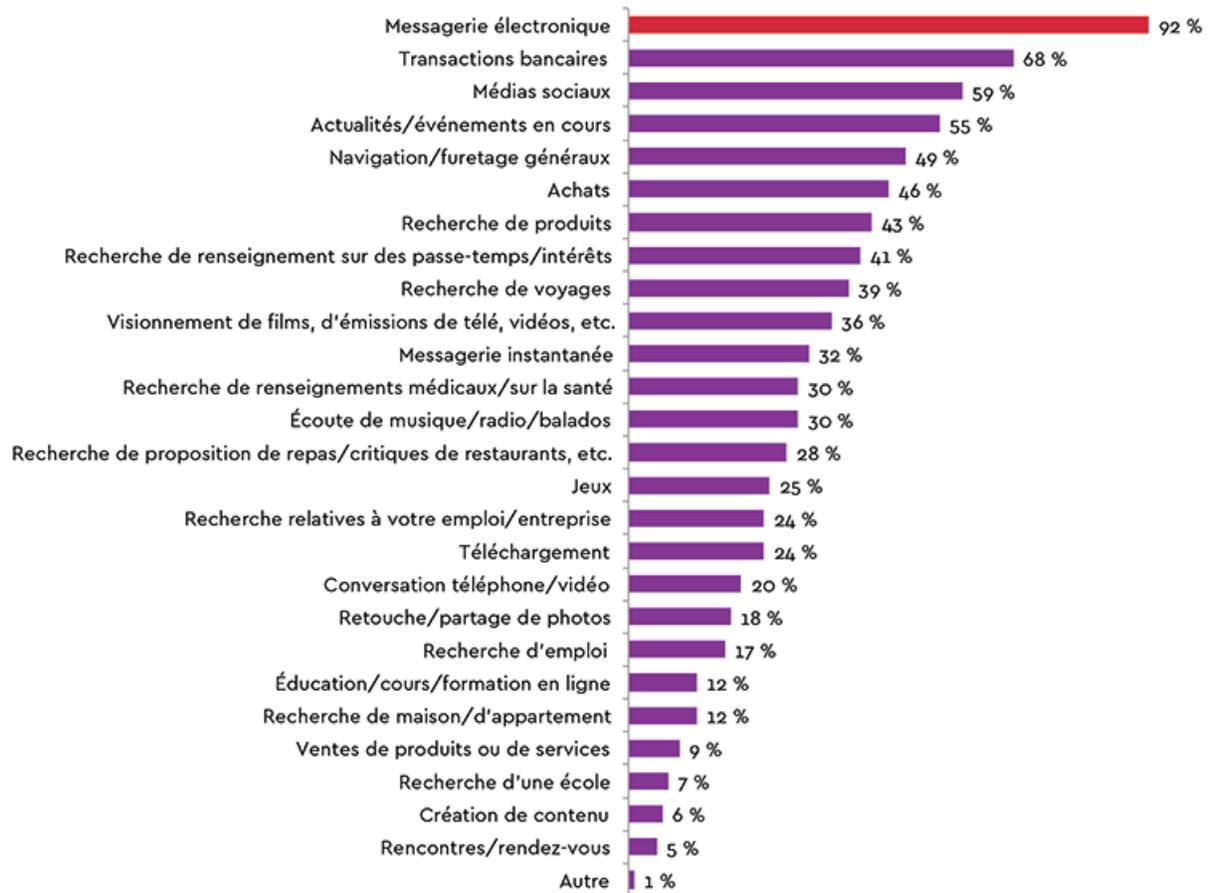
Les Canadiennes et les Canadiens comptent parmi les internautes les plus actifs dans le monde. Selon comScore, un analyste de premier plan du marché des médias numériques, ils passent plus d'heures en ligne (36,7 par mois) que quiconque ailleurs dans le monde¹².

Et quelle utilisation d'Internet font-ils ? Sans surprise, la messagerie électronique et les médias sociaux sont parmi les activités qui retiennent le plus les Canadiens en ligne. Or, la recherche ou l'achat de produits ou services se sont rapidement hissés parmi les activités les plus courantes sur Internet. Le tableau 1 présente les différentes activités en ligne les plus courantes.

¹⁰ Blaise GRIMES-VIORT, *6 types of content moderation you need to know about*, Online Communities and Social media, Grande-Bretagne, 6 décembre 2010. [En ligne] <http://blaisegv.com/community-management/6-types-of-content-moderation-you-need-to-know-about/> (Consulté le 5 janvier 2018).

¹¹ AUTORITE CANADIENNE POUR LES ENREGISTREMENTS INTERNET (ACEI), *Internet au Canada*, Ottawa, Canada, 2016. [En ligne] <https://acei.ca/dossier-documentaire/donn%C3%A9es-sur-les-tendances-internet-au-canada/internet-au-canada> Consulté le 11 octobre 2017.

¹² *Ibid.*

Tableau 1 : Pourcentage de la population canadienne pratiquant des activités en ligne courantes¹³

Vu les activités en ligne les plus courantes, il n'est pas surprenant que les forums Internet aient rapidement connu une forte popularité. En effet, ils permettent notamment d'obtenir l'opinion, les commentaires ou les conseils d'autres consommateurs sur différents produits et services ; renseignements pertinents et recherchés lors du magasinage d'un produit ou service.

Historiquement parlant, le forum est l'une des plus anciennes applications disponibles sur Internet, et l'une des plus utilisées. Au sein des forums se sont développés des us et coutumes, des attitudes générationnelles et des légendes. La grande diversité des formes techniques du forum Internet témoigne de sa vivacité intrinsèque comme vecteur de communication moderne et mondialisé¹⁴.

Rapidement, les entreprises ont flairé l'intérêt que pouvait représenter pour elles l'interaction sur les réseaux sociaux ; la mise en place des forums communautaires sur leur propre site peut permettre plus d'interactions entre l'entreprise et ses clients, mais également entre clients.

¹³ *Idem*.

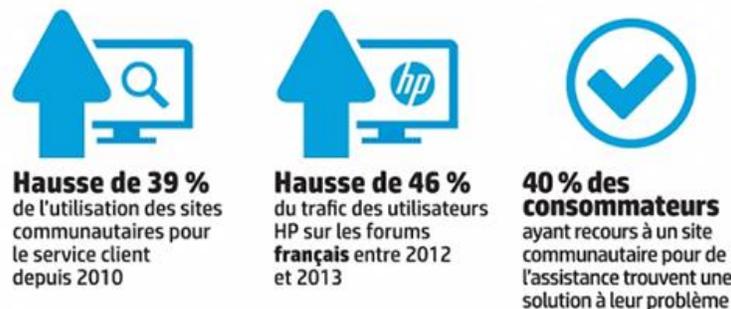
¹⁴ C. SAUVAJOL-RIALLAND, *Mieux s'informer*, op.cit. note 6.

Pour s'inviter dans le débat et prendre contact avec les consommateurs, les entreprises doivent passer d'un site transactionnel qui se contente de publier des informations et de vendre à un site relationnel basé sur la communauté et son engagement.

Selon les Google Trends, outil d'analyse des sites internet du moteur de recherche Google, depuis 2007 tous les sites d'entreprise sont en déclin. Les visiteurs s'y rendent de moins en moins : New York Times, Sony, Dell, BMW, Adidas, etc. En revanche, les comptes d'entreprise Facebook, Twitter, FriendFeed, LinkedIn et autres ne cessent de croître. Ceci s'explique par une préférence pour l'interaction avec les marques, rendue possible sur les réseaux sociaux : on peut y partager avec ses amis le dernier article du New York Times et laisser un commentaire sur la page Facebook de Sony. Aussi, avec un réseau social, plus besoin de quitter l'interface et de faire des allers-retours dans son navigateur : le moteur de recherche du réseau se supplante à Google ou Ask.com. Et enfin, les entreprises abandonnent elles-mêmes leur site de présentation pour des chaînes Youtube [sic], un compte Twitter, une page Facebook, etc. Il s'agit du off-site : des sources et plates-formes dans lesquelles elles doivent être présentes pour capter l'attention des internautes¹⁵.

Les forums communautaires disponibles sur les sites d'entreprises se sont ainsi multipliés et leur utilisation par les consommateurs est importante et en hausse constante. Le tableau 2 présente différentes données relatives à la hausse de l'achalandage sur les forums communautaires d'entreprises. On y voit notamment, depuis 2010, une hausse de près de 40 % de l'utilisation des sites communautaires pour le service client.

Tableau 2 : Croissance de l'utilisation des forums communautaires¹⁶



¹⁵ Marc FANELLI-ISLA, *Guide pratique des réseaux sociaux Twitter, Facebook ... des outils pour communiquer*, Dunod, Paris, France, 2012. [En ligne] <https://books.google.ca/books?id=hm1lh04sTe4C&lpg=PA50&ots=2KfMityBsp&dq=forum%20de%20clients%20sur%20les%20sites%20d%27entreprises&hl=fr&pg=PA51#v=onepage&q=forum%20de%20clients%20sur%20les%20sites%20d'entreprises&f=false> (Consulté le 17 septembre 2017).

¹⁶ Aude GUESNON, *Infographie Sites et forums communautaires assurent le service client !*, RelationClientmag.fr, juillet 2014. [En ligne] <http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/service-clients-10063/Infographies/Sites-forums-communautaires-assurent-service-client-243920.htm#2bE17VhY7MpROWm1.97> (Consulté le 22 octobre 2017).

1.3 Avantages et inconvénients des forums communautaires sur les sites d'entreprise

1.3.1 Pour les consommateurs

Les consommateurs visitent les forums d'entreprises pour diverses raisons, selon qu'il s'agisse, par exemple, de forums liés à des produits électroniques, à des services de télécommunications ou à des jeux vidéo. Le tableau 3 présente les raisons qui expliquent la présence de consommateurs sur les différents forums qu'ils visitent. La rapidité avec laquelle les usagers peuvent trouver réponse à leur question est, sans surprise, une fin privilégiée.

Tableau 3 : L'utilisation des forums communautaires chez les consommateurs¹⁷

Pourquoi les consommateurs utilisent-ils les forums communautaires ?

Top 3 des raisons pour lesquelles les consommateurs contribuent sur les forums :

#1 pour obtenir les informations plus rapidement



#2 pour obtenir des réponses de personnes « comme moi »



#3 pour obtenir les informations les plus précises



Outre la rapidité, les utilisateurs recherchent aussi de l'information et des réponses auprès de pairs, à qui les consommateurs font davantage confiance qu'aux fabricants ou aux fournisseurs.

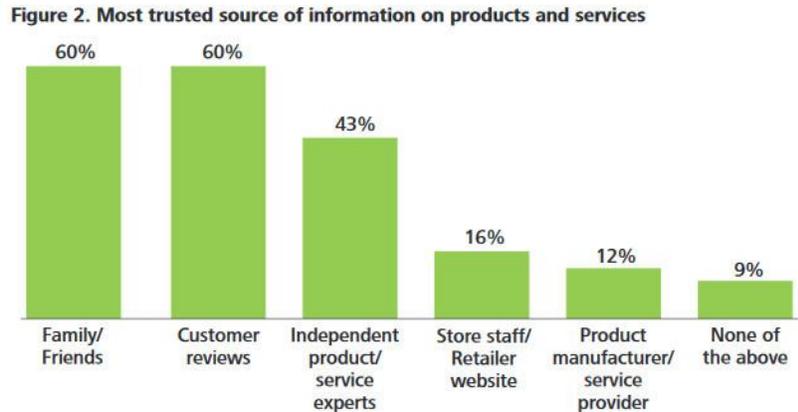
Deloitte's research shows that for the majority of consumers, family and friends, consumer reviews and independent experts are the most trusted sources of information. Only around one in ten consumers find product manufacturers or service providers to be their most trusted source¹⁸.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ DELOITTE, *The Deloitte Consumer Review — The growing power of consumers*, Deloitte, Grande-Bretagne, 2014. [En ligne] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf> (Consulté le 10 septembre 2017).

Le tableau 4 présente les sources d'information sur les produits et services qui sont considérées les plus fiables par les consommateurs ; l'avis d'autres consommateurs figure en tête de liste avec l'avis de proches (famille et amis) — les types d'avis qui, justement, se retrouvent généralement sur les forums communautaires.

Tableau 4 : Sources d'information sur les produits et services auxquelles les gens font le plus confiance¹⁹



Source: Deloitte research, May 2014
Base: UK consumers 16+ (n = 2,000).

Mais encore ?

Arthur Armstrong et John Hagel ont tenté en 96 de spécifier quatre comportements génériques des consommateurs qui s'inscrivaient bien au sein de communautés électroniques sur Internet : la réalisation d'une transaction, l'identification à des objectifs communs, la création d'environnements imaginaires ou nouveaux, et le partage d'expériences communes²⁰.

Plusieurs consommateurs fréquentent donc les forums communautaires et ce, bien souvent, afin, ultimement, de réaliser une transaction : avant d'arrêter leur choix sur un produit ou service, ils vont rechercher l'avis d'autres consommateurs. Les forums sur les sites de magasins de détail ou de distributeurs de matériels électroniques, par exemple, répondent souvent à ce type de besoins.

D'autres forums répondent plutôt au désir de consommateurs qui souhaitent discuter avec d'autres adeptes, parfois intensivement, de produits ou services qui les passionnent ; le forum de la compagnie Apple serait un bon exemple de ces forums qui pourraient répondre à ce type de besoin chez certains consommateurs, en créant ou en maintenant, justement, un esprit de communauté entre les participants. De même, les sites de concepteurs ou de distributeurs de jeux vidéo offrent un lieu de rencontre aux consommateurs qui cherchent à se rassembler

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Christine BITOUZET, Serge SOUDOPLATOFF, « Les communautés d'intérêt à l'heure d'Internet. » *Revue française du marketing*, Julien Lévy (dir.), No 177-178, 2000. http://www.soudoplatoff.com/txt/Coi_rfm.pdf (Consulté le 3 septembre 2017).

autour du monde imaginaire qui entoure un jeu vidéo en particulier, ou qui souhaitent échanger des trucs pour accéder à différents niveaux du jeu ou en surmonter certains obstacles.

Certains consommateurs se rendent sur des forums afin de partager leur expérience, bonne ou mauvaise, d'un produit ou un service. D'autres se rendront sur ces mêmes forums pour y recueillir les commentaires afin de s'orienter dans leurs choix à propos de ces produits ou services. D'autres, qui rencontrent un problème avec un produit ou un service, consulteront les forums du fabricant ou du fournisseur ou y posteront des questions afin de tenter de régler leur problème à l'aide des commentaires d'autres utilisateurs qui auraient rencontré le même problème et trouvé la solution, ou de ceux d'un expert qui s'y connaît suffisamment pour offrir certaines solutions ; ce dernier pourra être identifié ou pas à l'entreprise sur le site de laquelle se trouve le forum, et être un modérateur ou non.

Les forums communautaires présentent l'avantage d'être accessibles 24h sur 24 (et non seulement aux heures d'accessibilité aux services à la clientèle traditionnels) ; le consommateur pourra donc soumettre sa question sur le forum en tout temps et espérer recevoir une réponse rapide. Il pourra aussi le consulter pour voir si la réponse qu'il cherche a déjà été postée suite à une demande semblable.

Les forums remplissent donc, pour les utilisateurs, divers besoins, qui vont du besoin de conseils au simple désir de partager ses passions, ou encore ses doléances vis-à-vis une entreprise, en passant par celui de s'informer auprès d'autres utilisateurs.

The qualitative results indicate that members use online forums to discuss in detail, specific topics and interests they have which they would otherwise be unable to discuss on more general social media or sharing sites. Forums are used to 'access information', 'hyper-targeted content' that caters to very specific interests that people have. A 'shared interest', 'to learn new information', to 'explore ideas', and to 'build or maintain a sense of community' are other reasons why online forums are used. An online forum 'offers members instant access to up-to-date information which validates their knowledge allowing them to share or relate to others experiences'. Members can also 'learn from others, often getting answers to common problems more quickly than they might in other ways'²¹.

Par ailleurs, les nombreux avantages associés à ces forums doivent être relativisés, vu les différents problèmes que pourraient éventuellement présenter ces forums. En effet, les conseils et réponses reçus pourraient bien ne pas être aussi fiables que ne le seraient celles que fournirait le service à la clientèle traditionnel d'une entreprise, notamment si la modération du site est faible ou nulle. Or, il n'est pas toujours clair, sur les différents forums communautaires d'entreprises, si des modérateurs scrutent tous les messages publiés et si un message qui proposerait une réponse erronée, ou qui suggérerait une manipulation dangereuse serait effacé ou même identifié comme tel. Si les consommateurs utilisent ces forums pour obtenir une réponse rapide, la rapidité d'intervention d'un modérateur serait bien entendu, dans ces cas, cruciale.

²¹ Jennie BYRNE et Vicky O'ROURKE, *Evaluating the influence of online forums in consumer buyer behaviour*, Letterkenny Institute of Technology, Co. Donegal, Ireland, p.4. [En ligne] https://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0198_paper.pdf (Consulté le 28 septembre 2017).

De plus, nous verrons dans un chapitre ultérieur que les entreprises cherchent à se dissocier totalement des propos que tiennent les usagers sur leur forum et avisent généralement les usagers qu'elles se dégagent de toute responsabilité relativement aux interventions des participants.

Un consommateur qui désire une réponse rapide et à qui on aura vanté les bienfaits des forums communautaires d'entreprises pourra aussi parfois faire face à une amère déception : sur certains forums moins fréquentés, des questions peuvent rester très longtemps sans réponse.

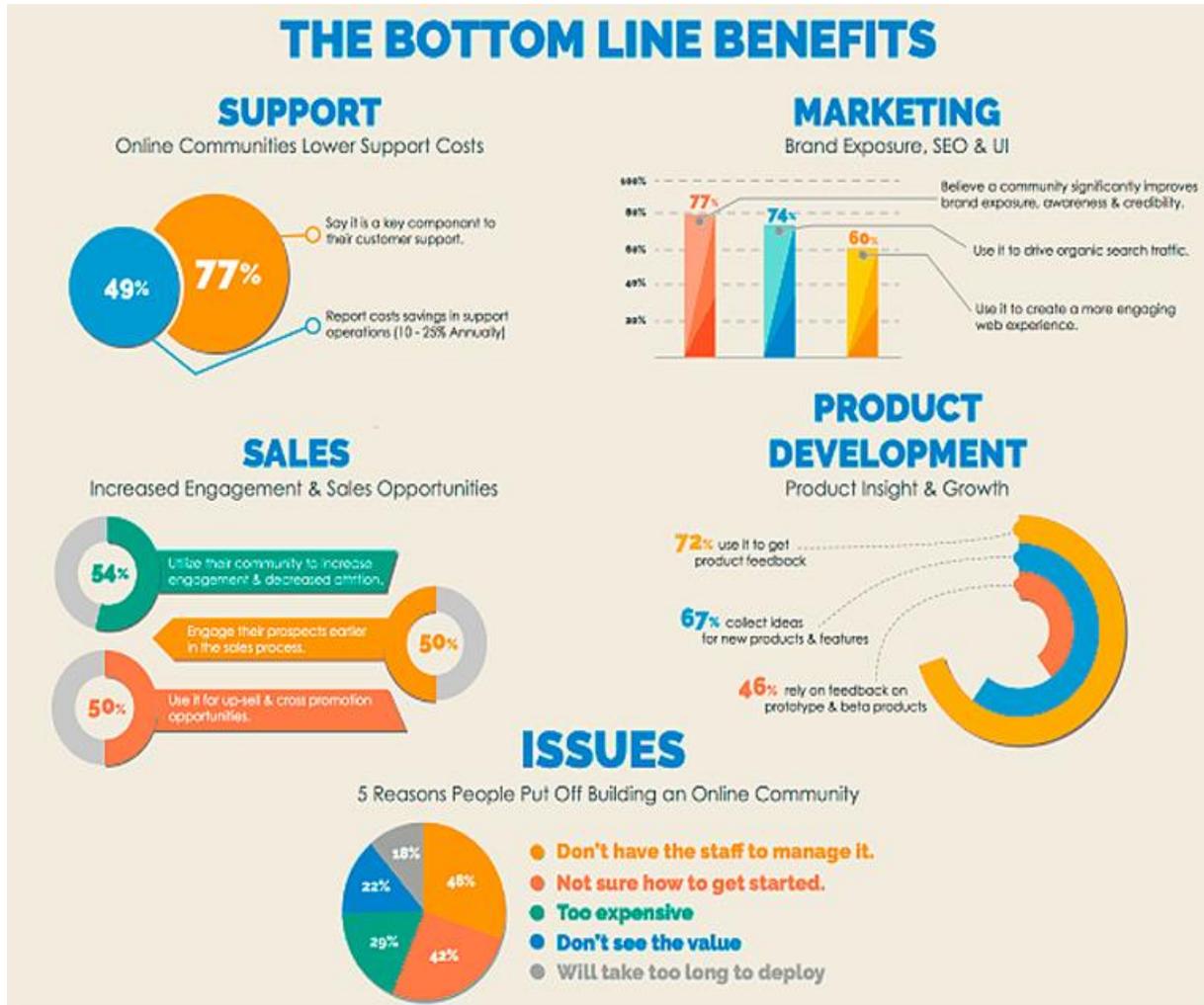
Plusieurs questions méritent aussi d'être posées : qu'elles seraient les conséquences pour un consommateur si les réponses fournies ou les manipulations proposées par des participants sur ce genre de forums entravaient le fonctionnement d'un produit ou mettaient en péril la garantie ? Aussi, qu'en est-il de la protection des renseignements personnels diffusés sur ces forums ? Il arrive effectivement que des usagers dévoilent publiquement certains aspects de leurs dossiers afin d'obtenir des indications sur des démarches à entreprendre pour régler une situation par exemple.

