

DE L'ENTREPÔT AU SALON: ÉVOLUTION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

RAPPORT FINAL DU PROJET DE RECHERCHE PRÉSENTÉ
PAR UNION DES CONSOMMATEURS AU

**BUREAU DE LA CONSOMMATION D'INNOVATION,
SCIENCES ET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA**

Novembre 2023



Photo : CoreMapr.nl sur la plateforme Unsplash

union
des consommateurs
LA FORCE D'UN RÉSEAU

De l'entrepôt au salon : évolution du commerce électronique

L'ÉQUIPE

RÉDACTION DU RAPPORT

Union des consommateurs

RECHERCHE ET RÉDACTION

Julia Atack

DIRECTION DE RÉDACTION

Marcel Boucher

COLLABORATION

Merci à Marc Lacoursière, Pierre Descarie, Mark Manning, Chrystel Maurice, Carolina Muñoz Jasa



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

ORGANISMES MEMBRES D'UNION DES CONSOMMATEURS :

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

LE RAPPORT

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 — 2023

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

UNION DES CONSOMMATEURS

La force d'un réseau



Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe 14 groupes 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 aux télécommunications, à la radiodiffusion, et à l'Internet, la santé, les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Table des matières

0. Introduction	7
1. Survol du commerce électronique	9
Définitions	9
Commerce électronique (CE).....	9
Transaction électronique (TE).....	9
Les parties à la transaction électronique : survol, rôles et responsabilités	10
Commerçants	10
Vendeurs	11
Vendeurs tiers.....	11
Parachuteurs	12
Opérateurs des places de marché en ligne	12
Fournisseurs de services de livraison	15
Fournisseurs de services de paiement.....	15
Opérateurs des réseaux sociaux.....	16
Historique du commerce électronique.....	17
Évolution du commerce électronique	17
Impact de la pandémie de Covid-19.....	18
Entrée des entreprises durant la pandémie.....	20
Importance croissante des plateformes pendant la pandémie.....	21
Constats	24
2. Survol du cadre juridique	25
Cadre législatif canadien : lignes directrices	25
Modèle d’harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet.....	25
Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique	27
Cadre législatif canadien : provincial	29
Lois sur le commerce électronique.....	30
Application du droit international privé.....	33
Survol de la jurisprudence canadienne pertinente	35
Directive 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil.....	36
Constats	40
3. Sondage : expériences, connaissances et perceptions des consommateurs	41
Introduction et méthodologie	41
Utilisation du CE	41

Problématiques particulières au CE rapportées par les consommateurs	41
Manque d'information	42
Délais de livraison.....	44
Bien jamais livré ou reçu.....	44
Bien non conforme.....	45
Problèmes liés à la pandémie de Covid-19	47
Recours.....	48
Connaissances des consommateurs	49
Identification des parties, de leurs rôles et de leurs responsabilités	49
Rétrofacturation	52
Application des lois	52
Perceptions et préoccupations	52
Constats	55
4. Enquête terrain.....	57
Introduction	57
Objectifs.....	57
Sélection des vendeurs.....	57
Degré de conformité par type de vendeur.....	58
Résultats : conformité par type de vendeur (en nombre et en pourcentage)	66
Recension des parties tierces : rôles, responsabilités et présence d'information	67
Opérateurs des places de marché	67
Livresseurs.....	84
Services de paiement	84
Constats	87
5. Analyse : adéquation du cadre législatif canadien.....	90
Application et adéquation du cadre juridique	90
Divulgence précontractuelle	90
Livraison	93
Rétrofacturation	93
Délais et procédure.....	98
Lacunes dans le cadre juridique existant	98
Application de la loi aux tierces parties	98
Commentaires des usagers	105
Application du droit international privé.....	106
Constats	107

6. Entrevues avec des experts	109
L'état du commerce électronique au Canada et les problèmes rencontrés par les consommateurs.....	110
Les lois canadiennes sur le commerce électronique.....	112
La rétrofacturation	114
La directive 2019/2161 de l'Union européenne.....	115
Responsabilité des opérateurs des places de marché et des plateformes.....	117
Constats	120
7. Conclusion	122
8. Recommendations	125