Nous tenterons dans un chapitre ultérieur d'éclairer ces différents aspects par un examen détaillé de certains forums et de leurs conditions d'utilisation.

1.3.2 Pour les entreprises

Les différents articles ou blogues qui traitent des forums communautaires sur les sites d'entreprises leur associent de nombreux avantages. Le tableau 5 présente certains de ces avantages allégués. On y voit notamment que les forums communautaires permettraient aux entreprises des économies de même qu'une hausse de leurs ventes.

Tableau 5 : Quels bénéfices les entreprises peuvent-elles tirer de la présence d'un forum communautaire sur leur site Internet ?²²



²² Douglas KARR, *6 Benefits Of Branded Forums And Online Communities*, Workfront, 7 février 2017. [En ligne] <https://resources.workfront.com/project-management-blog/6-benefits-of-branded-forums-and-online-communities-2> (Consulté le 29 novembre 2017).

La mise en place d'un forum communautaire sur le site d'une entreprise lui permet de créer une communauté virtuelle où ses clients pourront échanger, et de renforcer ainsi, indirectement, l'attachement à l'entreprise.

Dans un premier temps, les entreprises présentes sur Internet créent une communauté virtuelle entre leurs clients en permettant aux consommateurs potentiels d'échanger de l'information sur le prix et la qualité d'un produit. Il s'agit d'encourager les relations transversales sans intervention du marchand. Pour cela, il faut donner la priorité aux intérêts de l'acheteur en lui donnant des informations sur les produits concurrents, faciliter les discussions entre consommateurs sur un produit ou un service. [...]

La création de liens électroniques avec les clients permet de gagner de l'audience et de la notoriété sur Internet, il faut ensuite pérenniser ces liens en fidélisant les clients²³.

Selon Kim Auclair, présidente et animatrice de communauté Web chez Niviti, les communautés sur Internet répondent à de nombreux besoins des entreprises et leur procurent de nombreux avantages — des besoins et avantages qui sont intimement liés. Les forums peuvent notamment permettre à une entreprise de faire connaître davantage son expertise, de lui ouvrir une fenêtre sur des marchés internationaux, d'apprendre des consommateurs, notamment en s'intéressant aux usagers qui contribuent au forum, de développer des partenariats stratégiques avec les contributeurs du forum qui en apprennent davantage sur les valeurs et la culture de l'entreprise, de repérer et recruter de nouveaux talents et enfin, de faire évoluer son produit ou service²⁴.

La compagnie *Vanilla* vend un logiciel infonuagique qui permet de créer une communauté virtuelle en vantant les avantages de ce type de forum :

- Fidéliser la clientèle
- Améliorer le service
- Obtenir des commentaires
- Convertir les indécis²⁵

Si les forums sur les sites d'entreprises permettent de fidéliser la clientèle en donnant un espace qui incite à la création de liens entre l'entreprise et ses clients, les liens seront d'autant plus forts si l'entreprise s'investit fortement dans le forum par la présence de modérateurs actifs.

La présence d'un forum communautaire pourra aussi entraîner une amélioration du service d'une entreprise; des consommateurs pourraient s'y rendre et y trouver réponse à leur question, ce qui pourrait avoir pour effet de désengorger le service à la clientèle de l'entreprise, qui pourra mieux répondre aux demandes de support des usagers qui préfèrent utiliser ces services plus traditionnels. Les forums représentent également un incroyable laboratoire où les entreprises peuvent sonder l'opinion et l'expérience des consommateurs vis-à-vis des produits ou services qu'elles offrent.

²³ C. BITOUZET, S. SOUDOPLATOFF, « Les communautés d'intérêt à l'heure d'Internet. » *Op.cit.*, note 20

²⁴ Kim AUCLAIR, *L'importance d'une communauté en ligne pour une entreprise*, Niviti, Québec, Canada, 2015. [En ligne] <https://niviti.com/blogue/limportance-dune-communaute-en-ligne-pour-une-entreprise/> (Consulté le 12 octobre 2017).

²⁵ VANILLA, *Forums de discussion, Réinventés*. [En ligne] <https://vanillaforums.com/fr/> (Consulté le 10 septembre 2017).

*The benefits of online forums to marketers is not as an advertising medium, but rather as a source of market research in that a collection of data can be gathered. Data such as: product or service satisfaction, desired and undesired product features, brand loyalty and price sensitivity*²⁶.

[Références omises]

Les forums communautaires permettent ainsi aux entreprises d'obtenir l'opinion de leurs clients à moindre coût ; opinion qui sera, de plus, probablement plus franche que celle que pourrait récolter une firme de sondage. En recueillant les commentaires postés sur leurs forums, les entreprises peuvent être en mesure d'améliorer leurs produits ou services :

*Bons ou mauvais, les échos des forums représentent un moyen économique pour prendre la température et sonder l'opinion des internautes*²⁷.

Une entreprise peut aller chercher de nombreux renseignements en s'intéressant aux échanges qui se font sur son forum :

*L'intensité des échanges au sein d'une communauté constitue un capital d'informations très intéressant sur le profil des membres de la communauté. C'est là que se rejoignent les différentes approches anglo-saxonnes et latines du lien communautaire. L'hébergeur d'une communauté en ligne, quelle qu'elle soit, peut traiter et capitaliser l'information sur chacun de ses clients afin de lui offrir des produits et services sur mesure adaptés à ses attentes spécifiques, ou révélant parfois de manière artificielle des besoins non exprimés*²⁸.

Les entreprises ont avantage à engager des discussions avec les usagers de leur forum plutôt que de tenter d'utiliser ces espaces comme outil de promotion :

*Qualitative findings indicate that companies shouldn't directly use forums as a marketing tool, they instead should be used as a 'customer service and feedback system' as promotion within forums is more often seen as 'pourriel'. 'Forums are like a social event, if companies promote, consumers will get bored, but if they discuss and listen, consumers will engage'. Forums are an excellent way for organisations to 'build relationships by offering advice and guidance'. They provide 'priceless market and consumer research by listening, using what is learned to market better, become a better company and/or develop better products or services*²⁹.

En bâtissant une relation de confiance avec des clients potentiels sur les forums, les entreprises ont l'occasion de convertir des indécis qui n'auraient pas nécessairement choisi leur entreprise. Plus encore, les forums communautaires offrent aux visiteurs une raison supplémentaire de retourner sur un site Internet ; ils favorisent donc la rétention de clients potentiels³⁰.

²⁶ J. BYRNE, V. O'ROURKE, *Evaluating the influence of online forums*, op.cit., note 21.

²⁷ L'EXPRESS, *Comment utiliser les réseaux sociaux pour faire parler de sa marque*, 7 juillet 2010. [En ligne] http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/comment-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-faire-parler-de-sa-marque_1514038.html (Consulté le 21 août 2017).

²⁸ C. BITOUZET, S. SOUDOPLATOFF, « Les communautés d'intérêt à l'heure d'Internet. » *Op.cit.*, note 20

²⁹ J. BYRNE, V. O'ROURKE, *Evaluating the influence of online forums*, op.cit., note 21.

³⁰ DIGITAL VISITOR, *The benefits of having discussions forums on your website*, Grande-Bretagne, 16 décembre 2011. [En ligne] <http://digitalvisitor.com/the-benefits-of-having-discussions-forums-on-your-website/> (Consulté le 15 décembre 2017).

Il existe un autre avantage aux forums communautaires, qui est moins régulièrement cité : la participation aux forums, si elle est assez importante, peut permettre une meilleure indexation des sites Web dans les moteurs de recherches.

One of the key advantages of including a forum and discussion feature on your own website is that it will automatically generate fresh content. Search engines love content, so having a forum with lots of people all contributing and adding new posts and replies can generate enough content to really push your site forward. It can take some time to get to this kind of level and you will need some great members, but if you can get an amazing group of users all posting away then this can really help your site increase its rankings³¹.

Cela implique aussi que les forums n'auront pas une influence seulement sur les utilisateurs, mais aussi sur les non-utilisateurs, puisque le contenu des forums apparaîtra dans les résultats générés par les moteurs de recherche³².

Ce type de plateforme ne représente toutefois pas une panacée pour les entreprises. Et, bien entendu, la mise en place et le maintien d'un forum pourront entraîner des coûts. Comme le rappelle le directeur d'un cabinet de conseil en relation client, l'entraide communautaire ne réduit pas les coûts de service client :

Quand bien même ces plateformes permettraient de traiter des demandes qui soulageraient les services clients, ces gains seront rapidement compensés par la nécessité de mettre en place une supervision ou une intervention quand des situations qui sortent du cadre de l'entraide entre consommateurs commencent à générer une frustration (indisponibilité persistante d'un produit, important retard de commande, ...). Il faudra également palier [sic] l'absence de réponse éventuelle dans la communauté de pairs et former les conseillers classiques aux questions d'utilisation que ces nouveaux canaux de relation peuvent engendrer³³.

Au départ, les entreprises peuvent en effet voir leur service à la clientèle traditionnel déchargé d'un certain nombre de demandes du fait de la fréquentation des forums par leur clientèle et des réponses que les utilisateurs se fourniront entre eux. Or, si elles souhaitent offrir sur leur forum un service équivalent à leur service à la clientèle traditionnel, elles devront investir temps et argent afin que des modérateurs scrutent attentivement l'ensemble des publications pour s'assurer de la qualité des réponses fournies, assurer que les clients ne soient pas induits en erreur et veiller à ce que chaque usager reçoive une réponse pertinente à sa question.

Les entreprises ne pourront donc négliger la modération et elles devront réagir promptement lorsque des commentaires indésirables seront publiés sur leur forum.

³¹ *Ibid.*

³² J. BYRNE, V. O'ROURKE, *Evaluating the influence of online forums*, op.cit., note 21.

³³ Vincent PLACER, *Les consommateurs vont-ils remplacer les services clients ?*, RelationCleintmag.fr, France, juin 2016. [En ligne] http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/Les-consommateurs-vont-ils-remplacer-services-clients-305822.htm#&utm_source=similar-content&utm_medium=onsite&utm_campaign=similar-content-default#Zqd2j7WVBqj9kFxG.97 (Consulté le 20 octobre 2017).

Generally, the expression of some negative feedback is positive for an online community, as it gives the Community Manager or company representative an opportunity to respond to, if not action these comments. At the very least, being respectful and responsive will promote the view that your company cares about what their customers think, and are willing to take these views on board³⁴.

Si le fait de permettre que soient publiés des commentaires négatifs et d'y répondre rapidement, poliment et en offrant des solutions pourra contribuer à la bonne image de l'entreprise, il peut tout de même s'agir d'une arme à double tranchant :

D'après la célèbre étude Fia-Net « un client satisfait en parlera à trois personnes alors qu'un client insatisfait en parlera à onze personnes ». Sur internet cela prend des proportions beaucoup plus importantes car le message posté sur un forum aura une portée plus grande, d'environ plusieurs milliers d'internautes. Et si dans la vie réelle notre véhémence à l'encontre d'une marque diminue et se dissipe dans le temps, sur internet le message reste « éternel ». Il réapparaîtra chaque fois qu'un internaute tapera le nom de la marque et quelques mots clés sur Google ou un autre moteur de recherche³⁵.

³⁴ Blaise GRIMES-VIORT, *Dealing with negative feedback or your community turning on you*, Online communities & social media, Grande-Bretagne, 19 mars 2010. [En ligne] <http://blaiseqv.com/community-management/dealing-with-negative-feedback-or-your-community-turning-on-you/> (Consulté le 2 novembre 2017).

³⁵ Perla COHEN, *Fiabilité de l'information 2.0*, JDN, France, 10 mars 2014. [En ligne] <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56761/fiabilite-de-l-information-2-0.shtml> (Consulté le 15 novembre 2017).

2. Examen de différents forums communautaires d'entreprises

2.1 Méthodologie

Dans l'optique de dresser un portrait général des forums communautaires accessibles sur les sites d'entreprises, nous nous étions donné comme objectif de recenser différentes entreprises d'importance, canadiennes ou non, afin d'examiner leurs forums respectifs. Le choix des 20 entreprises que nous allons visiter a été principalement dicté par leur notoriété, ainsi que par les types de services offerts, attendu que nous cherchions à observer les pratiques dans un large éventail de domaines. Ce premier regard sera complété, dans le prochain chapitre, par un examen plus approfondi d'un échantillon de ces forums.

Nous avons sélectionné des entreprises dans cinq catégories, en fonction du domaine d'activité dans lequel elles opèrent : les fabricants d'appareils électroniques, les concepteurs ou distributeurs de logiciels grand public, les services de télécommunications, les commerces de détail et les autres (soit des entreprises qui ne correspondaient à aucune des quatre principales catégories, mais dont les services ou produits rejoignaient une large part de la population). Cette approche nous a permis de relever certaines similitudes entre les différents forums selon le type d'entreprise qui les héberge. L'étude des forums communautaires a été réalisée au cours de l'automne 2017.

Dans le chapitre qui suit, nous présenterons un bref survol des différents forums que nous avons analysés. Pour chacun des forums, nous avons examiné quelques généralités (Le forum est-il facilement accessible ? Les entreprises offrent-elles des forums dans différentes langues ? Quels types de questions sont posées ? Qui répond aux questions ? Etc.). Nous avons cherché à obtenir par l'entremise de notre examen des forums un portrait général des différents forums disponibles.

Forums examinés

Nous avons examiné 20 forums d'entreprises que nous avons classées en cinq catégories :

- Fabricants d'appareils électroniques : Apple, BlackBerry, Intel, Dell, Logitech, Motorola et International Business Machines (IBM).
- Concepteurs ou distributeurs de logiciel grand public : Microsoft, Norton, Ubisoft, Nintendo, Hewlett-Packard (HP), Riot Games et Telltale.
- Services de télécommunications : Rogers, Shaw et Vidéotron.
- Commerce de détail : Best Buy et eBay.
- Autre : PayPal.

Grille d'analyse

Pour chacun des forums examinés, nous avons d'abord regardé l'accessibilité et la présentation du forum : le forum est-il facilement accessible, à partir de la page d'accueil du site, par exemple ? Doit-on naviguer à travers plusieurs pages avant d'atteindre le forum ? De quelle façon est présenté le forum par l'entreprise ?

Ensuite, nous avons regardé si l'entreprise offrait des forums dans plusieurs langues. Notons toutefois que même si un forum est disponible en plusieurs langues, il ne s'agira jamais de traductions, mais bien de forums distincts ; une question pourrait être posée dans un forum anglophone à titre d'exemple et y recevoir une réponse, mais un consommateur qui aurait la même question et qui consultera le forum francophone ne pourra jamais savoir qu'une réponse est disponible si la question n'a pas été posée ou n'a pas reçu de réponse dans cette version française du forum. La question des langues peut ainsi, ironiquement, poser un frein à l'accessibilité.

Nous avons également regardé de quelle façon les différents forums étaient organisés et fonctionnaient. Par exemple, les différentes questions sont-elles classées les unes à la suite des autres en fonction de la date et de l'heure auxquelles elles ont été posées ? Le forum est-il plutôt organisé en fonction des différents produits offerts par l'entreprise ? Existe-il des sous-catégories aux classements généraux ? Est-ce que, lorsqu'une question est résolue, cela est indiqué ? Est-ce que le site offre des récompenses aux utilisateurs du forum ? Est-ce que des modérateurs répondent également aux questions ? Est-ce que des questions restent sans réponse ?

Enfin, tous les forums sont accessibles pour consultation sans inscription. Nous avons regardé si, pour poser une question, les utilisateurs devaient absolument s'inscrire sur le forum.

2.2 Observations

Tous les forums que nous avons examinés sont construits et fonctionnent de manière très semblable. Nous présenterons donc nos observations générales et soulignerons, le cas échéant, les distinctions dignes de mention.

2.2.1 Accessibilité et présentation des forums

Les différents forums présents sur les sites d'entreprise sont, dans la majorité des cas, très facilement accessibles.

On accède généralement au Forum par un lien dans le menu principal, qui se trouvera souvent sous *Assistance* ou *Support*, ou qui sera carrément nommé *Communauté* ou *Forum*. De rares entreprises toutefois « cachent » leur forum ; dans trois cas (Black Berry, Microsoft et Shaw), l'unique façon que nous avons trouvée pour y accéder a été de faire une recherche avec l'outil de recherche du site (et même, pour l'une d'entre elle, sur Google, en tapant « forum » et le nom de l'entreprise). Notons également que le forum d'IBM est moins facilement accessible que certains autres à partir du site de l'entreprise (dans le menu de bas de page plutôt que le menu supérieur) ; mais ce forum s'adresse strictement aux développeurs, et non au grand public.

La présentation que font certaines entreprises de leur forum laisse croire que le forum serait une forme d'extension du service à la clientèle de l'entreprise. L'exemple d'Apple est

caractéristique de ce type de présentation ; l'entreprise indique sur la page d'accueil du forum : « *Bienvenue dans l'assistance Apple. Nous sommes là pour vous aider*³⁶ ». Vidéotron va un peu dans le même sens en indiquant dans la section Soutien du menu : « *Obtenez de l'aide en tout temps Trouvez les réponses à vos questions 24/7 sur le forum de la Communauté Vidéotron*³⁷ ». La présentation que fait Rogers de son forum est plus claire et ne laisse nullement entendre qu'il s'agirait d'une extension du service à la clientèle de l'entreprise : « *Joignez-vous aux Forums Communautaires Rogers. Découvrez des solutions, partagez vos connaissances ou posez des questions et obtenez des conseils de nos membres*³⁸ ». Enfin, la majorité des entreprises ne font que des présentations très sobres de leur forum, à l'image de Nintendo : « *Nintendo Support Forums*³⁹ », de Dell : « *Bienvenue dans la communauté Dell*⁴⁰ » ou de Logitech : « *Welcome to Logitech community forum*⁴¹ », sans aucun détail sur ce que le visiteur y trouvera.

2.2.2 Langue

Plusieurs des entreprises que nous avons examinées offrent aux usagers des forums en français (généralement à partir du site français [France] de l'entreprise) et en anglais. Il s'agit de forums distincts les uns des autres, sur lesquels les conversations ne sont pas les mêmes, et entre lesquels il n'y a pas de renvois. Certaines entreprises (Black Berry, Intel, Logitech, Motorola Solutions, IBM, Nintendo, Riot Games, Telltale, Shaw et PayPal) n'offraient toutefois, semble-t-il, que des forums anglophones.

Notons par contre que certaines entreprises rendent disponibles aux usagers des forums dans plusieurs langues ; il s'agit de Dell, Motorola Solutions (qui exclut toutefois le français), Ubisoft et HP.

2.2.3 Organisation des forums

Les entreprises qui offrent à même leur site Internet un ou des forums communautaires les présentent généralement de la même manière, en les divisant d'emblée en fonction des différents produits offerts par l'entreprise. Ainsi, un consommateur qui se rendra sur le forum d'Apple pourra faire un choix parmi les sections iPhone, iPad, Apple Watch, etc. et y retrouver les discussions et les questions qui ne portent que sur le produit choisi. Si un certain type de produit comprend différents sous-produits (les différents systèmes d'exploitation, par exemple), des sections distinctes des forums leur seront généralement réservées. Si l'entreprise offre plutôt des jeux vidéo, le forum sera divisé en fonction des différents jeux disponibles ; c'est ce que fait Ubisoft. D'autres afficheront des catégories plus larges (ordinateurs de bureau, ordinateurs portables, imprimantes, stockage, moniteurs et projecteurs, logiciels et systèmes d'exploitation, questions avant-vente et pièces détachées, etc.), qui se diviseront aussi en sous-sections.

³⁶ APPLE, *Communautés d'assistance Apple*. [En ligne] <https://communities.apple.com/fr/welcome> (Consulté le 2 novembre 2017).

³⁷ VIDEOTRON. [En ligne] <http://www.videotron.com/> (Consulté le 30 mai 2018).

³⁸ Rogers, *Joignez-vous aux Forums Communautaires de Rogers*. [En ligne] <http://communityforums.rogers.com/t5/Les-forums-communautaires-de/ct-p/FrenchCommunity?profile.language=fr> (Consulté le 10 octobre 2017).