0. Introduction

Le commerce électronique a considérablement évolué entre le moment où les consommateurs ont commencé à effectuer des transactions en ligne dans les années 1990 et aujourd'hui. Au cours des dernières décennies, le commerce électronique a pris une place de plus en plus importante dans les habitudes d'achats des Canadiens. En outre, de nombreux nouveaux acteurs sont apparus au cours de cette évolution : des vendeurs tiers, opérateurs des places de marché, fournisseurs de services de paiement, opérateurs des réseaux sociaux, etc. En 2020, ces tendances sont devenues plus visibles que jamais, car les consommateurs et les commerçants se sont tournés intensivement vers le commerce électronique, en raison des fermetures causées par la pandémie de Covid-19.

Dans ce rapport, nous cherchons à comprendre l'impact de cette évolution sur le consommateur. Pour ce faire, nous examinons l'ensemble de la transaction en ligne du point de vue du consommateur. Du moment où le consommateur se rend sur le site transactionnel d'une entreprise jusqu'à la livraison du bien à son domicile, nous tentons de voir comment se déroule cette transaction, quels sont les acteurs avec lesquels le consommateur traite, quels sont les problèmes qu'il rencontre et quels sont ses recours. Nous étudions la relation du consommateur avec les intervenants non traditionnels et des tiers à la transaction ainsi que l'encadrement du commerce en ligne qui est applicable à l'ensemble de ces intervenants. Ce faisant, nous tentons de dresser un portrait global du commerce électronique au Canada dans une perspective de protection du consommateur, en examinant son évolution pour vérifier si les mutations ont accentué les difficultés rencontrées par les consommateurs, si de nouveaux problèmes en résultent et si le cadre légal demeure adéquat.

La tâche est immense, car il existe de nombreux types de transactions en ligne. Nous avons ainsi limité le champ de notre recherche à l'achat en ligne de biens physiques. Nous n'examinons donc pas la vente de biens numériques, tels les fichiers, les abonnements à des services en ligne, etc. Nous n'examinons pas non plus les achats de services, tels que les vols, les trajets, l'hébergement, etc. Non pas que ces domaines soient sans intérêt ; en effet, nous avons trouvé de nombreuses recherches sur les problèmes rencontrés par les consommateurs lors de l'achat en ligne de biens numériques ou de services. Mais ces types de transactions posent leurs propres problèmes, qui sont parfois très différents de ceux que les consommateurs rencontrent lorsqu'ils commandent un bien physique en ligne. Cela dit, nous pensons que certaines de nos conclusions sont généralement applicables aux transactions de commerce électronique et qu'elles peuvent être étendues à d'autres domaines que ceux qui font l'objet de notre étude.

Nous avons aussi choisi de ne pas aborder certaines questions liées au commerce électronique qui sont d'une importance capitale, mais qui débordaient du cadre de la présente enquête. En particulier, nous n'abordons pas les questions relatives à la vie privée et à l'utilisation des données personnelles dans le commerce électronique, pas plus que nous n'examinons la notion du consentement à un contrat par un clic (*clickwrap*) dans les transactions en ligne. Bien que ces questions aient de sérieuses implications pour les droits des consommateurs, elles sont beaucoup trop vastes pour être examinées en détail ici et font par ailleurs déjà l'objet d'autres rapports.

La première partie de notre rapport présente une vue d'ensemble du commerce électronique. Nous proposons un résumé de l'identité, des rôles et des responsabilités des différentes parties

impliquées dans les transactions de commerce électronique, notamment les vendeurs et les tiers, en nous concentrant sur les tiers qui agissent en tant qu'intermédiaires entre les vendeurs et les consommateurs. Nous examinons ensuite l'évolution du commerce électronique, prenant en compte l'impact de la pandémie de Covid-19.