³⁹ NINTENDO, *Nintendo Support Forums*. [En ligne] https://en-americas-support.nintendo.com/app/social_home/kw/*/page/1 (Consulté le 30 mai 2018).

⁴⁰ DELL, *Bienvenue dans la communauté Dell*. [En ligne] <https://www.dell.com/community/communaut%C3%A9-Dell/ct-p/French?profile.language=fr&~ck=mn> (Consulté le 30 mai 2018).

⁴¹ LOGITECH. *Welcome to Logitech Community Forum*. [En ligne] <https://community.logitech.com/s/> (Consulté le 16 octobre 2017).

De rares forums ne présentent aucune division particulière de leur forum. Ainsi, chez BlackBerry, les commentaires ou questions sont simplement classés des plus récents aux plus anciens. Enfin, certains forums, à l'instar de celui de Microsoft, proposeront également des catégories plus larges telles que partage d'avis, conseils, astuces, etc. Dans le même esprit, Norton propose les sous-catégories *Vos suggestions* et *Coin détente*.

Les usagers peuvent faire des recherches parmi les différentes questions posées dans les catégories proposées, qui servent généralement à orienter les recherches ; ils tenteront d'identifier, parmi les questions déjà posées, celles qui se rapprochent le plus de la question qu'ils ont en tête, ou poseront eux-mêmes une question si rien ne semble correspondre.

Généralement lorsqu'un usager désire poser une question, il devra choisir la catégorie dans laquelle la soumettre. Les réponses apparaîtront en dessous des questions, classées en fonction de la date et de l'heure auxquelles elles ont été postées. Certains forums demandent aux usagers d'inscrire laquelle, parmi les réponses reçues, est la meilleure, ou d'indiquer simplement celles qu'ils ont aimées.

Généralement, tant les usagers des forums que les modérateurs offrent des réponses aux questions. Le forum de Dell présente une exception : les réponses à toutes les questions sont attribuées aux mêmes trois ou quatre employés de l'entreprise. Sur ce forum donc, les usagers auront donc l'impression de voir une transcription de clavardage qui pourrait avoir lieu entre des clients et le service à la clientèle de l'entreprise plutôt qu'un véritable échange entre utilisateurs. Le forum de HP fait également un peu figure d'exception en laissant parfois l'impression d'être une extension du service à la clientèle de l'entreprise. En effet, il arrive que les modérateurs de l'entreprise soient les seuls à répondre aux questions des usagers, alors que sur les autres forums il est rare de voir de nombreuses questions dont les réponses ne proviennent que des modérateurs.

Selon les produits offerts par l'entreprise ou les destinataires du forum, les échanges pourront être plus ou moins techniques. Ainsi, le forum d'IBM destiné à des développeurs est éminemment technique. À titre d'exemple, des usagers y intitulent leur demande : *WCM API Quick Start Sample Code using findByName* ou encore *Validate JWT token using dynamic client Crypto certificate*.

Sur certains forums, toutes les questions ne trouvent pas de réponse. Sur le forum de PayPal, par exemple, qui regroupe pourtant près d'un million de membres, des centaines de questions restent sans réponse.

Certains forums demandent aux usagers d'indiquer la meilleure solution qui a été proposée à leur problème, ou encore d'indiquer que leur question est résolue. D'autres forums, à l'instar de Vidéotron, permettent de noter avec une icône un commentaire ou une réponse appréciée. Enfin, des entreprises telles Apple, Shaw ou Rogers, remettent aux usagers des récompenses lorsqu'ils fournissent, par exemple, des explications ou des réponses particulièrement appréciées des autres usagers du forum. Ces récompenses prennent souvent la forme de badge ou de notification sur le profil d'un usager indiquant sa grande utilité ou la pertinence de ses réponses...

2.2.4 Inscription

Sur tous les forums examinés, il est possible de naviguer sans être inscrit. Par contre, pour poser une question, les usagers doivent toujours s'inscrire, ce qui requiert généralement le nom et le prénom de même qu'une adresse courriel. Au moment de l'inscription, les usagers doivent accepter le code de conduite du forum, les politiques sur la vie privée du site Internet qui héberge le forum, de même que les conditions générales de ce même site.

Nous reviendrons au chapitre suivant sur le contenu de ces documents.

2.2.5 Utilisation des forums

Nous avons noté que les forums des entreprises qui commercialisent des jeux vidéo sont très fréquentés, par des usagers extrêmement actifs, qui discutent des pistes pour avancer dans le jeu ou simplement du jeu lui-même (graphisme, difficultés, etc.). Dans les autres forums, les utilisateurs posent souvent des questions techniques (et ce, plus particulièrement, dans les forums des fabricants d'appareils électroniques); il y a généralement aussi place pour des suggestions, des discussions d'ordre plus général, etc.

3. Étude détaillée d'un échantillon de forums

De l'ensemble des forums présentés dans le chapitre précédent, nous avons sélectionné pour un examen plus approfondi, dans les cinq catégories, un échantillon de 12 forums parmi les plus importants et représentatifs (Apple, Intel, Dell, Microsoft, Norton, HP, Rogers, Shaw, Vidéotron, Best Buy⁴², eBay et Paypal).

Alors que le contenu des forums est généralement accessible à tous pour consultation, seuls les usagers qui se seront inscrits pourront participer, c'est-à-dire poster des questions, des réponses ou des commentaires. Au moment de l'inscription, les usagers doivent souscrire au code de conduite ou au contrat d'utilisation du forum, mais ils devront aussi accepter les conditions d'utilisation et les règlements sur le respect de la vie privée du site Internet de l'entreprise. Pour chacun des forums, nous avons donc examiné ces trois conventions.

3.1 Analyse des conditions d'utilisation des forums

3.1.1 Fonctionnement général des forums

Les contrats d'utilisation des différents forums sont grosso modo tous équivalents. Les usagers doivent écrire en leur propre nom ; ils doivent détenir les droits de propriété intellectuelle sur ce qu'ils publient et s'engagent à respecter les lois en vigueur, à être respectueux et courtois, à ne pas utiliser de langage ordurier, raciste, sexiste, dénigrant, etc., à ne pas dévier du sujet des conversations, à respecter la vie privée des usagers, etc. Typiquement, les clauses qui traitent du fonctionnement général des forums s'apparentent à celles qui suivent, tirées de l'engagement de Dell :

Rules of Conduct. You understand and agree that:

Your use of the Site, including any content you submit, will comply with all applicable laws (including but not limited to laws governing competition, trade, false advertising and export control) and these Terms of Use.

You will not impersonate any other person or submit content on behalf of any other person or entity.

You will not submit content in exchange for payment or consideration received from any third party.

You will not collect information about other Site users without their consent.

You will treat other Site users with respect.

You will not submit any content that:

Infringes on the intellectual property rights or other rights of any person or entity;

⁴² Le forum de Best Buy n'était plus disponible en mars 2018 ; nous avons tout de même choisi de présenter notre analyse, puisqu'il était l'un des seuls forums d'entreprise de commerce de détail que nous avons identifié.

Intentionally interferes with the Site's operation;

Violates any person's privacy or publicity rights or breaches any duty of confidentiality that you owe to anyone or provides any non-public information about Dell or any other company or person without authorization (including the names and contact information for Dell employees and Site users);

Is harassing, defamatory, abusive, pornographic, obscene or otherwise objectionable (in our sole judgment);

Contains or installs any viruses, worms, bugs, Trojan horses or other code, files or programs designed to, or capable of, disrupting, damaging or limiting the functionality of any software or hardware; or

Contains false or deceptive language, unsubstantiated or comparative claims regarding our or others' products, third party advertising, spam, chain letters, or any other solicitation, including solicitation of lawsuits. Links that connect to commercial websites will not be considered unauthorized solicitations unless the link or the website content appears to be intended as a means of solicitation or part of an "affiliate" program as determined by Dell in its sole discretion⁴³.

Autre exemple : les règlements généraux qui encadrent le forum de Hewlett-Packard (HP), plutôt conventionnels, reflètent assez fidèlement ceux de plusieurs autres forums analysés :

Règlement

Dans le but d'assurer la fiabilité et la productivité du forum, vous vous engagez à respecter le règlement interne suivant :

Soyez respectueux. Respectez les autres utilisateurs en gardant toujours un ton positif et en faisant des commentaires constructifs. Bonne ou mauvaise, votre expérience sera toujours la bienvenue tant que vous resterez courtois. Soyez reconnaissant pour le temps et l'attention que les autres vous accordent en fournissant des informations détaillées concernant votre question ou votre problème (notamment le nom de produit et le numéro de modèle). Les autres répondront d'autant plus à vos questions si elles sont claires.

Soyez pertinent. Veillez à ce que vos contributions soient pertinentes vis-à-vis du forum en postant votre question dans la catégorie ou la discussion appropriée. Si vous avez une nouvelle question, n'interrompez pas la conversation en cours, mais ouvrez plutôt une nouvelle discussion. Ne sont pas jugées pertinentes les sollicitations invitant les membres du forum à rejoindre, participer à ou acheter un quelconque produit.

Respectez la loi. Ne postez pas de messages contraires à la loi, ni à des engagements contractuels que vous pourriez avoir pris.

Respectez votre vie privée et celle des autres. Ne parlez pas de faits ou d'événements de votre vie privée que vous n'aimeriez pas étaler au grand jour. Ne communiquez pas non plus vos coordonnées ou toute autre donnée personnelle se rapportant à vous ou à d'autres personnes, ni du contenu provenant de communications individuelles sans avoir obtenu l'autorisation expresse de leur auteur respectif.

⁴³ DELL, *Forum Terms of Use*. [En ligne] <http://en.community.dell.com/p/tou> (Consulté le 18 décembre 2017).

Utilisez les informations avec précaution. *Si le forum fourmille de conseils aussi nombreux qu'utiles, n'oubliez pas que chaque situation, configuration ou utilisation est différente. Il se peut que certaines solutions ne s'appliquent pas à votre cas précis. Traitez les informations avec le même jugement que vous le faites à l'égard des informations provenant d'internet.*

Réfléchissez toujours avant de poster. *Vous n'avez pas le droit d'utiliser, ni de communiquer à quiconque, vos identifiants dans le but de poster sous forme de message ou image les informations suivantes :*

- a) *Propos injurieux ou menaces de poursuites à l'encontre de HP, d'une société tierce ou de toute autre personne.*
- b) *Déclarations, commentaires ou images à caractère politique ou religieux.*
- c) *Commentaires ou images discriminatoires.*
- d) *Remarques hors sujet non liées à un problème d'ordre technique ou d'utilisation concernant un produit HP.*
- e) *Discussions ou images encourageant des activités illégales ou faisant état d'activités illégales avec la volonté de les commettre.*
- f) *Articles en double.*
- g) *Ne pas remonter les sujets. Remettre un sujet en tête de liste n'aidera pas la résolution de votre problème. Beaucoup de nos Experts qui essayent de répondre aux différentes questions, cherchent premièrement les sujets sans réponse. Si vous remontez un sujet, il disparaîtra de la liste de sujets « Sans Réponse ». La Modération prendra des mesures afin d'éviter ce genre d'action. Ceci sera fait afin de vous remettre votre sujet dans la bonne liste de recherche, où vous aurez plus de chances d'obtenir une réponse.*
- h) *Liens vers des sites Web contraires aux termes du Règlement Interne du forum.*
- i) *Messages sollicitant ou encourageant l'utilisation de substances illicites.*
- j) *Si vous êtes employé HP, vous devez vous identifier en tant qu'une seule et même personne et indiquer en permanence que vous parlez pour votre propre compte et non pour celui de HP, tout en respectant la politique de HP.*

Ne blessez personne. *Vous n'avez pas le droit d'interférer avec les opérations du forum ou avec la zone de message d'un autre utilisateur d'une quelconque façon que ce soit (matraquage de mails, d'articles ou d'informations d'actualité, autres techniques d'envoi massif, tentatives délibérées visant à surcharger un système et à diffuser des attaques, tentatives visant à bloquer l'envoi de messages)⁴⁴.*

Soulignons quelques particularités : alors que le premier exemple interdisait les propos abusifs, diffamatoires, obscènes, le second va jusqu'à interdire les déclarations, commentaires ou

⁴⁴ HP, *Règlement interne*, Forum des utilisateurs HP. [En ligne] <https://h30478.www3.hp.com/t5/custom/page/page-id/hp.rulespage> (Consulté le 10 janvier 2018).

images à caractère politique ou religieux, des sujets qui sont réputés susceptibles d'entraîner des dérapages...

L'exemple de HP fait état clairement des possibles interventions d'un modérateur, mais ne fait mention que des interventions qui viseraient la correction d'un classement des messages des utilisateurs. D'autre part, HP insiste pour que ses employés s'identifient et qu'ils précisent qu'ils ne parlent pas au nom de l'entreprise. Nous reviendrons plus loin sur les standards qui s'appliquent aux usagers identifiés d'une manière ou l'autre à l'entreprise.

Si HP, par mesure de précaution, invite à éviter certains sujets, Vidéotron conseille aussi, afin d'éviter tout malentendu ou dérapage, de faire attention au ton qui peut être employé.

Humour : L'humour sur Internet est un concept délicat puisque la gamme parfaite de vos émotions ne peut qu'être difficilement transmise par votre contribution! La culture, la langue et l'humour varient fortement d'un internaute à l'autre : pensez-y avant de faire une blague!⁴⁵

3.1.2 Droits d'auteur

Concernant spécifiquement la question des droits d'auteur, les règlements des forums des différentes entreprises vont généralement assez loin : les utilisateurs, en contribuant au forum, accordent à l'entreprise des licences très étendues. À titre d'exemple, Vidéotron indique :

Droit d'auteur : En soumettant votre contribution, vous acceptez et reconnaissez ainsi accorder une licence non exclusive, transférable et perpétuelle, valide pour tous les médias et supports, connus ou à être inventés, à Vidéotron. En tout temps vous devez détenir l'intégralité des droits requis, notamment les droits de propriété intellectuelle, sur toute contribution que vous effectuez sur la Communauté. En conséquence, Vidéotron pourra, et ce, sans aucune rémunération, publiquement ou non, diffuser, télédiffuser, coder, distribuer, reproduire (en tout ou en partie), modifier, présenter, communiquer, adapter, afficher, éditer, publier, traduire et plus généralement utiliser votre contribution. En outre, vous renoncez à votre droit moral concernant votre contribution. Sous réserve des droits accordés précédemment, vous conservez les droits de propriété intellectuelle et d'auteur sur votre contribution⁴⁶.

Rogers indique pour sa part :

Chaque fois que vous soumettez du contenu, vous accordez à Rogers un droit et une licence mondiaux non exclusifs, perpétuels, irrévocables, pouvant donner lieu à l'octroi d'une sous-licence, exempts de redevance et transférables permettant d'utiliser, de reproduire, de copier, de modifier, de compresser, de supprimer dans son intégrité, d'adapter, de publier, de traduire, de communiquer, de présenter et d'afficher publiquement, de créer des œuvres dérivées à partir de et (ou) de vendre et (ou) de distribuer et (ou)

⁴⁵ VIDEOTRON, *Guide d'utilisation de la Communauté Vidéotron*. [En ligne] <https://forum.videotron.com/t5/custom/page/page-id/GuideUtilisation> (Consulté le 19 janvier 2018).

⁴⁶ *Ibid.*

*d'incorporer ledit contenu sous tout média, forme ou technologie maintenant connu ou plus tard développé, et ce, sans aucun dédommagement pour vous*⁴⁷.

Apple va dans le même sens et indique en plus bref :

*Si vous publiez sur le Site des idées, suggestions ou recommandations relatives aux produits, technologies ou services Apple (« Commentaires »), Apple peut utiliser les Commentaires et les intégrer à ses produits, technologies ou services sans verser de redevances et sans aucune autre obligation ou restriction*⁴⁸.

3.1.3 Responsabilité de l'entreprise

Il serait logique de penser qu'une majorité des usagers qui visitent des forums communautaires directement sur les sites des entreprises le font afin d'obtenir des conseils qui ont davantage de légitimité que ceux qu'ils pourraient repérer ailleurs sur le Web. Les usagers sont probablement susceptibles d'accorder plus de crédibilité à un conseil fourni sur le forum de l'entreprise concernée, et plus encore s'il est fourni par un modérateur ou un utilisateur lié ouvertement à l'entreprise. Les usagers pourront croire que ces propos proviennent de l'entreprise et qu'ils la lient, ou que ces conseils pourront être suivis quasi aveuglément parce que l'entreprise les aura vérifiés.

Or, pour tenter d'éviter ou d'écarter cette présomption, les entreprises spécifient dans les engagements qu'elles se dégagent de toute forme de responsabilité vis-à-vis des propos tenus par les usagers de leur forum, certaines allant jusqu'à préciser qu'elles se dégagent aussi de toute responsabilité vis-à-vis des propos tenus par leurs propres modérateurs ou employés.

Par exemple, Apple indique :

*Implication d'Apple. Apple peut répondre aux questions, mais ne propose pas d'assistance technique officielle sur le Site. Toute information fournie par Apple ou ses employés l'est « EN L'ÉTAT », sans garantie d'aucune sorte*⁴⁹.

Les conditions d'utilisation du forum de Shaw, très succinctes, vont dans le même sens, sans mention particulière relativement aux utilisateurs qui seraient identifiés à l'entreprise :

*Shaw Communications is not responsible for, and disclaims any and all liability to the fullest extent permitted by law for, the content of comments written by contributors to this page*⁵⁰.

⁴⁷ ROGERS, *Modalités d'utilisation des Forums Communautaires de Rogers*. [En ligne] <http://communityforums.rogers.com/t5/Nouvelles-de-la-communaut%C3%A9/Modalit%C3%A9s-d-utilisation-des-Forums-Communautaires-de-Rogers/td-p/227> (Consulté le 20 janvier 2018).

⁴⁸ APPLE, *Contrat d'utilisation des communautés d'assistance Apple*. [En ligne] <https://communities.apple.com/fr/docs/DOC-1021> (Consulté le 15 décembre 2017).

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ SHAW, *House Rules*, Shaw Support Community. [En ligne] <https://community.shaw.ca/docs/DOC-4938> (Consulté le 28 janvier 2018).

Microsoft se dégage également de toute forme de responsabilité, la reportant entièrement sur l'utilisateur :

Microsoft n'est pas responsable du contenu de tout message, listing ou toute publication créée par des utilisateurs. C'est vous qui décidez d'afficher le contenu ou de vous engager vis-à-vis d'autres utilisateurs. C'est à vous de juger⁵¹.

C'est dans la section *Informations supplémentaire* du Règlement sur l'utilisation des forums qu'eBay indique :

Le contenu publié par des membres d'eBay sur les forums de discussion ou les forums d'entraide ne représente que l'opinion de la personne qui le publie et celle-ci en est l'unique responsable⁵².

Paypal va dans le même sens, et semble annoncer que le contenu « inexact, inapproprié ou outrageant » ne fera pas l'objet de modération :

La situation de chaque utilisateur est différente, c'est pourquoi il en va de votre responsabilité d'évaluer l'exactitude, l'utilité et l'applicabilité du Contenu utilisateur. PayPal n'est en aucun cas responsable de l'exactitude, de l'utilité ou de l'applicabilité du Contenu utilisateur. Le Contenu utilisateur peut se révéler inexact, inapproprié ou outrageant. Si la possibilité de rencontrer du Contenu utilisateur inexact, inapproprié ou outrageant ne vous paraît pas acceptable, nous vous conseillons de ne pas utiliser le Forum de la communauté.

[...]

En aucun cas, PayPal n'est responsable des pertes ou dommages engendrés par l'utilisation du Forum de la communauté, par les informations obtenues sur le Forum de la communauté ou résultant du contenu de celui-ci⁵³.

Norton indique clairement que son forum ne remplace pas son service technique ou son service à la clientèle et qu'il est de la responsabilité des usagers de suivre ou non les conseils qui s'y trouvent, spécifiant aussi que la modération peut être inexistante :

La plupart des gens sont ravis d'apporter leur aide sur les sujets, les blogs, les forums qui constituent la communauté Norton, mais souvenez-vous que leurs conseils leur sont propres et que vous êtes responsable de décider si vous souhaitez les suivre ou pas. Si les conseils donnés par un membre de la communauté vous semblent mauvais, ne les suivez pas. N'oubliez pas que Symantec ne contrôle pas spécifiquement, ni n'assure, ni n'atteste la véracité, ni ne donne de proposition ou d'aide sur les informations publiées par d'autres membres de la communauté. [...]

⁵¹ MICROSOFT, Code de conduite de Microsoft Community. <https://answers.microsoft.com/fr-fr/page/faq#faqCodeConduct>

⁵² EBAY, Règlement sur l'utilisation des forums. [En ligne] <http://pages.cafr.ebay.ca/help/policies/everyone-boards.html> (Consulté le 19 janvier 2018).

⁵³ PAYPAL, Contrat d'utilisation du Forum d'aide de la communauté. [En ligne] https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/ua/helpforum-full?locale.x=fr_CA (Consulté le 8 janvier 2018).