Dans la deuxième partie du rapport, nous examinons le cadre législatif dans lequel s'exerce le commerce électronique au Canada, notamment les lois provinciales adoptées dans les années 2000 pour encadrer l'achat en ligne. Nous étudions également une directive récente de l'Union européenne qui régit de nombreux éléments importants du commerce électronique.

Dans la troisième partie, nous présentons les expériences, les connaissances et les perceptions des consommateurs en matière de commerce électronique, principalement en examinant les résultats d'un sondage effectué auprès de plus de 1 000 consommateurs canadiens, y incorporant au passage des constats provenant d'autres sources.

La quatrième partie de notre rapport porte sur les résultats de notre enquête terrain, qui analysait la conformité des commerçants en ligne, sur leurs propres sites ou sur les places du marché, aux lois existantes sur le commerce électronique. Dans cette section, nous dressons également une liste des tiers impliqués dans les transactions en ligne que nous avons étudiées et nous examinons leurs rôles et la présence d'information sur leurs responsabilités et leurs politiques.

Dans la cinquième partie, nous rassemblons les résultats de toutes ces recherches et vérifions l'adéquation du cadre juridique existant pour protéger les consommateurs.

Enfin, dans la section six, nous présentons les opinions de trois experts que nous avons consultés sur nos résultats.

1. Survol du commerce électronique

Définitions

Commerce électronique (CE)

Dans le présent rapport, nous employons le terme « commerce électronique » (CE) tel qu'il est défini par l'Office québécois de la langue française : le CE est l'« **ensemble des activités commerciales effectuées par l'entremise des réseaux informatiques, en particulier Internet, dont la promotion et la vente en ligne de produits et services, la vente d'information et l'échange de correspondance électronique¹** ».

Il existe plusieurs types de CE, notamment le commerce interentreprises, souvent appelé B2B (acronyme anglais de *Business to Business*), entre les commerçants et consommateurs (B2C ou *business to consumer*), entre les particuliers (C2C ou *consumer to consumer*), ou même entre les entreprises et le gouvernement².

Transaction électronique (TE)

Nous utilisons le terme « transaction électronique » (TE) tel que défini par l'Office québécois de la langue française, soit une « **transaction sécurisée qui est effectuée, lors d'un achat ou d'un paiement en ligne, par l'intermédiaire du réseau Internet³** ».

Bien qu'il existe de nombreux types de transactions en ligne, y compris les transactions bancaires, nous faisons généralement référence, lorsque nous parlons de la TE dans le présent rapport, à **un contrat d'achat de biens ou de services entre un consommateur et un commerçant conclu sur Internet.**

¹ Office québécoise de la langue française (OQLF), *Grand dictionnaire terminologique*, article tiré de l'Institut Canadien des Comptables Agréés, *Dictionnaire de la comptabilité et de la gestion financière*, 2006, « commerce électronique », en ligne : https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=506566m. Noter que toutes les références de ce rapport ont été vérifiées entre octobre 2021 et juin 2023.

² Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), *Perspectives économiques de l'OCDE*, 67, vol. 1, 2000, p. 215, en ligne : https://doi.org/10.1787/eco_outlook-v2000-1-fr.

³ OQLF, *Vocabulaire de la prestation de services*, 2010, « transaction électronique » en ligne : https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_pds/fiches/transaction_electronique.html.

Les parties à la transaction électronique : survol, rôles et responsabilités

En théorie, un achat se fait entre deux parties, un vendeur et un acheteur. Par contre, plusieurs parties interviennent dans chaque TE et leurs rôles ne sont pas toujours clairement définis ou compris. La plupart des transactions en ligne font intervenir plusieurs tiers. Certains agissent comme intermédiaires, rendant possible l'interaction entre le vendeur et le consommateur ou la réalisation de leurs obligations respectives. Pensons, par exemple, aux livreurs et aux fournisseurs de services de paiement. Ces tiers sont, en général, connus par consommateur ; le consommateur peut même avoir un contrat avec eux. Certains tiers qui jouent également un rôle dans la TE n'interagissent qu'avec le vendeur, et ce, souvent à l'insu du consommateur. Pensons, par exemple, aux assureurs de livraison, aux sociétés de logistique tierces, etc. Dans ce rapport, nous n'examinons que les tiers qui sont des intermédiaires dans la TE.