De manière générale Symantec ne corrige pas et ne contrôle pas le contenu posté par un membre de la communauté Norton. [...]

De tels contenus de tiers sont de la seule responsabilité de leurs auteurs. Symantec ne contrôle pas et n'est pas responsable de ces contenus postés par des tiers.

Excepté lorsqu'ils sont expressément publiés, dans les autres cas, votre utilisation des sites communautaires de Norton, des contenus et des services sont à votre seul risque⁵⁴.

Best Buy indiquait aussi qu'il était de la responsabilité de l'utilisateur de suivre ou pas les conseils dénichés sur le forum, que ces conseils émanent d'un autre utilisateur ou, aussi surprenant que cela puisse paraître, d'un Spécialiste des produits de Best Buy.

Faites attention

La plupart des gens sont heureux de participer au Forum en y apportant leur aide, mais rappelez-vous que leurs conseils ne sont que cela ; des conseils basés sur leur propre expérience. Vous avez la responsabilité de les suivre ou pas. Si le conseil donné par un utilisateur, incluant les Spécialistes des produits de Best Buy Canada, les représentants du fabricant ou tout autre partenaire de Best Buy Canada, ne vous semble pas correct, ne le suivez pas ou ne le mettez pas en pratique. [...]

Exonération de garanties et limitation de responsabilité

[...] Best Buy Canada n'a aucun contrôle sur le matériel de tiers et n'en est pas responsable. Best Buy Canada ne fait aucune déclaration ni n'offre aucune garantie au sujet du forum et du contenu qui s'y trouve ou qui s'y rapporte et, par les présentes, se dissocie de toute déclaration ou garantie à ce propos. Plus particulièrement, Best Buy ne garantit pas l'exactitude, la fiabilité, l'intégralité, l'utilité, la conformité aux droits de propriété intellectuelle ou la qualité du matériel qui apparaît sur les forums de Best Buy Canada, indépendamment de la provenance de ce matériel. Vous comprenez et vous convenez expressément que vous assumez tous les risques liés à votre utilisation du matériel ou au fait que vous vous y êtes fié. Best Buy Canada ne sera aucunement tenue responsable du contenu des forums de Best Buy Canada, y compris notamment des erreurs ou omissions dans le matériel ainsi que des pertes ou dommages, de quelque nature que ce soit, subis par suite de l'utilisation du matériel ou du fait que l'utilisateur s'y soit fié⁵⁵.

Les conditions d'utilisation de la Communauté Vidéotron diffèrent considérablement de celles des autres entreprises ; l'entreprise distingue clairement la responsabilité qu'elle assumera selon que le participant sera un modérateur ou un simple employé de l'entreprise. Seules les réponses des modérateurs seront réputées être des réponses officielles de Vidéotron.

⁵⁴ HP, *Règlement interne*, Forum des utilisateurs HP. [En ligne] <https://h30478.www3.hp.com/t5/custom/page/page-id/hp.rulespage> (Consulté le 10 janvier 2018).

⁵⁵ BEST BUY, *Conditions d'utilisation des Forums de Best Buy*. [En ligne] <https://www.bestbuy.ca/fr-ca/help/conditions-d-utilisation-des-forums-de-best-buy/hc8163.aspx> (Consulté le 20 décembre 2017).

Responsabilité : Les seules réponses officielles de Vidéotron sont celles fournies par les modérateurs du Site Internet. Des employés de Vidéotron peuvent participer à la Communauté à titre personnel, leurs réponses ne sont pas des réponses officielles de Vidéotron⁵⁶.

Les autres forums s'abstiennent de parler spécifiquement de leur responsabilité vis-à-vis des messages publiés par leurs modérateurs. Ils indiquent clairement que l'entreprise n'est pas responsable des messages publiés par les utilisateurs ou les participants, mais restent, sauf exception, plus vagues en ce qui concerne les messages de leurs modérateurs ou employés.

3.2 Analyse des conditions d'utilisation des sites Internet qui hébergent les forums

Les conditions d'utilisation des sites Web reprennent essentiellement les mêmes éléments que les conditions d'utilisation particulières aux forums, avec des éléments supplémentaires qui ne s'appliquent pas nécessairement ou qui ne sont pas en lien avec les forums, telles l'exactitude des prix des produits, leur disponibilité, etc.

3.2.1 Responsabilités

Concernant la responsabilité de l'entreprise, eBay indique dans le contrat d'utilisation de son site Web :

Le contenu publié ou modifié par nos membres reflète uniquement l'opinion des personnes publiant le contenu en question et demeure leur entière responsabilité⁵⁷.

Apple indique :

[...] VOUS ASSUMEZ L'ENTIÈRE RESPONSABILITÉ QUANT À L'UTILISATION QUE VOUS FAITES DU SITE ET DES SITES LIÉS. VOTRE SEUL RECOURS CONTRE APPLE EN CAS D'INSATISFACTION À L'ÉGARD DU SITE OU D'UN CONTENU CONSISTE À CESSER D'UTILISER LE SITE OU LE CONTENU EN QUESTION. CETTE LIMITATION DE MESURE RÉPARATOIRE FAIT PARTIE DE LA TRANSACTION ENTRE LES PARTIES.

Les avis de non-responsabilité ci-dessus concernent l'ensemble des dommages, pertes ou préjudices dus à tout défaut d'exécution, erreur, omission, interruption, suppression, défaut, retard d'exécution ou de transmission, virus informatique, rupture de ligne de communication, vol, destruction, accès illicite ou utilisation, que ce soit pour rupture de contrat, faute professionnelle, négligence ou toute autre cause d'action⁵⁸.

Malgré que l'entreprise se dégage de toute responsabilité, Intel indique qu'un usager pourrait devoir l'indemniser ou la compenser pour tout dommage causé suite à la publication ou la transmission d'un contenu par l'intermédiaire des sites Internet de la compagnie :

⁵⁶ VIDEOTRON, *Guide d'utilisation de la Communauté Vidéotron*. [En ligne]

<https://forum.videotron.com/t5/custom/page/page-id/GuideUtilisation> (Consulté le 10 janvier 2018).

⁵⁷ EBAY, *Règles sur le contenu*. [En ligne] <http://pages.cafr.ebay.ca/help/policies/member-created-content-ov.html> (Consulté le 19 janvier 2018).

⁵⁸ APPLE, *Conditions d'utilisation du site Web Apple*, Informations juridiques.

<https://www.apple.com/ca/fr/legal/internet-services/terms/site.html> (Consulté le 15 décembre 2017).

Limitation des responsabilités : VOUS COMPRENEZ ET ACCEPTEZ EXPRESSÉMENT QU'INTEL ET SES CONCÉDANTS NE POURRONT ÊTRE TENUS RESPONSABLES ENVERS VOUS DANS LES CAS SUIVANTS :

EN AUCUN CAS INTEL ET/OU SES FOURNISSEURS RESPECTIFS NE POURRONT ÊTRE TENUS POUR RESPONSABLE DE QUELQUE DOMMAGE SPÉCIAL, INDIRECT OU CONSÉCUTIF OU DE QUELQUE DOMMAGE QUE CE SOIT RÉSULTANT DE LA PERTE D'UTILISATION, DE DONNÉES OU DE REVENUS, QUE CE SOIT PAR ACTION CONTRACTUELLE, NÉGLIGENCE OU AUTRE ACTION DÉLICTEUELLE DÉCOULANT DE OU EN RAPPORT AVEC L'UTILISATION OU L'EXÉCUTION DE QUELQUE LOGICIEL, DOCUMENT, FOURNITURE OU DÉFAUT DE FOURNITURE DE SERVICES, OU INFORMATION DISPONIBLE À PARTIR DU SITE WEB.

TOUTE PERTE OU TOUT DOMMAGE SUSCEPTIBLE D'ÊTRE SUBI PAR VOUS, Y COMPRIS, SANS QU'IL S'AGISSE D'UNE LIMITATION, LA PERTE OU LES DOMMAGES RÉSULTANT DE LA CONFIANCE QUE VOUS AUREZ FAITE À LA COMPLÉTUDE, L'EXACTITUDE OU L'EXISTENCE D'UN CONTENU OU DE MODIFICATIONS QU'INTEL EST SUSCEPTIBLE D'APPORTER AUX SERVICES, DOCUMENTS, SITE WEB, CONTENU, OU DE L'ARRÊT PERMANENT OU TEMPORAIRE DE LA FOURNITURE DE CE SITE WEB (OU D'UNE OU PLUSIEURS DES FONCTIONNALITÉS DES SITES WEB); OU. LE CAS ÉCHÉANT, VOTRE MANQUEMENT À GARDER EN SÉCURITÉ ET CONFIDENTIELS VOTRE MOT DE PASSE OU LES DÉTAILS DE VOTRE COMPTE ;

CES LIMITATIONS DE LA RESPONSABILITÉ D'INTEL SERONT APPLICABLES, QU'INTEL AIT ÉTÉ OU NON AVERTIE, OU QU'ELLE AIT EU CONNAISSANCE OU NON DU RISQUE DE TELLES PERTES

Indemnisation : vous acceptez d'indemniser et de compenser Intel et ses dirigeants, agents, employés, partenaires et concédants pour toute plainte ou demande, y compris les honoraires raisonnables des avocats, déposée par toute tierce partie en raison de, ou découlant du contenu que vous auriez envoyé, publié, transmis ou rendu disponible de toute autre manière par l'intermédiaire des sites Web ou des documents, de votre utilisation des sites Web ou des documents, de votre connexion aux sites Web ou aux documents, de votre violation de ces Conditions d'utilisation ou des Conditions d'utilisation spécifiques à un site, ou de votre violation des droits d'autrui.

Exactitude et complétude : Intel ne garantit pas l'exactitude ou la complétude des informations, textes, graphiques, liens ou autres éléments figurant dans les sites Web ou les documents. [...]

Ces Conditions d'utilisation s'appliquent également à toutes les ressources et tous les outils fournis sur les sites Web Intel, y compris, sans qu'il s'agisse d'une quelconque limitation, les outils de développement, les zones de téléchargement, les zones de recherche, les forums de communauté, les salles de discussion virtuelle, les blogs, le partage de sites et les informations sur les produits. [...]

*Contenu fourni par des tiers : les sites Web et les documents peuvent contenir du contenu fourni par les utilisateurs ou les tierces parties ; ce contenu n'est ni examiné, ni approuvé ni avalisé par Intel ; il n'est fourni qu'à titre de commodité pour nos clients et utilisateurs. En aucun cas, Intel ne saurait être tenue pour responsable des contenus proposés ou fournis par des tiers, notamment des erreurs et omissions, ni des dommages qu'ils pourraient engendrer*⁵⁹.

[nous soulignons]

⁵⁹ INTEL, Conditions d'utilisation. <https://www.intel.fr/content/www/fr/fr/legal/terms-of-use.html?iid=fr%20terms> (Consulté le 1^{er} février 2018).

3.2.2 Propriété intellectuelle

Les points qui traitent de propriété intellectuelle dans les conditions générales d'utilisation des sites Web sont les mêmes que ceux qui sont présentés dans les conditions d'utilisation des forums. Microsoft indique clairement qu'elle n'entend pas s'approprier tous les droits des utilisateurs sur leurs écrits — la licence, le droit de la sous-concéder et celui de publier avec le contenu le nom de l'utilisateur lui suffit, visiblement :

Microsoft ne revendique pas la propriété des données ou éléments que vous lui fournissez (y compris vos commentaires et suggestions), que vous mettez en ligne, téléchargez vers un serveur, saisissez, ou des données ou éléments que vous fournissez lorsque vous vous engagez dans toute forme de communication avec les Services ou les services associés afin de les rendre accessibles au public ou aux membres de tout groupe public ou privé (individuellement, un « Contenu » et, ensemble, des « Contenus »). Toutefois, en mettant en ligne, téléchargeant vers un serveur, saisissant, fournissant ou soumettant votre Contenu (« Mettre en ligne » ou « Mise en ligne »), vous autorisez Microsoft, ses sociétés affiliées et les titulaires de sous-licences concernés à utiliser votre Contenu dans le cadre de leurs activités sur Internet (y compris, notamment, tous les Services Microsoft), et notamment à copier, distribuer, transmettre, afficher publiquement, représenter publiquement, reproduire, modifier, traduire et reformater votre Contenu, à publier votre nom en relation avec votre Contenu, et à sous-concéder ces droits à tout fournisseur des Services⁶⁰.

3.3 Analyse des politiques sur la vie privée des sites Internet qui hébergent les forums

Les politiques relatives à la protection de la vie privée des différentes entreprises sont toutes équivalentes et, le plus souvent, elles semblent respecter dans leurs grandes lignes les règles en vigueur. Les entreprises indiquent qu'elles protègent la vie privée de leur client, mais que, conformément aux lois, des renseignements pourraient être divulgués si un tribunal l'exigeait. Rogers présente une clause représentative en ce sens :

Nous obéissons fidèlement aux lois canadiennes relatives à la protection de la vie privée et prenons des mesures actives pour protéger l'information personnelle de nos clients. Parallèlement, la loi nous oblige à répondre aux agences gouvernementales fédérales, provinciales et municipales et aux organismes d'application de la loi lorsqu'ils présentent une requête juridiquement valide, par exemple, un mandat de perquisition ou une ordonnance du tribunal⁶¹.

⁶⁰ MICROSOFT, Conditions générales de Microsoft. [En ligne] <https://www.microsoft.com/france/core/copyright.aspx> (Consulté le 8 janvier 2018).

⁶¹ ROGERS, Protection de la vie privée, CPRST et CRTC. [En ligne] https://www.rogers.com/web/Rogers.portal?_nfpb=true&_pageLabel=NEW_GCT&_nfls=true&setLanguage=fr&template=Privacy-CRTC (Consulté le 15 janvier 2018).

Malgré ce type de déclaration de conformité aux règles régissant la protection des renseignements personnels, la question du partage que font les entreprises des renseignements personnels des usagers soulève quelques questions et paraît discutable. En effet, les participants qui s'inscrivent aux forums partagent avec l'entreprise des données personnelles et certaines entreprises vont très loin dans la collecte et dans l'utilisation qu'elles pourront en faire. À titre d'exemple, la déclaration de confidentialité de Microsoft indique que :

Les annonceurs peuvent choisir d'intégrer nos balises web dans leur site afin de permettre à Microsoft de recueillir des informations telles que les activités, les achats et les visites sur le site ; nous utiliserons ces données pour aider nos clients annonceurs à mieux cibler leurs publicités. Nous partageons également des données directement avec nos fournisseurs de services (tels qu'Oath, AppNexus ou Facebook) afin de leur permettre de fournir des services en notre nom ou en collaboration avec nous, pour la sélection et la publication d'annonces publicitaires pour nos partenaires en publicité⁶².

Généralement, les entreprises se réservent le droit de partager les renseignements personnels des usagers avec leurs partenaires d'affaires, comme le mentionne Shaw :

Internally, only Shaw Employees with a business need to know, or whose duties reasonably so require, are granted access to Personal Information of Shaw's Customers, Web Site Users and Employees.

3.4.1 Customer Personal Information

Shaw may disclose Customer's Personal Information to:

- a) third parties who are acting on Shaw's behalf as our agents, suppliers or service providers who are subject to confidentiality requirements;*
- b) a company who will be involved in supplying the Customer with communications or communications directory-related products and/or services;*
- c) a company or individual who is acting on Shaw's behalf for the development, enhancement, promotion, marketing, sale or provision of any of Shaw's current products and/or services or for any new products and/or services of Shaw, including authorized resellers and sales agents, etc. subject to confidentiality requirements;*
- d) in conjunction with special offers or programs to program partners, or third party agents responsible for administering such offers or programs. Any such disclosure is made on a confidential basis;*
- e) an agent used by Shaw to evaluate the Customer's credit worthiness or to collect the Customer's account;*
- f) a credit reporting agency; and*

⁶² MICROSOFT, *Déclaration de confidentialité Microsoft*. [En ligne] <https://privacy.microsoft.com/fr-fr/privacystatement> (Consulté le 16 février 2018).

g) *a third party, where the Customer has given Shaw consent to such disclosure or if disclosure is permitted or required by law, in accordance with PIPEDA*⁶³.

Paypal note dans son Règlement sur le respect de la vie privée que, malgré sa fermeture, Paypal pourra conserver des renseignements personnels relatifs au compte de l'utilisateur, et ce, pour une période indéterminée :

*Si vous résiliez votre compte PayPal, nous indiquerons dans notre base de données que votre compte est « Fermé », mais nous pouvons conserver des informations personnelles relatives à votre compte pendant une certaine période et les communiquer conformément à nos pratiques relatives aux comptes qui ne sont pas fermés, en vertu du présent Règlement sur le respect de la vie privée*⁶⁴.

Au final toutefois, ce sont essentiellement les clauses qui traitent des possibles modifications aux politiques sur la vie privée qui nous ont fait sourciller ; nous en traiterons dans la prochaine section.

3.4 Autres éléments inquiétants

La question d'éventuelles modifications aux contrats d'utilisation (ceux des forums, mais également ceux des sites Web) et aux politiques sur la vie privée mérite que l'on s'y attarde. En effet, certaines entreprises indiquent que, si des changements étaient apportés aux politiques, lesdites modifications ou un avis clair indiquant que des modifications ont été apportées seraient publiés sur le site. D'autres indiquent qu'il est de la responsabilité des usagers de vérifier si des modifications ont été apportées. En d'autres mots, avant de naviguer sur le forum, un usager devrait aller relire en entier les différents contrats d'utilisation pour y chercher toutes modifications !

Norton compte parmi ces entreprises qui indiquent que d'éventuelles modifications seront portées à la connaissance des utilisateurs du site Web, et ce, avant leur application :

*Nous nous réservons le droit de réviser ou de modifier la présente Déclaration. Le cas échéant, nous publierons sur ce site web un avis bien visible avant la prise d'effet de la modification. Si la modification a pour effet d'introduire une autre fin d'utilisation de vos informations, en contradiction avec cette Déclaration, et lorsque la loi en vigueur l'exige, nous vous en avertirons et vous offrirons la possibilité de refuser cette utilisation par Symantec*⁶⁵.

⁶³ SHAW, Privacy Policy. [En ligne] <https://www.shaw.ca/privacy-policy/#> (Consulté le 2 février 2018).

⁶⁴ PAYPAL, Règlement sur le respect de la vie privée utilisé pour les Services PayPal. [En ligne] https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/ua/privacy-full?locale.x=fr_CA (Consulté le 10 janvier 2018).

⁶⁵ SYMANTEC, Déclaration de confidentialité Symantec. [En ligne] <https://www.symantec.com/fr/fr/privacy> (Consulté le 25 janvier 2018).

HP juge également important d'informer les utilisateurs de tous changements éventuels à sa politique de confidentialité :

En cas de modifications importantes de la présente déclaration susceptibles de modifier nos pratiques dans ce domaine, nous nous engageons à vous en informer par d'autres moyens, notamment par courrier électronique ou par un avertissement sur notre site et/ou sur les pages des réseaux sociaux avant l'entrée en vigueur de telles modifications. La présente déclaration de confidentialité a été mise à jour pour la dernière fois en octobre 2016⁶⁶.

Best Buy considère toutefois qu'il est de la responsabilité des utilisateurs d'aller régulièrement lire la politique de confidentialité de l'entreprise afin d'y déceler tout changement qui pourrait y avoir été apporté :

Pour s'adapter aux changements dans nos services, aux changements technologiques et aux modifications juridiques, la présente politique de confidentialité peut être modifiée avec le temps sans que vous en soyez informé⁶⁷.

Dell va dans le même sens, et invite plus explicitement l'utilisateur à une consultation régulière des politiques :

Nous mettrons occasionnellement à jour la présente Charte de confidentialité. En cas de modification de la présente Charte de confidentialité ou de changement important concernant la manière dont nous utilisons vos Données personnelles, nous modifierons en conséquence la présente Charte de confidentialité ainsi que la date d'entrée en vigueur de la Charte de confidentialité indiquée à la fin de cette section. Nous vous conseillons de consulter régulièrement la présente Charte de confidentialité pour vous tenir informé de la manière dont nous utilisons et protégeons vos données personnelles⁶⁸.

⁶⁶ HP, *Déclaration de confidentialité HP*. [En ligne] http://www8.hp.com/ca/fr/pdf/privacy/HP_October_2016_Privacy_Statement_French.pdf (Consulté le 19 janvier 2018).

⁶⁷ BEST BUY, *Politique de confidentialité*. [En ligne] <https://www.bestbuy.ca/fr-CA/help/politique-de-confidentialite/hc1139.aspx?path=190119f7bb3221f7ec2b377835be7b8afr06&Lang=en-CA&HelpTitleId=hc1139&HelpCategoryId=Policies&CategoryName=Policies&ReferringPageTitle=Help%20Category%20List> (Consulté le 15 janvier 2018).

⁶⁸ DELL, *Charte de confidentialité concernant les données des clients et utilisateurs en ligne*. [En ligne] <http://www.dell.com/learn/fr/fr/frcorp1/policies-privacy> (Consulté le 19 janvier 2018).

Shaw ne juge pas non plus pertinent d'informer les utilisateurs de son site d'éventuelles modifications à sa politique sur la vie privée, mais indiquera tout de même à sa politique la date de la plus récente modification, sans toutefois s'engager à indiquer les changements qui ont pu être apportés :

Any changes to Shaw's Privacy Policy shall be acknowledged in this Privacy Policy in a timely manner. Shaw may modify or remove portions of this Privacy Policy when it feels it is necessary and appropriate. You may determine when this Privacy Policy was last updated by referring to the date found at the top of the first page of this Privacy Policy "Privacy Policy last revised on:"⁶⁹

Shaw ne compte pas non plus avertir les utilisateurs du site de modifications aux règles qui régissent le site Web de la compagnie. La compagnie leur suggère plutôt de les relire chaque fois qu'ils visitent le site :

Shaw reserves the right to add, modify or delete any information or content in the Legal Notice or on the Web site at any time, without notice. Accordingly, you are encouraged to review this Legal Notice each time that you access the Web site⁷⁰.

Dans un chapitre suivant, nous confronterons aux législations en vigueur les différents éléments qui nous ont fait sourciller dans les conditions d'utilisation des forums et des sites Web des entreprises, de même que dans leurs politiques de confidentialité.

⁶⁹ SHAW, *Privacy Policy*. [En ligne] <https://www.shaw.ca/privacy-policy/> (Consulté le 28 janvier 2018).

⁷⁰ SHAW, *Terms of Use*. [En ligne] <https://www.shaw.ca/terms-of-use/> (Consulté le 28 janvier 2018).

4. Consultation de certains acteurs clés

4.1 Méthodologie

Nous avons convenu de consulter, dans le cadre de notre recherche, plusieurs parties intéressées, organismes de réglementation et entreprises dont nous avons analysé plus en profondeur les forums, pour obtenir des données complémentaires ainsi que leur opinion sur le sujet à l'étude. Nous souhaitons notamment connaître le nombre et le type de plaintes que pouvaient générer les forums communautaires d'entreprises.

Afin de mieux cerner les éventuelles problématiques liées aux forums communautaires disponibles sur les sites de différentes entreprises, nous nous sommes adressés directement aux organismes fédéraux et provinciaux compétents auprès desquels nous avons tenté d'obtenir des compléments d'information c'est-à-dire essentiellement s'ils recevaient des plaintes liées à ces forums. À cette fin, nous leur avons expédié un bref questionnaire précédé d'une courte présentation du projet⁷¹, portant sur le nombre et la nature des plaintes qu'ils recevaient. Nous leur avons aussi demandé si les problèmes qui avaient pu leur être rapportés les avaient amenés à se questionner sur de possibles solutions visant à assainir les pratiques du marché. Nous avons fait parvenir, en novembre 2017, notre questionnaire aux offices provinciaux de protection du consommateur ainsi qu'au Commissaire aux plaintes relatives aux services de télécommunications (CPRST), au Bureau de la concurrence, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ainsi qu'au Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP).

Deux autorités réglementaires fédérales (CPVP et Bureau de la concurrence) ainsi que cinq autorités provinciales (Terre-Neuve et Labrador, Québec, Ontario, Alberta et Colombie-Britannique) ont répondu à notre demande.

Afin de mieux cerner le fonctionnement interne des forums (modération, temps de réponse, temps de réaction suite à une plainte, etc.), nous nous sommes adressés directement aux entreprises dont nous avons analysé plus en profondeur les forums. En février 2018, nous avons fait parvenir aux 12 entreprises (Apple, Intel, Dell, Microsoft, Norton, HP, Rogers, Shaw, Vidéotron, Best Buy, eBay et PayPal) une courte présentation du projet suivie d'un bref questionnaire⁷² portant sur le nombre et la nature des plaintes qu'ils recevaient, sur le traitement de ces plaintes et sur les solutions aux problèmes qui auraient pu être identifiés. Nous leur avons aussi demandé si des propos ou conseils qui méritaient d'être corrigés leur étaient régulièrement rapportés, et le mode et le temps de réaction de l'entreprise dans ces cas. Lorsque nous ne trouvions aucune adresse courriel où faire parvenir notre questionnaire, nous nous sommes inscrits au forum où nous avons adressé notre questionnaire aux modérateurs en leur demandant de le transmettre à qui de droit, ou nous avons utilisé le clavardage en direct de l'entreprise afin de trouver à qui adresser notre questionnaire.

Suite à l'envoi de notre questionnaire ou du contact des entreprises, cinq d'entre elles (Vidéotron, Shaw, Microsoft, Rogers et Best Buy) ont réagi d'une manière ou d'une autre à notre demande d'information.

⁷¹ Le questionnaire est disponible à l'Annexe 1.

⁷² Le questionnaire est disponible à l'Annexe 2.

4.2 Les résultats de la consultation

Notre enquête auprès des différents acteurs gouvernementaux et non gouvernementaux cherchait à voir si les consommateurs formulaient des plaintes relativement aux forums d'entreprises et, le cas échéant, les principaux problèmes rapportés. Nous avons également demandé aux participants s'ils avaient, le cas échéant, réfléchi à des solutions possibles.

4.2.1 Commentaires des autorités de réglementation et de protection du consommateur

Malheureusement, les problèmes liés aux forums communautaires ne seraient, selon eux, visés par la législation qu'aucun des organismes réglementaires n'a la mission d'appliquer, sauf peut-être, pour certains aspects, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP). Il semble également que les forums communautaires génèrent peu de plaintes.

Au niveau fédéral, le Bureau de la concurrence nous a remercié d'avoir pris le temps de porter cette question à son attention et nous a indiqué avoir transmis notre demande à un agent du droit de la concurrence qui devait communiquer avec nous. Le Bureau de la concurrence ne nous a toutefois pas recontacté pour nous donner le nombre et la nature des plaintes reçues.

Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CVPC) nous a indiqué que, depuis 2004, il avait enquêté sur seulement 10 plaintes qui avaient trait en partie à des forums de discussion et qu'il avait reçu quatre rapports d'atteinte à la vie privée au cours de la même période. Par ailleurs, le CPVP nous a indiqué que la loi ne leur permettait pas de nous donner plus de détails sur ces plaintes. Il nous a donc été impossible de savoir si ces plaintes avaient trait à des forums hébergés par des entreprises ou à des forums plus généraux disponibles sur le Web.

Au niveau provincial, le *Ministry of Government and Consumer Services* de l'Ontario nous a indiqué que la question des forums communautaires sur les sites d'entreprises était hors de sa juridiction.

En Alberta, notre demande a été transmise à la *Consumer Investigation Unit* qui nous a répondu que la Fair Trading Act ne traitait pas de la vente de biens ou de services destinés aux entreprises et que, par conséquent, les forums d'entreprise n'étaient pas de son ressort.

En Colombie-Britannique, Consumer Protection BC nous a indiqué que leur plateforme de gestion des plaintes ne comptabilise pas les statistiques que nous cherchions, et que de plus, il ne s'agit pas d'un problème pour lequel les consommateurs avaient contacté l'organisme.

Réponse semblable au Québec où l'Office de la protection du consommateur (OPC) nous a indiqué qu'il n'y avait pas de codification dans leur système pour identifier une plainte spécifique à ces forums. De plus, l'OPC nous a indiqué que, même si nous lui posions la question pour un forum spécifique (Apple ou eBay à titre d'exemple), il leur faudrait analyser une à une des centaines de plaintes pour voir s'il l'une d'entre elles aborde la question du forum de cette entreprise.

Enfin, à Terre-Neuve et Labrador, la *Consumer Affairs Division* nous a indiqué n'avoir enregistré aucune plainte formelle relative à ce type de forum.

4.2.2 Commentaires des entreprises

Bien qu'il ait pu être très intéressant d'obtenir directement des entreprises des renseignements sur les plaintes ou les problèmes que peuvent générer les forums, il semble qu'aucune d'entre elles, sauf exception, n'ait souhaité répondre à nos questions.

Shaw a simplement choisi d'ignorer notre demande, qui a été filtrée et n'est jamais apparue sur le forum — cela indique toutefois que Shaw effectue une modération des entrées sur son forum avant publication !

Vidéotron, avec qui nous avons utilisé la messagerie en direct afin de trouver à qui transmettre notre questionnaire, nous a simplement déconnecté de la messagerie au moment où nous avons expliqué ce que nous recherchions. Nous avons par la suite déposé une plainte à l'entreprise qui ne nous a jamais recontacté.

Nous avons posé à Best Buy les mêmes questions qu'aux autres entreprises, mais nous avons aussi demandé les raisons qui avaient poussé l'entreprise à fermer son forum. Best Buy nous a répondu que l'entreprise souhaitait se concentrer sur d'autres moyens d'interagir avec sa clientèle dans un contexte où la façon de communiquer et les outils utilisés sont en constante évolution. Best Buy n'a pas répondu aux autres questions que nous lui posions.

Microsoft nous a indiqué qu'elle cherchait une personne pour répondre à notre questionnaire. Lorsque le nom de cette personne nous a été transmis, nous l'avons contactée et nous sommes fait répondre que malheureusement, les renseignements sur les procédures opérationnelles et les données internes ne pouvaient être partagés.

Rogers a fait parvenir notre demande à un employé qui nous a demandé une version anglaise de notre questionnaire afin de le transmettre à qui de droit. Nous avons envoyé le questionnaire dans la langue demandée, mais n'avons plus reçu de nouvelles de l'entreprise.

Les sept autres entreprises n'ont donné aucune suite à notre demande.

5. L'encadrement législatif des forums communautaires au Canada

La question du cadre réglementaire applicable aux forums communautaires hébergés sur des sites d'entreprises est relativement complexe. Les encadrements applicables peuvent couvrir plusieurs aspects de ce type de service, et l'interaction, au Canada, des lois de niveaux fédéral et provincial complexifie encore davantage la question. Seraient ainsi susceptible de s'appliquer aux forums communautaires, notamment, les lois sur la protection du consommateur des différentes provinces et territoires, la Loi sur les droits d'auteur, les lois relatives à la protection de la vie privée et à la collecte des renseignements personnels ainsi que la Loi sur la concurrence.

Nous nous attarderons dans un premier temps aux questions liées à la protection du consommateur. Au Canada, les différentes lois qui visent la protection du consommateur présentent de nombreuses similitudes ; nous nous concentrerons donc ici sur les dispositions pertinentes que nous retrouvons dans les lois québécoise et ontarienne, soit la Loi sur la protection du consommateur (LPC) du Québec et la Loi de 2002 sur la protection du consommateur (LPC-Ont) d'Ontario. Nous aborderons aussi au passage le Code civil du Québec (CcQ).

Dans un second temps, nous nous pencherons brièvement sur la Loi sur la concurrence, la Loi sur le droit d'auteur et la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques canadienne, les lois provinciales au même effet étant essentiellement similaires.

Notre recherche nous a permis de recenser dans les conditions d'utilisation des forums et des sites Internet de même que dans les politiques concernant la vie privée, diverses clauses qui pourraient sembler problématiques : clauses de modification unilatérale des contrats, clauses de limitation ou d'exclusion de responsabilité, etc. Dans cette section, nous effectuerons un examen plus approfondi de certaines clauses afin de déterminer si elles sont susceptibles d'être en contradictions avec certaines dispositions législatives.

Notons toutefois que les préoccupations que nous soulevons dans ce chapitre restent théoriques ; en effet, ni notre enquête terrain ni notre revue de littérature ne nous ont révélé de cas concrets qui signaleraient une problématique urgente. Nous estimons tout de même que certaines questions doivent être posées, pour s'assurer que les services offerts aux consommateurs sont conformes aux cadres qui ont été mis en place pour assurer leur protection, ou pour vérifier si ces cadres sont correctement conçus pour trouver une application pratique en regard de ce nouveau type de services qui répondent et s'adaptent à une approche contemporaine des communications.

5.1 Lois de protection du consommateur (Québec et Ontario) et Code civil du Québec

Les lois sur la protection du consommateur visent à assurer certains droits aux consommateurs dans le cadre des contrats qu'ils concluent avec les commerçants.

D'abord : l'usage par un consommateur d'un forum communautaire d'entreprise constitue-t-il bien un contrat de consommation ?

Dans une décision de 2011, la Cour supérieure du Québec avait conclu que, puisque le service était entièrement gratuit, il n'existait pas de contrat de consommation entre Facebook et ses utilisateurs⁷³. Des décisions postérieures rendues par la même Cour n'ont toutefois pas suivi ce précédent ; une décision récente de la Cour supérieure⁷⁴, qui s'appuie sur un arrêt de la Cour suprême — dans lequel la relation entre Facebook et ses utilisateurs a été qualifiée sans ambages de contrat de consommation et d'adhésion — traite la question et conclut que ce type de contrat, malgré la gratuité, est bel et bien un contrat de consommation.

Comme les forums communautaires d'entreprise sont un service offert par des commerçants auxquels les consommateurs se lient par le biais de contrats d'adhésion, il ne devrait donc faire aucun doute que nous sommes bel et bien en présence de contrats de consommation. Ce type de contrat est réputé être conclu dans la province de résidence du consommateur.

Cela étant établi, est-ce que certaines clauses des différents contrats d'utilisation des forums communautaires vont à l'encontre de dispositions de la LPC, de la LPC-Ont ou du CcQ ?

Précisons qu'il serait difficile d'avancer que les consommateurs qui vont sur les forums pour y trouver des conseils, des réponses à leurs questions, etc., mais ne s'inscrivent pas aux forums concluent tout de même un contrat avec l'entreprise du simple fait de leur visite sur le forum. Sans adopter de position définitive sur la question, nous tiendrons pour acquis, dans le présent cadre, que les protections qui ne s'appliquent que lorsqu'il y a conclusion d'un contrat de consommation ne s'appliqueront donc vraisemblablement pas à eux.

RESPONSABILITE

Comme nous l'avons vu précédemment, les entreprises déclinent généralement, dans les textes qui décrivent les conditions d'utilisation, toute responsabilité relativement aux propos tenus sur les forums qu'elles hébergent, et avisent les consommateurs qu'ils suivent les conseils qui s'y trouvent à leurs risques et périls (les enjoignant donc, souvent, à la prudence). Certaines précisent qu'elles n'assument non plus aucune responsabilité relativement aux propos que pourraient tenir leurs propres employés, représentants ou modérateurs.

Or, comme nous le mentionnions plus haut, on peut penser qu'un consommateur va sur le site de l'entreprise ou y cherche des réponses justement parce qu'il aurait davantage confiance dans les propos qu'il pourrait y lire que s'il les trouvait ailleurs sur le Web ; si cela est avéré, il semble donc paradoxal de constater que les entreprises se dégagent de toute responsabilité relativement aux propos tenus sur leur forum.

⁷³ St-Arnaud c. Facebook inc., 2011 QCCS 1506 (CanLII) Le jugement a été porté en appel, mais aucune décision n'a été rendue par la Cour d'appel, les parties ayant conclu une transaction.

⁷⁴ Demers c. Yahoo! Inc., 2017 QCCS 4154, qui cite Douez c. Facebook, Inc., 2017 CSC 33, [2017] 1 R.C.S. 751

Les entreprises peuvent-elles en toute légalité se dégager ainsi de toute responsabilité relativement aux conseils qui peuvent être diffusés sur des forums qu'elles administrent ?

Au Québec, en vertu de l'article 10 de la LPC : *Est interdite la stipulation par laquelle un commerçant se dégage des conséquences de son fait personnel ou de celui de son représentant*⁷⁵.

En vertu de la LPC (art 1), un représentant est : « une personne qui agit pour un commerçant ou un fabricant ou au sujet de laquelle un commerçant ou un fabricant a donné des motifs raisonnables de croire qu'elle agit en son nom ».

Il pourrait être légitime pour l'utilisateur de penser que les modérateurs des forums sont les représentants de l'entreprise sur le forum, quand le nom de l'entreprise, par exemple, est accolé au nom de l'utilisateur. Et ce, à plus forte raison si cet utilisateur est en outre modérateur.

Au sens strict, cet utilisateur qui s'identifie à l'entreprise agit-il dans les faits pour le commerçant ? Comme nous l'avons vu, les entreprises ont plutôt tendance, au contraire, à spécifier dans les conditions d'utilisation des forums qu'ils ne sont pas responsables de ce que postent les utilisateurs, allant même parfois jusqu'à préciser que cela inclut les employés et même les modérateurs.

Toutefois, puisque cette mise en garde ne se trouve que dans les conditions d'utilisations, un consommateur pourrait-il malgré tout alléguer que l'entreprise qui administre un forum « a donné des motifs raisonnables de croire » qu'un utilisateur qui s'identifie à elle agit en son nom — notamment parce qu'il n'aurait pas vu cette mise en garde⁷⁶ ?

La réponse à cette question demeure incertaine. Toutefois, l'opinion de la Cour suprême dans l'arrêt *Richard c. Time*⁷⁷ à propos de l'impression générale qui est donnée au consommateur par le commerçant pourrait bien influencer un décideur qui serait saisi de cette question, compte tenu des possibles attentes du consommateur relativement à un site administré par l'entreprise.

En Ontario, les dispositions qui suivent interdisent elles aussi à l'entreprise d'écarter sa responsabilité :

*ART 7 (1) Les droits substantiels et procéduraux accordés en application de la présente loi s'appliquent malgré toute convention ou renonciation à l'effet contraire*⁷⁸.

La Loi ontarienne précise, à son article premier, que le fournisseur est :

« fournisseur » Quiconque exerce l'activité de fournir des marchandises ou des services [...]. S'entend en outre du mandataire du fournisseur et de quiconque se fait passer pour l'un d'eux.

⁷⁵ Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P-40.1.

⁷⁶ Les avis que donnent certains utilisateurs identifiés à l'entreprise et qui précisent qu'il ne s'agit que d'une opinion personnelle qui ne lie pas l'entreprise pourraient certes être invoqués par les entreprises qui plaideraient que le consommateur n'avait aucun motif raisonnable de croire que ces utilisateurs agissaient au nom de l'entreprise.

⁷⁷ *Richard c Time Inc*, 2012 CSC 8, [2010] 2 RCS 310

⁷⁸ Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, chap. 30, Annexe A.

Il est permis de croire que les observations qui précèdent trouveraient ici aussi application.

Au Québec, un utilisateur de forum qui voudrait invoquer la responsabilité de l'entreprise pourrait, s'il n'a pas contracté avec cette dernière, s'appuyer sur le régime délictuel (plutôt que contractuel) du Code civil du Québec et plaider la faute du commerçant qui aurait publié ou laissé publier sur son forum des renseignements qui auraient causé préjudice.

1474. Une personne ne peut exclure ou limiter sa responsabilité pour le préjudice matériel causé à autrui par une faute intentionnelle ou une faute lourde ; la faute lourde est celle qui dénote une insouciance, une imprudence ou une négligence grossières.

Elle ne peut aucunement exclure ou limiter sa responsabilité pour le préjudice corporel ou moral causé à autrui.

La question de la limite ou de l'exclusion de responsabilité qui ne se retrouverait que dans un contrat que le simple utilisateur du forum n'aurait pas conclu serait certes l'objet de débats intéressants. Tout comme le serait celle de la qualification qui pourrait s'appliquer à un forum non ou mal modéré : l'entreprise pourrait-elle être tenue responsable pour cause d'insouciance, d'imprudence ou de négligence, et ces gestes pourraient-ils être qualifiés de grossiers ? Et les clauses d'exclusion de responsabilités prévues aux ententes pourraient-elles dans tous les cas être qualifiées d'avis au sens de l'article 1476 C.c.Q. et permettre à l'entreprise de mitiger les dommages ?

1476. On ne peut, par un avis, exclure ou limiter, à l'égard des tiers, son obligation de réparer ; mais, pareil avis peut valoir dénonciation d'un danger.

Comme nous le mentionnions, les lois sur la protection du consommateur ne pourront généralement être invoquées que par le consommateur qui a contracté avec le commerçant. Nous avons aussi soumis que les consommateurs qui ne s'inscrivent pas aux forums à titre de participants ne concluraient pas avec l'entreprise le contrat relatif à ce forum. On pourrait toutefois aisément imaginer qu'un consommateur puisse se rendre sur le forum d'une entreprise pour y trouver des réponses suite à un problème rencontré avec un produit ou un service pour lequel il a effectivement contracté avec l'entreprise ; ce contrat préexistant pourrait-il être invoqué par le consommateur pour qui la consultation du forum entraînerait un dommage ? Ce lien contractuel permettrait-il alors au consommateur de bénéficier des protections qu'offre la loi aux consommateurs ? Cette hypothèse n'est peut-être pas si invraisemblable si l'on compare les forums à une forme de service à la clientèle ou à un service après-vente qui serait offert par l'entreprise et qui lierait sans aucun doute sa responsabilité...

GARANTIES

Au Québec, certaines dispositions du chapitre III de la LPC portant sur les garanties pourraient aussi vraisemblablement, dans la mesure où elles s'appliquent aux services, être applicables aux forums communautaires disponibles sur les sites d'entreprises.

Ainsi, la Loi décrète que *le service fourni doit être conforme à la description qui en est faite dans le contrat* (art 40) ainsi qu'à *une déclaration faite à son sujet par le commerçant* (art 41) et précise qu'*une déclaration écrite ou verbale faite par le représentant d'un commerçant ou d'un fabricant à propos d'un bien ou d'un service lie ce commerçant ou ce fabricant* (art 42)⁷⁹.

En Ontario, la Loi de 2002 sur la protection du consommateur stipule notamment :

9 (1) Le fournisseur qui fournit des services aux termes d'une convention de consommation est réputé garantir qu'ils sont de qualité raisonnablement acceptable.

*(3) Est nulle la condition ou la reconnaissance, même indépendante de la convention de consommation, qui aurait pour effet d'exclure ou de modifier une condition ou garantie implicite prévue par la Loi sur la vente d'objets ou une condition ou garantie réputée prévue par la présente loi*⁸⁰.

Comme nous l'avons vu, les représentations faites par les entreprises relativement à leurs forums sont généralement assez sommaires. Si on devait appliquer le critère d'impression générale à ce que sont susceptibles de donner ces brèves représentations afin d'évaluer les attentes des consommateurs et les obligations de garantie des entreprises, ces dernières pourraient probablement avoir parfois du mal à plaider que les forums n'offraient aucune garantie, malgré les réserves qui apparaissent souvent dans les contrats.

Un consommateur pourrait légitimement avancer qu'il s'attendait à recevoir des réponses par Apple ou ses représentants sur un forum qui se présente comme suit : *Bienvenue dans l'assistance Apple. Nous sommes là pour vous aider.* Pour compliquer encore les choses, on notera qu'un utilisateur qui se retrouverait sur ce forum sans passer par sa page d'accueil (en étant dirigé directement sur une des pages du forum par un moteur de recherche) ne verrait pas ces représentations de l'entreprise.

Cela étant établi, il nous apparaît difficile de penser à quelque recours utile que pourrait entreprendre un consommateur sur la base de la garantie légale qui se rattacherait à un forum communautaire ou du non-respect de cette garantie par l'entreprise.

⁷⁹ Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P-40.1.

⁸⁰ Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, chap. 30, Annexe A.

REPRESENTATION OU ASSERTION TROMPEUSE

Au Québec, en vertu de l'article 219 de la LPC : *Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur*⁸¹. Une telle représentation constitue une pratique interdite (art 215). L'article 216 précise que le terme « représentation » inclut aussi bien les affirmations que les omissions, et l'article 228 ajoute que le commerçant ne peut, dans une représentation, passer sous silence un fait important.

Une disposition similaire de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur (art 14) interdit les assertions fausses, trompeuses, mensongères ou abusives, qu'elle qualifie de pratiques déloyales. Selon la définition, les termes « assertion trompeuse » incluent : une exagération, une insinuation ou une ambiguïté concernant un fait important ou qui le passe sous silence, alors que l'assertion qui la contient induit ou tend à induire le consommateur en erreur⁸².

L'exemple que nous donnions plus haut (l'entreprise qui dit « Nous sommes là pour vous aider » alors que seuls les utilisateurs dont elle affirme qu'elle n'est pas responsable y sont) pourrait-il être considéré comme une représentation trompeuse ? Le fait de dire aux utilisateurs « *vous trouverez des réponses* » et de dire dans les petits caractères que ces réponses ne sont peut — être pas bonnes n'est-il pas un peu trompeur ? La déclaration d'origine passe-t-elle sous silence des faits importants ?

On se rappellera, en vertu de l'article 218 de la LPC : « Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés » et que la Cour suprême a bien précisé que ce n'est pas en analysant en profondeur la représentation ou le contexte (ou, par extension, en lisant les différentes clauses d'un contrat) que le consommateur se forme une impression générale. Ainsi, un commerçant pourrait difficilement plaider que le tribunal ne doit pas tenir compte d'une impression générale que la lecture des petits caractères d'un contrat aurait pu corriger.

Si ces questions sont susceptibles de présenter un certain intérêt théorique, l'application pratique des réponses éventuelles à ces questions risque d'être assez limitée. En effet, si un consommateur parvenait à établir qu'une entreprise a fait des représentations trompeuses à propos de son forum, quels seraient exactement ses recours ? L'annulation du contrat qui vise l'utilisation du forum ? Ce recours semblerait parfaitement inutile — le consommateur peut en tout temps cesser d'utiliser le forum, sans pénalité et sans obligation de sa part pour l'avenir.

Le consommateur pourrait-il faire valoir que les fausses représentations portant sur le forum lui ont entraîné des dommages pour lesquels il devrait être indemnisé ? Ou que la malice ou l'insouciance de l'entreprise devrait entraîner le paiement de dommages punitifs ? On peut en douter.

La question des fausses représentations qui se retrouveraient dans les messages qui y sont postés semble plus pertinente. Mais aussi plus complexe.

Si le processus de qualification de la représentation reste le même, une question supplémentaire se pose : les propos et commentaires qui apparaissent sur le

⁸¹ Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P-40.1.

⁸² Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, chap. 30, Annexe A.

forum communautaire hébergé par une entreprise pourraient-ils être assimilés à des représentations de l'entreprise ?

Cette question nous ramène à la discussion que nous présentions plus haut sur la question de la responsabilité de l'entreprise. Il serait à première vue difficile d'associer les propos tenus par les simples usagers d'un forum à des représentations faites par l'entreprise. Par contre, les propos tenus par les modérateurs et autres utilisateurs identifiés comme étant liés à l'entreprise sur les forums ne pourraient-ils pas être attribuables au commerçant et constituer en ce sens des représentations de l'entreprise ?

Une fois posées toutes ces questions sur la responsabilité de l'entreprise relativement aux messages postés sur le forum par les différents types d'utilisateurs, une question demeure : qu'est-ce qui, dans un message posté sur un forum par un usager, pourrait être qualifié de fausse représentation ? Un mauvais conseil formulé par un usager (ou un modérateur) serait-il considéré comme une fausse représentation ? Il semble clair que les propos déplacés, inappropriés, etc. ne tomberaient pas dans cette catégorie et qu'ils relèvent d'un autre régime.

À quel moment pourra-t-on affirmer qu'un fait important a été passé sous silence ? Quand un usager (ou un modérateur) propose une manipulation qui, pour un usager qui n'a pas le doigté nécessaire, pourrait être dangereuse, et que celui qui poste cette proposition ne le mentionne pas ?

Attendu que toutes ces questions sont théoriques, puisque nous n'avons pas relevé de plaintes d'utilisateurs portant sur des exemples concrets, nous nous abstenons d'élaborer ici des représentations hypothétiques et de tenter d'y trouver des réponses. La question devra pour le moment rester en suspens.

5.2 Loi sur la concurrence

Les dispositions qui nous intéressent dans la Loi sur la concurrence sont celles qui concernent les indications fausses ou trompeuses. La Loi interdit en effet de donner ou de permettre que soit donnée au public, de quelque manière que ce soit, une indication qui est fausse ou trompeuse sur un point important. Pour déterminer le caractère faux ou trompeur d'une indication, on doit tenir compte de l'impression générale que donne cette indication.

Ces dispositions ont pour but d'assurer que les indications fournies au public sur un produit contiennent toute l'information nécessaire qui permettra au consommateur de prendre une décision éclairée. Deux régimes sont prévus par la Loi sur la concurrence pour les cas d'indications fausses ou trompeuses.

D'abord, l'article 52 de la Loi, qui est une disposition de nature pénale, prévoit que :

52 (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans

*se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important*⁸³.

Le Bureau de la concurrence explique en ces termes l'application de cette disposition :

*Cette disposition interdit de donner ou de permettre que soit donnée au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, de quelque manière que ce soit, une indication qui est fausse ou trompeuse sur un point important. En vertu de cette disposition, il n'est pas nécessaire de démontrer : qu'une personne a été trompée ou induite en erreur ; qu'une personne faisant partie du public à qui les indications ont été données se trouvait au Canada ; que les indications ont été données à un endroit auquel le public avait accès. Le paragraphe 52(4) précise que, pour déterminer si une indication est fausse ou trompeuse sur un point important, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne ainsi que de son sens littéral*⁸⁴. [nos soulignés]

L'article 74.01(1)a) de la Loi reprend les termes de l'article 52 pour en appliquer les effets en matière civile. L'article 74.03(5) précise que le critère de l'impression générale et du sens littéral trouve ici encore application.

En précisant qu'il est interdit non seulement de faire des représentations trompeuses, mais aussi de *permettre que soit donnée au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences une indication qui est fausse ou trompeuse sur un point important*, la Loi sur la concurrence va plus loin que les lois provinciales ; pour peu qu'il soit possible d'établir que l'entreprise ne se souciait pas des conséquences, une telle disposition pourrait servir à plaider la responsabilité d'une entreprise relativement à tout contenu qui se retrouverait sur son forum, puisqu'elle fournit une plateforme pour que ces propos soient publiés et qu'elle ne les retire pas.

Si le Bureau de la concurrence peut intenter des actions sur la base de ces deux dispositions, un consommateur pourra lui aussi intenter un recours, en vertu de l'article 36 de la Loi, s'il a subi une perte ou des dommages suite à une infraction à l'article 52⁸⁵ (qui se trouve à la Partie IV, Infractions relatives à la concurrence).

36 (1) Toute personne qui a subi une perte ou des dommages par suite :

a) soit d'un comportement allant à l'encontre d'une disposition de la partie VI ;

[...]

peut, devant tout tribunal compétent, réclamer et recouvrer de la personne qui a eu un tel comportement [...] une somme égale au montant de la perte ou des dommages qu'elle est reconnue avoir subis, ainsi que toute somme supplémentaire que le tribunal peut fixer et qui n'excède pas le coût total, pour

⁸³ Loi sur la concurrence, L.R.C. (1985), ch. C-34.

⁸⁴ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Indications fausses ou trompeuses*, Gouvernement du Canada, Canada, 22 février 2018. [En ligne] <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html> (Consulté le 15 mars 2018).

⁸⁵ Le libellé de la disposition n'interdit pas qu'une telle action puisse être entreprise collectivement. Les limitations aux montants qui pourront être réclamés — une somme égale au montant de la perte ou des dommages qu'elle est reconnue avoir subis — pourraient par contre constituer un sérieux obstacle à l'institution d'un tel recours. Voir : Brenda PRITCHARD et Susan VOGT, *Advertising and Marketing Law in Canada*, 5e éd., LexisNexis, Markham, 2015, pp. 7.

elle, de toute enquête relativement à l'affaire et des procédures engagées en vertu du présent article.

Cette disposition permettrait donc en théorie à un consommateur de contourner jusqu'à un certain point les difficultés que nous relevions dans les lois provinciales relativement à la responsabilité de l'entreprise quant aux représentations qui se retrouveraient sur son forum, peu importe sur quoi elles portent.

La loi ne limite pas non plus les recours aux seuls contractants, mais à toute personne qui aurait été affectée par ces représentations, pour peu qu'il soit établi qu'elles étaient fausses ou trompeuses sur un point important.

Les dommages qui pourront être réclamés seraient les dommages directs, puisque la loi ne prévoit que le recouvrement d'« une somme égale au montant de la perte ou des dommages qu'elle est reconnue avoir subis ».

Pour ce qui est des messages postés par des tiers, les termes « permettre que soit donnée au public », « sciemment ou sans se soucier des conséquences » et « de quelque manière que ce soit » semblent établir une responsabilité inconditionnelle pour l'administrateur d'un forum ; la doctrine vient toutefois tempérer considérablement les attentes, le mot « permettre » prenant une importance clé. En effet :

[L]e degré de la responsabilité attribuée à une partie donnée dépendra, dans une forte mesure, du degré de contrôle qu'exerce cette dernière sur le contenu et de la question de savoir si elle a joué un rôle dans la décision de présenter ou non la publicité⁸⁶.

5.3 Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques

Parmi les éléments qui nous sont apparus inquiétants lors de l'analyse des divers documents auxquels doivent adhérer les usagers des forums, la question des modifications unilatérales aux politiques de protection de la vie privée nous a particulièrement interpellé.

Le fait que certaines entreprises se réservent, comme nous l'avons vu, le droit de modifier leurs contrats et leurs politiques sans en avertir spécifiquement les usagers, les invitant à consulter régulièrement les différents documents pour voir si quelque chose y a été modifié nous semble être une aberration.

En matière de collecte et d'utilisation des renseignements personnels, le principe universel qui s'applique est celui du consentement préalable. Les principes qu'applique la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques se lisent comme suit :

4.3.1 Il faut obtenir le consentement de la personne concernée avant de recueillir des renseignements personnels à son sujet et d'utiliser ou de communiquer les renseignements recueillis. Généralement, une organisation obtient le consentement des personnes concernées relativement à l'utilisation

⁸⁶ Sonia RASQUINHA *et al.*, « Pratiques commerciales trompeuses en ligne : intermédiaires, quels risques juridiques courez-vous ? », dans *Le Droit de savoir*, Lavery, août 2017. [En ligne] <https://edoctrine.caij.qc.ca/publications-cabinets/lavery/2017/a80959/fr/PC-a101057>.

et à la communication des renseignements personnels au moment de la collecte. Dans certains cas, une organisation peut obtenir le consentement concernant l'utilisation ou la communication des renseignements après avoir recueilli ces renseignements, mais avant de s'en servir, par exemple, quand elle veut les utiliser à des fins non précisées antérieurement.

4.3.2 Suivant ce principe, il faut informer la personne au sujet de laquelle on recueille des renseignements et obtenir son consentement. Les organisations doivent faire un effort raisonnable pour s'assurer que la personne est informée des fins auxquelles les renseignements seront utilisés. Pour que le consentement soit valable, les fins doivent être énoncées de façon que la personne puisse raisonnablement comprendre de quelle manière les renseignements seront utilisés ou communiqués⁸⁷.

Le principe du consentement est déjà en soi, selon nous, défaillant. Les consommateurs mesurent encore trop mal, à notre avis, la valeur des renseignements personnels qui les concernent et les risques qui sont liés à leur diffusion pour que l'on puisse croire en la possibilité d'un consentement éclairé à leur collecte et à leur utilisation. Les consommateurs ne semblent pas non plus être en mesure d'évaluer clairement les différents usages qui peuvent être faits de ces renseignements et les profits que les entreprises peuvent en tirer. En outre, les renseignements sur la base desquels le consommateur doit se baser pour donner son consentement nous apparaissent toujours trop imprécis et sont souvent inclus dans des documents trop longs, trop rébarbatifs.

Qui plus est, les politiques de vie privée des entreprises sont le plus souvent simplement mentionnées au passage, avec une invitation à les lire en suivant un hyperlien. Le consommateur est trop crédule et trop pressé pour prendre connaissance de tous ces documents, et trop peu informé pour les bien comprendre. Plaider le consentement du consommateur nous apparaît dans ces conditions comme l'invocation d'une chimère.

Si une entreprise nous dit, de plus, que le premier consentement emporte le consentement à l'avance à toute modification qui pourrait être apportée à ces politiques, à la charge de ce consommateur de relire régulièrement, sans répit, l'ensemble des politiques de l'entreprise, nous estimons que c'est aller trop loin.

Selon nous, et en vertu des principes sur lesquels s'appuie la Loi, une entreprise ne peut modifier sa politique sur la protection de la vie privée sans faire des efforts raisonnables pour s'assurer que les personnes concernées par les modifications apportées soient mises au courant expressément des dites modifications.

Suivant cette conclusion, il nous apparaît clairement que les pratiques des entreprises qui ne font pas ces divulgations explicites contreviennent à la Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques.

⁸⁷ Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, L.C. 2000, ch. 5.

5.4 Loi sur le droit d'auteur

Dans les documents analysés, nous avons pu constater que presque toutes les entreprises s'octroient des licences sur les contenus générés par les usagers de leur forum.

La Loi sur le droit d'auteur stipule ce qui suit :

Possession du droit d'auteur

13 (1) Sous réserve des autres dispositions de la présente loi, l'auteur d'une œuvre est le premier titulaire du droit d'auteur sur cette œuvre.

Cession et licences

(4) Le titulaire du droit d'auteur sur une œuvre peut céder ce droit, en totalité ou en partie, d'une façon générale ou avec des restrictions relatives au territoire, au support matériel, au secteur du marché ou à la portée de la cession, pour la durée complète ou partielle de la protection; il peut également concéder, par une licence, un intérêt quelconque dans ce droit; mais la cession ou la concession n'est valable que si elle est rédigée par écrit et signée par le titulaire du droit qui en fait l'objet, ou par son agent dûment autorisé⁸⁸.

[nos soulignés]

Dans la situation qui nous occupe, les usagers des forums qui s'y inscrivent accordent effectivement, comme nous l'avons vu, une licence très large à l'administrateur du forum sur le contenu qu'ils génèrent, mais ils le font par le biais d'une acceptation en bloc des différentes clauses des contrats. Si cette façon d'obtenir une concession perpétuelle, irrévocable, etc. n'est pas manifestement illégale (la clause de cession est écrite et l'acceptation des conditions équivaut à signature), elle semble malgré tout un peu abusive et ne semble pas respecter l'esprit de la loi.

⁸⁸ Loi sur le droit d'auteur, L.R.C. (1985), ch. C-42.

6. Mesures particulières : l'exemple américain

Au fil des changements technologiques, le législateur américain est intervenu pour répondre aux problèmes que pouvaient poser certains des usages de ces nouvelles technologies ; une de ses interventions trouve application en matière de forums communautaires.

En 1996, la *Communications Decency Act* (CDA) a été intégrée à la *Telecommunications Act*. La CDA faisait de la diffusion de contenu pornographique sur Internet un acte criminel. Une clause d'immunité a toutefois été prévue à son article 230 :

*No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider*⁸⁹.

Si certaines dispositions de la CDA ont été contestées, avec succès, devant les tribunaux américains parce qu'elles apportaient des limites inacceptables à la liberté d'expression protégée par le premier amendement de la constitution américaine, l'article 230 n'a pas subi ce même sort.

Au contraire, la portée de cette disposition s'est élargie avec le temps au fil des décisions des tribunaux (malgré quelques soubresauts)⁹⁰.

L'usage étendu de cette disposition s'explique notamment par la définition très large que donne la CDA aux termes « *interactive computer service* » :

*interactive computer service: any information service, system, or access software provider that provides or enables computer access by multiple users to a computer server, including specifically a service or system that provides access to the Internet and such systems operated or services offered by libraries or educational institutions*⁹¹.

En bref : tous les sites Internet interactifs qui permettent à des tiers de poster du contenu tombent sous le coup de cette définition. C'est donc dire que les entreprises qui donnent accès à des forums (*provider*) ne peuvent être tenues responsables de quelque contenu posté par un tiers. Aucun utilisateur (*user*) de ces forums ne pourra évidemment être tenu responsable non plus du contenu posté par un tiers.

La question s'est posée devant les tribunaux : l'entreprise qui a été avisée qu'un tiers a posté sur le site du contenu offensant peut-elle être tenue responsable du fait qu'elle n'aurait pas retiré ce contenu ? La réponse des tribunaux a été négative. Pour tenir l'entreprise responsable, il faudrait admettre qu'elle a commis une faute en ne faisant pas un travail qui relève traditionnellement d'un éditeur (*publisher*) ; or, l'article 230(c)(1) a justement pour but d'éviter que les « providers » soient traités comme tels⁹².

⁸⁹ 47 U.S.C. § 230(c)(1)

⁹⁰ Des auteurs rapportent que la décision rendue dans *Doe v. GTE Corp.*, 347 F.3d 655, 660 (7th Cir. 2003) tentait de limiter l'usage de cette disposition à des fins d'immunité. On notera toutefois que cette immunité ne s'applique pas dans le cas de poursuites en vertu du droit criminel fédéral, des lois sur le droit d'auteur ou de la loi sur la protection de la vie privée dans les communications électroniques.

⁹¹ 47 U.S.C. § 230(f)(2)

⁹² La situation pourrait toutefois être différente si l'entreprise, une fois avisée, s'est engagée à retirer le contenu, mais qu'elle ne l'a pas fait. Voir : Edward FENNO and Christina HUMPHRIES, *Protection Under CDA § 230 and*

Les tribunaux américains ont aussi généralement convenu qu'il revenait aux entreprises de décider si elles entendaient passer en revue ou non le contenu posté sur leurs sites, et que leur choix n'entraînait aucune responsabilité, puisque cette tâche relevait aussi des fonctions traditionnelles d'un éditeur⁹³.

Qu'en est-il toutefois, des contenus qui seraient postés par des agents, représentants ou employés de l'entreprise qui met le forum à la disposition des usagers ? Si les tribunaux semblent jusqu'à maintenant s'attarder à une définition stricte du lien d'emploi (et des fonctions qui découlent de ce lien d'emploi), la question ne semble pas avoir été tranchée aussi nettement que certaines autres. Il semble toutefois établi qu'une entreprise ne pourra être tenue responsable du contenu posté par un modérateur de forum indépendant ou des actions d'un employé sur lesquelles elle n'exerce aucun contrôle⁹⁴.

In 1996, President Bill Clinton signed the Communications Decency Act (CDA). The portion that is specifically helpful to community managers is Section 230.

Section 230 of the CDA protects community owners and managers from liability for information posted on the community by other parties. In other words, if someone joins your community and posts something that is libelous or false, the person who posted that information is the one that should be held responsible, not the community that is hosting that information.

This is not a reason to be lazy or to simply allow people to say whatever they want, because Section 230 exists. In fact, the beauty of Section 230 is that it further empowers community managers to manage the community at their discretion⁹⁵.

L'existence de cette disposition, invoquée tant par les entreprises qui tiennent à se garantir contre toute responsabilité que par les défenseurs de la liberté d'expression — les usagers auront une plus grande liberté de s'exprimer si les entreprises ne censurent pas leurs propos de peur d'en être tenues responsables —, explique peut-être pourquoi les entreprises déclarent systématiquement dans leurs politiques qu'ils ne sont pas responsables du contenu de leurs forums ou des dommages que le fait de suivre les conseils qui y sont prodigués pourrait entraîner.

Rien de semblable n'existe pourtant au Canada.

Responsibility for "Development" of Third-Party Content, Communications Lawyer, Volume 28, Number 2, August 2011. [En ligne] http://www.fennolaw.com/uploads/Protection_Under_CDA_230.pdf (Consulté le 25 mai 2018).

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Eric GOLDMAN, *Stress-Relieving Company Gets Anti-SLAPPed Per 230*, Technology and Marketing LawBlog, December 24, 2008 <https://blog.ericgoldman.org/archives/2008/12/stressrelieving.htm>

⁹⁵ Patrick O'KEEFE, *U.S. Community Managers: Get to Know the Communications Decency and SPEECH Acts*, managingcommunities.com, États-Unis, 11 Février 2013. [En ligne] <http://www.managingcommunities.com/2013/02/11/online-communities-and-section-230-speech-act/> (Consulté le 22 mars 2018).

Conclusions

Les consommateurs disposent de sources de plus en plus nombreuses pour s'informer sur un produit ou un service. Ils consultent amis, famille, journaux et revues, mais également, énormément, le Web, à la recherche de renseignements. Leur comportement est similaire lorsqu'un produit se brise ou ne fonctionne pas tel que prévu ou qu'un service ne leur a pas plu pour diverses raisons : ils font des recherches, consultent différentes sources et partagent leur expérience. Et les endroits pour s'informer ou s'exprimer sur le Web se multiplient.

À ce titre, les forums communautaires apparaissent comme des lieux idéaux d'échange et de partage d'information, et leur influence est énorme.

Research has shown that information created within online forums is just as influential in a consumer's decision making as their own experiences and is more influential than traditional word of mouth⁹⁶.

Les forums communautaires sur Internet sont donc rapidement devenus des endroits légitimes où les internautes se sont rassemblés pour échanger de l'information. Qu'ils soient ou non hébergés par des entreprises, les renseignements, conseils et idées qui y sont échangés vont dans tous les sens, débordant souvent du cadre strict que visait sa mise en place. Les forums permettent ainsi, notamment, l'obtention de renseignements rapidement, en tout temps, et en provenance de pairs en qui les consommateurs ont souvent davantage confiance qu'aux entreprises.

Vu l'attrait que présente pour les consommateurs le type de contenu qui se retrouve sur les forums, plusieurs entreprises mettent en place des forums sur leur site Web. Ce type d'outil présente pour elles plusieurs avantages : acquisition de visiteurs (notamment parce que le contenu des forums est indexé par les engins de recherche), rétention de consommateurs, support des produits, *feedbacks* et partage des connaissances entre usagers qui peuvent permettre l'amélioration des produits, réduction des coûts de l'information, etc. « Par ailleurs, bien qu'encore sans validation empirique, elles [communautés virtuelles] sont considérées comme un canal de marketing relationnel qui aide à construire l'image du site ou de l'entreprise ainsi qu'une relation plus forte avec les consommateurs et favorise l'engagement et la loyauté des membres⁹⁷. »

Si les forums présentent des avantages pour les usagers, ils ne sont pas sans risques : les utilisateurs peuvent en effet y trouver des renseignements erronés, des propositions de manipulation qui pourraient affecter le fonctionnement d'appareils électroniques, des propos injurieux, une collecte et une utilisation abondantes de renseignements personnels, etc. Ces risques peuvent être pour la plupart écartés si une modération serrée est effectuée par l'entreprise ; cependant, une telle pratique augmenterait les coûts de cet outil pour les entreprises – ce qui pourrait mettre en péril leur survie –, et affecterait de plus une des caractéristiques qui constitue l'un des principaux attraits des forums : la rapidité que permettent les échanges entre pairs non filtrés.

⁹⁶ J. BYRNE et V. O'ROURKE, *Evaluating the influence of online forums*, op.cit., note 4

⁹⁷ Imène BEN YAHIA, Denis GUIOT, *Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres*, Cairn.info [En ligne] https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=MAV_032_0113

Au cours de notre recherche, nous avons tenté de voir si les consommateurs obtenaient par l'entremise des forums communautaires disponibles sur les sites d'entreprises des services qui répondaient à leurs attentes et à leurs besoins, si ces types de forums respectaient les divers encadrements, législatifs ou autres, auxquels ils pouvaient être soumis, et si les entreprises cherchaient, par l'utilisation des forums, à se dégager d'obligations qui devraient relever du service à la clientèle.

Signalons d'abord qu'il a été impossible de confirmer avec certitude certaines de nos hypothèses de départ. L'une d'elles était à l'effet que les consommateurs accorderont une plus grande confiance à des avis d'utilisateurs s'ils se retrouvent sur des forums hébergés sur les sites des entreprises. S'il existe des indications dans ce sens, elles ne semblent pas suffisantes, sans une confirmation qui s'appuierait sur des bases plus solides, pour que l'on puisse conclure que les utilisateurs s'attendent systématiquement à des renseignements exacts de la part des utilisateurs et que les entreprises devraient par conséquent être tenues automatiquement responsables de tout contenu qui apparaît sur leur forum.

Il n'en demeure pas moins que notre visite de différents forums nous a démontré que les entreprises ne font pas d'efforts véritables pour mettre en garde un visiteur ou un utilisateur qui se présenterait sur leur forum avec l'impression que ce qu'il y trouvera a été validé par l'entreprise.

Nous avons aussi estimé qu'il nous serait possible de relever des cas de consommateurs qui auraient rencontré des problèmes importants suite à leur utilisation d'un forum ou après avoir suivi un conseil qu'il y aurait trouvé. Ce que nous avons relevé sur le Web a été anecdotique, et notre enquête auprès des acteurs concernés (entreprises et organismes de surveillance gouvernementaux) ne nous a permis d'obtenir aucune information précise sur le nombre et la nature des plaintes formulées par les consommateurs – nous avons retenu des quelques réponses reçues que les plaintes à ce sujet seraient quasi inexistantes. Nos craintes à ce sujet demeurent donc, à ce point, largement théoriques.

Pour ce qui est des encadrements applicables, nous avons rapidement constaté que les pratiques qui se sont développées semblent assez uniformes — les forums que nous avons étudiés sont tous construits sur des modèles essentiellement similaires, et les contrats qui font état des engagements respectifs de l'entreprise et de l'utilisateur du forum reprennent, d'une entreprise à l'autre, essentiellement les mêmes types de clauses. Il n'existe pourtant aucune norme reconnue qui guiderait les entreprises pour la mise en place d'un forum communautaire, malgré les guides qui pourraient avoir été pensés par certains auteurs⁹⁸.

Puisque la question de l'information aux utilisateurs sur la fiabilité des renseignements qu'ils étaient susceptibles de trouver sur le forum nous préoccupait, nous avons examiné les représentations des entreprises à cet effet, ainsi que celles qui portaient sur la responsabilité des entreprises relativement à ce contenu.

Comme nous le mentionnions, les entreprises ne font pas de grands efforts pour mettre en garde les visiteurs. La page d'accueil des forums présente généralement de façon minimale, et positive, bien sûr, la mission de ces pages — les mentions pourraient se résumer à : « Trouvez des réponses ». Notre analyse des lois sur la protection du consommateur du Québec et de l'Ontario, ainsi que de la Loi sur la concurrence, nous portent à croire que ces indications

⁹⁸ Le Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal, par exemple, consacre une section de son Guide des droits sur Internet aux forums de discussion, et y présente des Conseils et mises en garde à l'intention des modérateurs. CRDP, *Guide des droits sur Internet, op.cit.*, note 7

minimales pourraient être considérées comme trompeuses. Cela dit, plusieurs questions restent en suspens quant aux types de recours qui pourraient être entrepris, quant aux « victimes » potentielles de ces représentations, aux dommages qui pourraient être réclamés, etc. Bref, les recours possibles sur cette base nous ont semblé fort théoriques. À ces difficultés s'en ajoute une autre : les utilisateurs des forums y arriveront bien souvent par une voie indirecte (c'est-à-dire sans passer par la page d'accueil du forum) : quelqu'un qui rencontre un problème avec un bien ou un service pourra avoir le réflexe de rechercher son problème avec des mots clés plutôt que de se rendre sur le site de l'entreprise pour vérifier si un forum existe, s'il y trouve une référence à son problème, etc. De même, un consommateur qui se retrouve sur le site Web de l'entreprise pourra fort bien utiliser l'engin de recherche du site qui le mènera directement à la page pertinente du forum plutôt qu'à sa page d'accueil.

Pour ce qui est du contenu lui-même, c'est-à-dire les messages postés par les utilisateurs, nous avons constaté que les entreprises spécifient généralement dans les documents qui présentent les conditions d'utilisation du forum qu'elles ne se portent responsables d'aucun commentaire posté sur le forum. Les lois sur la protection du consommateur (mais elles ne pourront être invoquées que si l'utilisateur qui veut invoquer la responsabilité de l'entreprise est lié avec elle par contrat) et le Code civil, dans une certaine mesure, interdisent ce type de dégageant de responsabilité.

Il serait pourtant plausible de croire que les messages ou les réponses postés par un utilisateur qui s'identifie comme étant lié à l'entreprise ou qui agit pour elle à titre de modérateur seront considérés par les utilisateurs comme émanant de l'entreprise (ou à tout le moins comme étant validés par elle). Il est malgré tout difficile de trancher, à ce stade, sur les orientations que prendraient les tribunaux si un utilisateur qui aurait subi un dommage du fait d'un commentaire posté sur un forum devait entreprendre un recours.

Il est certain que les avis que donnent certains utilisateurs identifiés à l'entreprise comme employés, par exemple, précisant que leur réponse n'est donnée qu'à titre personnel et qu'elle ne lie pas l'entreprise aident à clarifier la situation pour celui qui prend connaissance de cette réponse. Cette pratique est toutefois extrêmement peu répandue.

Nous n'avons identifié au Canada aucune loi ou décision qui traite spécifiquement de cette question de responsabilité des administrateurs de forums. L'usage généralisé des clauses par lesquelles les entreprises se dégagent de toute responsabilité pour tout contenu posté sur leur forum (certaines entreprises mentionnent « par les utilisateurs » – dont font partie, sauf indication contraire, les modérateurs, d'autres précisent qu'elles ne sont pas non plus responsables du contenu posté par les modérateurs ; un seul des forums étudiés se déclare responsable du contenu posté par ses modérateurs) reflète bien, par contre, le statut légal des administrateurs de forums aux États-Unis. La loi et la jurisprudence dégagent l'administrateur de toute responsabilité sur le contenu posté par un tiers sur un site qui donne accès à tel contenu, à l'exception de celui sur lequel il aurait eu un contrôle direct. Et la jurisprudence a bien établi que l'administrateur n'a aucune obligation légale d'exercer quelque contrôle sur le contenu.

En ce qui concerne les questions de protection de la vie privée, nous avons constaté au fil de notre recherche un certain nombre de faits troublants ; outre les consentements obtenus pour la collecte et le partage de renseignements personnels sur la base de dispositions floues, le fait que de nombreuses entreprises ne jugent pas utile d'informer les usagers de leur forum des modifications, mêmes importantes, qu'elles pourraient apporter à leur politique de vie privée ou

de confidentialité nous semble contrevenir aussi bien à l'esprit qu'à la lettre de la Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques.

Enfin, le fait que l'ensemble des entreprises imposent aux utilisateurs la concession de licences à la portée très large par le biais de leurs contrats d'adhésion nous semble exagéré, voire abusif.

Les forums communautaires hébergés sur les sites d'entreprises sont-ils convenablement encadrés ?

Nos conclusions sont à l'effet que les cadres législatifs existants, malgré le fait qu'ils puissent s'appliquer à certains des problèmes qui pourraient se présenter avec les forums, n'ont au mieux qu'une application boiteuse, et les recours disponibles en vertu des différentes lois applicables ne sont clairement pas adaptés à ce genre de service qui répond et s'adapte à une approche contemporaine des communications.

Nos différents constats nous amènent à formuler différentes recommandations dont certaines traitent de modération. En effet, d'après nos constats, la modération pourrait être l'une des voies par lesquelles pourraient être évités plusieurs problèmes que l'utilisateur est susceptible de rencontrer sur un forum — incluant la question des attentes des utilisateurs et celle de la responsabilité des entreprises. La modération d'un forum doit d'après nous assurer que l'information qui y est fournie soit exacte et exhaustive. Dans l'intérêt de l'utilisateur et dans celui de l'entreprise, celui qui se retrouve sur un forum d'entreprise doit être assuré que sa question ne restera pas sans réponse, que les réponses proposées sont validées, etc.

L'autre élément important sur lequel s'attardent nos recommandations est l'information : celle qui porterait sur la modération, mais aussi celle qui porterait sur la nature même des forums et de leur contenu. L'entreprise doit s'assurer que l'utilisateur qui se retrouve sur un forum en passant par sa page d'accueil, mais aussi celui qui a été guidé sur l'une de ses pages par un moteur de recherche disposera des renseignements importants sur le forum afin que ses attentes ne soient pas déçues.

Notre recherche nous a amenés à formuler plusieurs recommandations, adressées principalement à l'intention des autorités législatives et des entreprises. Elles rejoignent, sur plusieurs points, certaines de celles que le Forum des droits de l'Internet avait formulées en 2003, dans le cadre d'un examen des *Principes généraux du droit de la responsabilité et responsabilité des acteurs de l'internet*, portant sur les forums :

1) Adopter et afficher des chartes de participation claires incitant au respect des lois en vigueur, de la réputation d'autrui et de la courtoisie. Un exemple de charte des utilisateurs d'un forum de discussion est donné par le Forum des droits de l'internet. Cette charte d'utilisation permettra également de rappeler les règles de fonctionnement du forum. [...]

3) Indiquer la manière dont est effectuée la modération.

4) Respecter un court délai de réactivité dans le cas d'une modération a posteriori, essentiellement après notification d'un abus ;

5) *Ne pas se considérer comme propriétaire des messages postés, ces derniers appartenant à leurs auteurs*⁹⁹ ;

Pour terminer : les entreprises envisageraient-elles de remplacer le service à la clientèle par ce type de forum, pour se dégager de la responsabilité de traiter directement avec les consommateurs et remettre à des bénévoles le soin de tenter de régler les problèmes qu'ils pourraient rencontrer ? Les forums et la modération engendreront, c'est certain, des frais pour l'entreprise¹⁰⁰ ; certaines pourraient donc croire, à tort, que le forum peut être une option de remplacement.

Public mobile, par exemple, indique sur son site Internet : « Nous n'avons pas de centre d'appels. Nous avons plutôt une communauté en ligne extraordinaire où vous pouvez trouver des réponses à vos questions en tout temps¹⁰¹. »

Malgré certains avantages que peuvent présenter les forums communautaires, il nous apparaît qu'une telle pratique (qui semble apparemment isolée) n'est pas souhaitable. Fort heureusement, sur ce point, les experts en marketing semblent nous donner raison.

Adopter un système d'entraide communautaire sera donc d'autant plus pertinent que l'offre de produits et services est suffisamment affinitaire pour fédérer une communauté d'experts. De même, il est nécessaire que le service soit perçu d'emblée comme un moyen d'enrichir la relation et l'engagement client en complément du service client de la marque. La mise en place de ce type de projets doit aussi s'accompagner des moyens nécessaires pour en tirer parti au-delà du simple gadget technologique. En matière de relation client, le chat communautaire est un donc davantage un "complément vitaminé" qu'un "substitut de repas"¹⁰²!

⁹⁹ Valérie SEDALLIAN, *Principes généraux du droit de la responsabilité et responsabilité des acteurs de l'internet*, France, [date inconnue]. [En ligne] <http://eduscol.education.fr/chrqt/responsabilite-acteurs-internet.pdf> (Consulté le 24 mars 2018).

¹⁰⁰ Il serait probablement intéressant d'étudier les questions financières qui entourent les forums d'entreprise. Cet aspect ne faisait toutefois pas partie du cadre de notre étude. Par ailleurs, l'étude de cette question risque d'être compliquée par le fait que les données ne seront pas facilement accessibles, et que les entreprises ne semblent pas nécessairement souhaiter aborder cet aspect.

¹⁰¹ PUBLIC MOBILE, Canada, date inconnue. [En ligne] <https://www.publicmobile.ca/fr/bc/> (Consulté le 20 avril 2018).

¹⁰² V. PLACER, *Les consommateurs vont-ils remplacer les services clients ? op.cit.* note 33.

Recommandations

Relativement à la modération

- Attendu que les forums communautaires sur les sites d'entreprise sont de plus en plus répandus ;
- Attendu que les consommateurs adoptent de plus en plus les forums communautaires pour chercher et partager des renseignements ;
- Attendu que la rapidité avec laquelle les usagers peuvent obtenir des réponses et l'un des principaux avantages des forums ;
- Attendu que les études s'accordent sur l'importance de la modération pour l'efficacité et le succès d'un forum d'entreprise ;
- Attendu que les entreprises doivent veiller à ce que leurs forums fassent l'objet de modération afin d'assurer un minimum de rigueur dans les commentaires publiés et donner confiance aux utilisateurs ;
- Attendu que les entreprises doivent veiller à ce que leurs forums fassent l'objet de modération afin d'assurer qu'aucune question ne reste sans réponse ;
- Attendu que des entreprises offrent aux entreprises qui n'auraient pas les ressources pour le faire elles-mêmes des services de modération clés en main ;
- Attendu qu'un modérateur identifié à l'entreprise renforcera le lien et la fidélisation de l'utilisateur envers cette entreprise ;
- Attendu qu'il pourra arriver que l'entreprise ne souhaite pas que les représentations du modérateur soient attribuées à l'entreprise ;
- Attendu que l'utilisateur doit être informé de la nature et de la portée de la modération effectuée sur le forum ;

Union des consommateurs recommande aux entreprises

1. De s'assurer que leur forum fait l'objet d'une modération rapide et efficace ;
2. D'indiquer clairement le type de modération qui est effectuée, le moment où elle est effectuée, sa nature et sa portée ;
3. D'imposer au modérateur dont les ou certaines représentations ne devraient pas être assimilées à celles de l'entreprise de l'indiquer clairement dans le ou les messages postés sur le forum ;

Relativement à la protection de la vie privée

- Attendu que les forums communautaires disponibles sur les sites d'entreprise sont susceptibles de soulever des questions relativement aux risques d'atteintes à la vie privée ;
- Attendu que les utilisateurs doivent donner un consentement éclairé avant toute collecte ou utilisation de leurs données personnelles ;
- Attendu qu'un consentement donné à l'avance à des politiques de collecte ou d'utilisation des données personnelles qui seront modifiées unilatéralement sans que l'utilisateur soit informé des modifications apportées irait à l'encontre du principe de consentement préalable qui est l'un des fondements de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques ;
- Attendu que les politiques de vie privée se retrouvent souvent dans des documents longs et complexes que les consommateurs doivent accepter en bloc ;
- Attendu que l'acceptation des politiques de vie privée est obligatoire lors de l'inscription à un forum ;

- Attendu qu'il est illusoire de croire que, lorsqu'un consommateur s'inscrit à un forum, il lira intégralement ou qu'il comprendra la portée de ces documents et que c'est en toute connaissance de cause qu'il en acceptera le contenu en cochant la case qui indique son acceptation ;
- Attendu que certaines entreprises partagent avec leurs partenaires d'affaire ou autres des données relatives aux usagers de leur forum ;

Union des consommateurs recommande aux entreprises

4. De limiter, sur les forums communautaires de leurs sites Web, la collecte, l'utilisation et la communication des données personnelles à ce qui est strictement nécessaire à l'utilisation et au bon fonctionnement du forum ;
5. De fournir de manière opportune aux consommateurs tous les renseignements qui sont essentiels pour qu'ils puissent donner un consentement éclairé à la collecte et à l'utilisation des données qu'on leur demande de fournir ou auxquelles on lui demande d'autoriser l'accès ;
6. De fournir ces renseignements dans des textes brefs et assimilables ;
7. D'informer les abonnés de toute modification aux politiques de confidentialité, afin de leur permettre de s'informer sur la nature et la portée des modifications proposées ou apportées ;
8. De permettre aux abonnés qui ne les accepteraient pas de refuser que ses données personnelles soient utilisées conformément aux nouvelles politiques.

Relativement aux droits d'auteur

- Attendu que des entreprises imposent aux abonnés de leurs forums des concessions de licences pratiquement sans limites sur le contenu des messages postés ;
- Attendu que l'information relative aux licences qu'octroient les utilisateurs en acceptant en bloc les conditions d'utilisation du forum n'est pas aisément disponible ;
- Attendu que cette façon d'obtenir une telle concession apparaît un peu abusive et ne semble pas respecter l'esprit de la loi ;

Union des consommateurs recommande aux entreprises

9. De limiter la portée des licences qu'elles demandent aux abonnés des forums de leur concéder ;
10. D'indiquer clairement aux utilisateurs au moment de l'abonnement au forum, aux fins d'une acceptation éclairée et explicite, le contenu et la portée de ces licences dans des textes courts, clairs et aisément accessibles.

Relativement à l'information à fournir aux consommateurs

- Attendu que les contrats des forums et les conditions d'utilisation des sites Internet contiennent des clauses interdites et d'autres qui sont susceptibles de laisser croire aux consommateurs qu'ils détiennent moins de droits que ceux que leur reconnaissent les lois en vigueur au Canada ;
- Attendu que les différents documents que les usagers doivent accepter lorsqu'ils s'inscrivent au forum comprennent des clauses qui ne sont pas facilement compréhensibles à un consommateur moyen ;
- Attendu que la mesure dans laquelle les messages publiés par les utilisateurs qui sont identifiés à l'entreprise (employés, modérateurs ou autres) engagent la responsabilité de l'entreprise n'est pas toujours clairement indiquée ;

- Attendu que la publicité que font certaines entreprises de leur forum peut induire les consommateurs en erreur quant au type d'aide qu'ils pourront y trouver ;
- Attendu que l'utilisateur qui se retrouve sur un forum ne passe pas nécessairement par sa page d'accueil ;

Union des consommateurs recommande aux entreprises

11. De s'assurer que leurs forums sont présentés de façon réaliste, afin de ne pas créer de fausses attentes chez les utilisateurs ;
12. De fournir de l'information claire, précise et aisément accessible relativement à leur responsabilité relativement aux messages postés sur le forum par les différents types d'utilisateurs ;
13. De s'assurer que ces annonces et mises en garde soient accessibles à tous les utilisateurs, qu'ils passent ou non par la page d'accueil du forum ;
14. De fournir les renseignements importants contenus dans les différents contrats auxquels doivent adhérer les abonnés au forum sous forme de textes brefs, clairs et aisément assimilables, afin que les consommateurs soient en mesure de donner un consentement éclairé au moment de l'abonnement ;

UC recommande aux agences provinciales de protection des consommateurs

15. D'élaborer des normes pour guider les entreprises afin qu'elles présentent aux usagers des forums toute l'information pertinente (responsabilité, modération, etc.) de manière claire et aisément accessible ;
16. De faire un suivi de l'application de ces normes et de sévir en cas de non-application ;

UC recommande au Commissariat à la protection de la vie privée

17. D'élaborer des normes que les entreprises propriétaires des forums devront respecter afin de protéger la vie privée des usagers des forums ;
18. De faire un suivi de l'application de ces normes et de la loi et de sévir contre toute infraction à ces normes ;

Médiagraphie

APPLE, États-Unis.

Communautés d'assistance Apple, 2018.

<https://communities.apple.com/fr/welcome>

Contrat d'utilisation des communautés d'assistance Apple, 2018.

<https://communities.apple.com/fr/docs/DOC-1021>

Conditions d'utilisation du site Web Apple, Informations juridiques, 2018.

<https://www.apple.com/ca/fr/legal/internet-services/terms/site.html>

AUCLAIR, Kim. *L'importance d'une communauté en ligne pour une entreprise*, Niviti, Québec, Canada, 2015.

<https://niviti.com/blogue/limportance-dune-communaute-en-ligne-pour-une-entreprise/>

AUTORITE CANADIENNE POUR LES ENREGISTREMENTS INTERNET (ACEI), *Internet au Canada*, Ottawa, Canada, 2016.

<https://acei.ca/dossier-documentaire/donn%C3%A9es-sur-les-tendances-internet-au-canada/internet-au-canada>

BEN YAHIA, Imène et Denis GUIOT. *Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres*, France, Cairn.info

https://www.cairn.info/article_p.php?ID_ARTICLE=MAV_032_0113

BEST BUY, États-Unis.

Politique de confidentialité, 2018.

<https://www.bestbuy.ca/fr-CA/help/politique-de-confidentialite/hc1139.aspx?path=190119f7bb3221f7ec2b377835be7b8afr06&Lang=en-CA&HelpTitleId=hc1139&HelpCategoryId=Politiques&CategoryName=Politiques&ReferringPageTitle=Help%20Category%20List>

Conditions d'utilisation des Forums de Best Buy., 2018.

<https://www.bestbuy.ca/fr-ca/help/conditions-d-utilisation-des-forums-de-best-buy/hc8163.aspx>

BITOUZET, Christine et Serge SOUDOPLATOFF. « Les communautés d'intérêt à l'heure d'Internet. » *Revue française du marketing*, Julien Lévy (dir.), France, No 177-178, 2000.

http://www.soudoplatoff.com/txt/Coi_rfm.pdf

BOUTOT, Bruno. *Communauté sur le Web – Définition*, webmédias, Canada, 29 octobre 2009.

<http://webmedias.boutotcom.com/2009/10/29/definition-de-communaute-sur-le-web/#p4>

BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Indications fausses ou trompeuses*, Gouvernement du Canada, Canada, 22 février 2018.

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html>

BYRNE, Jennie et Vicky O'ROURKE. *Evaluating the influence of online forums in consumer buyer behaviour*, Letterkenny Institute of Technology, Co. Donegal, Ireland, 2-13.
https://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0198_paper.pdf

CENTRE DE RECHERCHE EN DROIT PUBLIC (CRDP), *Guide des droits sur Internet*, Conseils et mises en garde à l'intention des modérateurs, Montréal.
<http://www.droitsurinternet.ca/pratique.php?pratique=12§ion=136>

COHEN, Perla. *Fiabilité de l'information 2.0*, JDN, France, 10 mars 2014.
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56761/fiabilite-de-l-information-2-0.shtml>

DELL, États-Unis.
Bienvenue dans la communauté Dell.
<https://www.dell.com/community/communaut%C3%A9-Dell/ct-p/French?profile.language=fr&~ck=mn>

Forum Terms of Use.
<http://en.community.dell.com/p/tou>

Charte de confidentialité concernant les données des clients et utilisateurs en ligne.
<http://www.dell.com/learn/fr/fr/frcorp1/policies-privacy>

DELOITTE, *The Deloitte Consumer Review – The growing power of consumers*, Deloitte, Grande-Bretagne, 2014.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf>

DIGITAL VISITOR, *The benefits of having discussions forums on your website*, Grande-Bretagne, 16 décembre 2011.
<http://digitalvisitor.com/the-benefits-of-having-discussions-forums-on-your-website/>

EBAY, États-Unis.
Règlement sur l'utilisation des forums, 2018.
<http://pages.cafr.ebay.ca/help/policies/everyone-boards.html>

Règles sur le contenu, 2018.
<http://pages.cafr.ebay.ca/help/policies/member-created-content-ov.html>

FANELLI-ISLA, Marc. *Guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, France, 2012, 224 p.

FENNO, Edward and Christina HUMPHRIES. *Protection Under CDA § 230 and Responsibility for "Development" of Third-Party Content*, Communications Lawyer, Volume 28, Number 2, États-Unis, August 2011. http://www.fennolaw.com/uploads/Protection_Under_CDA_230.pdf

GOLDMAN, Eric. *Stress-Relieving Company Gets Anti-SLAPPED Per 230*, Technology and Marketing LawBlog, États-Unis, December 24, 2008.
<https://blog.ericgoldman.org/archives/2008/12/stressrelieving.htm>

GRIMES-VIORT, Blaise. *6 types of content moderation you need to know about*, Online Communities and Social media, Grande-Bretagne, 6 décembre 2010.

<http://blaiseqv.com/community-management/6-types-of-content-moderation-you-need-to-know-about/>

GRIMES-VIORT, Blaise. *Dealing with negative feedback or your community turning on you*, Online communities & social media, Grande-Bretagne, 19 mars 2010.

<http://blaiseqv.com/community-management/dealing-with-negative-feedback-or-your-community-turning-on-you/>

GUESNON, Aude. *Infographie Sites et forums communautaires assurent le service client !*, RelationClientmag.fr, France, juillet 2014. <http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/service-clients-10063/Infographies/Sites-forums-communautaires-assurent-service-client-243920.htm#2bE17VhY7MpROWm1.97>

HAMBRIDGE, S. *Règles de la Netiquette, RFC 1855 : Netiquette Guidelines*, Network Working Group (1995)

<https://perso.uclouvain.be/jean-pierre.kuyppers/Netiquette/rfc1855.fr.html>

HP, États-Unis.

Règlement interne, Forum des utilisateurs HP.

<https://h30478.www3.hp.com/t5/custom/page/page-id/hp.rulespage>

Déclaration de confidentialité HP.

http://www8.hp.com/ca/fr/pdf/privacy/HP_October_2016_Privacy_Statement_French.pdf

INTEL, *Conditions d'utilisation*. États-Unis.

<https://www.intel.fr/content/www/fr/fr/legal/terms-of-use.html?iid=ftr%20terms>

JOURNAL DE L'INFORMATIQUE ET D'INTERNET, *Forum – Définition*, France, 2014.

<http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101001958>

KARR, Douglas. *6 Benefits Of Branded Forums And Online Communities*, Workfront, 7 février 2017.

<https://resources.workfront.com/project-management-blog/6-benefits-of-branded-forums-and-online-communities-2>

LAROUSSE, Paris, France.

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/forum/34709?q=forum#34672>

L'EXPRESS, *Comment utiliser les réseaux sociaux pour faire parler de sa marque*, 7 juillet 2010.

http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/comment-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-faire-parler-de-sa-marque_1514038.html

LOGITECH. *Welcome to Logitech Community Forum*, États-Unis.

<https://community.logitech.com/s/>

MICROSOFT, États-Unis.

Code de conduite de Microsoft Community, 2018.

<https://answers.microsoft.com/fr-fr/page/faq#faqCodeConduct>

Conditions générales de Microsoft, 2018.

<https://www.microsoft.com/france/core/copyright.aspx>

Déclaration de confidentialité Microsoft, 2018.

<https://privacy.microsoft.com/fr-fr/privacystatement>

NINTENDO, *Nintendo Support Forums*, éTATS-uNIS, 2018.

https://en-americas-support.nintendo.com/app/social_home/kw*/page/1

O'KEEFE, Patrick. *U.S. Community Managers: Get to Know the Communications Decency and SPEECH Acts*, managingcommunities.com, États-Unis, 11 Février 2013.

<http://www.managingcommunities.com/2013/02/11/online-communities-and-section-230-speech-act/>

PAYPAL, États-Unis.

Contrat d'utilisation du Forum d'aide de la communauté.

https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/ua/helpforum-full?locale.x=fr_CA

Règlement sur le respect de la vie privée utilisé pour les Services PayPal.

https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/ua/privacy-full?locale.x=fr_CA

PLACER, Vincent. *Les consommateurs vont-ils remplacer les services clients ?*, RelationCleintmag.fr, France, juin 2016. http://www.relationclientmag.fr/Thematique/acteurs-strategies-1014/Breves/Les-consommateurs-vont-ils-remplacer-services-clients-305822.htm#&utm_source=similar-content&utm_medium=onsite&utm_campaign=similar-content-default#Zqd2j7WVBqj9kFxG.97

PRITCHARD, Brenda et Susan VOGT. *Advertising and Marketing Law in Canada*, 5e éd., LexisNexis, Markham, 2015, pp. 7.

PUBLIC MOBILE, Canada, date inconnue. <https://www.publicmobile.ca/fr/bc/>

RASQUINHA, Sonia et al., « Pratiques commerciales trompeuses en ligne : intermédiaires, quels risques juridiques courez-vous? », dans *Le Droit de savoir*, Lavery, août 2017.

<https://edocrine.caij.gc.ca/publications-cabinets/lavery/2017/a80959/fr/PC-a101057>.

ROGERS, *Joignez-vous aux Forums Communautaires de Rogers*.

<http://communityforums.rogers.com/t5/Les-forums-communautaires-de-ct-p/FrenchCommunity?profile.language=fr>

ROGERS, *Modalités d'utilisation des Forums Communautaires de Rogers*.

<http://communityforums.rogers.com/t5/Nouvelles-de-la-communaut%C3%A9/Modalit%C3%A9s-d-utilisation-des-Forums-Communautaires-de-Rogers/td-p/227>

ROGERS, *Protection de la vie privée, CPRST et CRTC*.

https://www.rogers.com/web/Rogers.portal?nfpb=true&pageLabel=NEW_GCT&nfls=true&seLanguage=fr&template=Privacy-CRTC

SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline. *Mieux s'informer pour mieux communiquer Décrypter-Sélectionner-Transmettre*, Dunod, Paris, France, 2009, p.59-60.

SEDALLIAN, Valérie. *Principes généraux du droit de la responsabilité et responsabilité des acteurs de l'internet*, France, [date inconnue]. <http://eduscol.education.fr/chrgt/responsabilite-acteurs-internet.pdf>

SHAW, Canada.
House Rules, Shaw Support Community, 2018.
<https://community.shaw.ca/docs/DOC-4938>

SHAW, Privacy Policy, 2018.
<https://www.shaw.ca/privacy-policy/#>

SHAW, *Terms of Use*, 2018.
<https://www.shaw.ca/terms-of-use/>

SYMANTEC, *Déclaration de confidentialité Symantec*. <https://www.symantec.com/fr/fr/privacy>

VIDEOTRON, Canada.
Page d'accueil, 2017.
<http://www.videotron.com/>

Guide d'utilisation de la Communauté Vidéotron, Canada, 2018.
<https://forum.videotron.com/t5/custom/page/page-id/GuideUtilisation>

VANILLA, *Forums de discussion, Réinventés*, Canada, 2018. <https://vanillaforums.com/fr/>

WIKIPÉDIA, *Nétiquette*.
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Nétiquette>

Lois et règlements

Code civil du Québec

<http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/CCQ-1991>

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, chap. 30.

<https://www.ontario.ca/fr/lois/loi/02c30>

Loi sur la concurrence, L.R.C. (1985), ch. C-34.

<http://laws.justice.gc.ca/fra/lois/C-34/index.html>

Loi sur le droit d'auteur, L.R.C. (1985), ch. C-42.

<http://lois.justice.qc.ca/fra/lois/C-42/>

Loi sur la protection du consommateur, R.L.R.Q. c. P-40.1

<https://www.canlii.org/fr/qc/legis/lois/rlrq-c-p-40.1/derniere/rlrq-c-p-40.1.html>

Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, L.C. 2000, ch. 5.

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/P-8.6/>

ANNEXE 1 : Questionnaire à l'attention des organismes de réglementation

Bonjour,

Union des consommateurs réalise actuellement un projet de recherche sur les forums communautaires sur les sites d'entreprise. Le projet, intitulé *Peut-on se fier aux forums d'entreprises?* est financé par le Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. À travers ce projet de recherche, nous cherchons à examiner les avantages et inconvénients de ces forums, mais surtout nous souhaitons effectuer une étude détaillée de la conformité de leurs pratiques en regard de leurs engagements en matière de service à la clientèle, de leurs obligations en matière de représentations, de protection de la vie privée et de droit d'auteur. Nous cherchons à vérifier si ces forums présentent une information aussi exacte et exhaustive que la documentation officielle de l'entreprise, si l'information présentée par la communauté est validée par des modérateurs, si les forums respectent toutes les obligations en matière de protection du consommateur, de protection de la vie privée, etc.

Afin de compléter notre étude, nous aimerions savoir si vous avez reçu des plaintes concernant des forums présents sur des sites d'entreprises. Si oui, combien et de quelle nature ? Le cas échéant, nous aimerions savoir si les problèmes qui ont pu vous être rapportés vous ont amené à envisager de possibles solutions afin d'assainir les pratiques du marché?

Merci d'avance pour votre collaboration à notre étude,
Au plaisir d'avoir de vos nouvelles,

Sophie Roussin
Union des consommateurs

ANNEXE 2 : Questionnaire à l'attention des organismes de règlementation - version anglaise

Hi,

Union des consommateurs is currently conducting a research project on community forums on corporate sites. The project, entitled *Peut-on se fier aux forums d'entreprises?* (Can business forums be trusted?) is funded by Innovation, Science and Economic Development Canada's Office of Consumer Affairs. Through this research project, we seek to examine the advantages and disadvantages of these forums, but above all we want to make a detailed study of the conformity of their practices with respect to their commitments in terms of customer service, representations, privacy and copyright. We seek to verify whether the information these forums provide is as accurate and comprehensive as the official documentation issued by the company, whether the information presented by the community is validated by moderators, whether the forums conform to the enterprises obligations regarding consumer protection, privacy, and so on.

In order to complete our study, we would like to know if you received any complaints about business forums. If so, how much and what about? We would also like to know if consumer complaints had you examine possible solutions in order to clean up market's practices?

Thank you in advance for your collaboration in our study,
Looking forward to hearing from you,

Sophie Roussin
Union des consommateurs

ANNEXE 3 : Questionnaire à l'attention des entreprises - version française

Bonjour,

Union des consommateurs réalise actuellement un projet de recherche sur les forums communautaires des entreprises. Le projet, intitulé *Peut-on se fier aux forums d'entreprises?* est financé par le Bureau de la consommation d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada. À travers ce projet de recherche, nous cherchons à examiner les avantages et inconvénients de ces forums, mais surtout nous souhaitons effectuer une étude détaillée de la conformité de leurs pratiques en regard de leurs engagements en matière de service à la clientèle, de leurs obligations en matière de représentations, de protection de la vie privée et de droit d'auteur. Nous cherchons à vérifier si ces forums présentent une information aussi exacte et exhaustive que la documentation officielle de l'entreprise, si l'information présentée par la communauté est validée par des modérateurs, si les forums respectent toutes les obligations en matière de protection du consommateur, de protection de la vie privée, etc.

Nous avons constaté que vous disposez d'un forum communautaire intégré au site Web de votre entreprise. Afin de compléter notre étude, nous aimerions savoir si votre entreprise a déjà reçu des plaintes (ton des messages, exactitude des conseils, conséquences négatives du suivi d'un conseil, manque de réactivité des modérateurs, etc.) par rapport à ce forum ? Si oui, combien et de quelle nature ?

Le cas échéant, nous aimerions savoir si les problèmes qui ont pu vous être rapportés vous ont amené à envisager de possibles solutions ou correctifs?

Est-ce que l'on vous rapporte régulièrement des propos, conseils ou autres qui méritent d'être effacés ou corrigés, pour toutes sortes de raisons? Quel est votre temps de réaction dans ces cas?

Effectuez-vous une veille régulière des propos publiés sur votre forum ? À quelle fréquence?

Merci d'avance pour votre collaboration à notre étude.
Au plaisir d'avoir de vos nouvelles.

Sophie Roussin
Union des consommateurs

ANNEXE 4 : Questionnaire à l'attention des entreprises - version anglaise

Hi,

Union des consommateurs is currently conducting a research project on community forums on corporate sites. The project, entitled *Peut-on se fier aux forums d'entreprises?* (Can business forums be trusted?) is funded by Innovation, Science and Economic Development Canada's Office of Consumer Affairs. Through this research project, we seek to examine the advantages and disadvantages of these forums, but above all we want to make a detailed study of the conformity of their practices with respect to their commitments in terms of customer service, representations, privacy and copyright. We seek to verify whether the information these forums provide is as accurate and comprehensive as the official documentation issued by the company, whether the information presented by the community is validated by moderators, whether the forums conform to the enterprises obligations regarding consumer protection, privacy, and so on.

We have noticed that your company's website gives access to a community forum. In order to complete our study, we would like to know if you ever received complaints (tone of messages, accuracy of advice, negative consequences of follow-up advice, lack of responsiveness of moderators, etc.) about that forum? If so, how much and what was the expressed concern?

If any, we would like to know if the problems that have been reported to you have led you to consider or apply possible solutions or corrective?

Do you regularly hear about posts that would deserve to be erased, for all kinds of reasons? What is your reaction time in these cases?

Do you regularly monitor the comments published on your forum? How often?

Thank you in advance for your collaboration in our study.
Looking forward to hearing from you.

Sophie Roussin
Union des consommateurs