Dans cette section, nous allons recenser les parties à la TE et examiner leurs rôles et responsabilités.

Commerçants

Le terme « commerçant » n'est généralement que vaguement défini dans les lois canadiennes sur la protection des consommateurs⁴. Ce terme est généralement utilisé pour déterminer à qui s'applique la législation sur la protection des consommateurs, par opposition aux particuliers (les contrats entre particuliers sont généralement exclus de ces lois). En 2001, le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* (voir section 2) proposait ce qui suit comme définition d'un commerçant :

« [...] une personne qui, dans le cours de ses affaires, fournit des biens ou des services aux consommateurs⁵. »

Bien que cette définition soit large, elle contient quelques idées qui sont essentielles dans un contexte de protection du consommateur et qui font consensus pour ce qui est de l'application des lois en cette matière :

- Le commerçant est une personne (morale ou physique) ;
- Le commerçant fournit un bien ou un service à un consommateur (et non pas à un autre commerçant, entreprise, artisan, etc.) ;

⁴ Certaines provinces ont adopté des définitions, d'autres pas. Voir, par ex., la définition de « *supplier* » dans la *Business Practices and Consumer Protection Authority Act*, SBC. 2004, c. 2, art. 1. L'Ontario adopte le concept de « fournisseur », qui est défini, et la « convention de consommation » est entre un fournisseur et un consommateur : *Loi de 2002 sur la protection du consommateur*, LRO 2002, c. 30, Annexe A, art. 1. Au Québec, le terme est défini dans la version anglaise de la *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ. c. P-40.1. art. 1, mais pas dans la version française. Par contre, l'article 2 de cette loi indique qu'elle « s'applique à tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours des activités de son commerce et ayant pour objet un bien ou un service ».

⁵ Comité des mesures en matière de consommation, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, 2001, art. 1(g), en ligne : <https://ised-isde.canada.ca/site/comite-mesures-consommation/fr/accords-formels/modele-dharmonisation-regles-regissant-contrats-vente-internet>. Le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* définit un commerçant comme : « organisme, que ce soit une entreprise à but lucratif ou sans but lucratif, se livrant au commerce électronique directement avec des consommateurs » : Comité des mesures en matière de consommation, *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, 2004, p.5, en ligne : <https://publications.gc.ca/collections/Collection/lu23-1-2004F.pdf>.

- Le commerçant fournit le bien ou le service dans le cours de ses affaires, c'est-à-dire, dans le cadre de son activité professionnelle⁶.

Seront donc commerçants et seront visés par la loi tous ceux **qui réalisent un acte de commerce ou qui concluent un contrat de consommation dans le cadre de leurs affaires.**

Cette définition peut s'appliquer à de nombreux types d'acteurs. Non seulement les vendeurs professionnels peuvent être considérés comme des commerçants, mais aussi les institutions financières, les opérateurs de plateformes, etc., s'ils fournissent un service dans le cadre de leur activité professionnelle. Il est important de noter que cette appellation (et les obligations qui en découlent) détermine un statut juridique qui s'applique à toute personne qui répond à la définition, quelle que soit la manière dont elle se présente.

Dans une TE, le commerçant est responsable du respect de ses obligations telles qu'établies dans son contrat avec le consommateur (on pense d'abord aux obligations usuelles : dans le cadre d'une vente, par exemple, le transfert de propriété d'un bien et sa livraison, ou la prestation d'un service...). Le commerçant est aussi généralement soumis par la loi à de nombreuses autres responsabilités, selon la juridiction. Par exemple, les lois provinciales canadiennes peuvent établir qu'il est de sa responsabilité d'offrir certaines garanties et de respecter les règles particulières qui régissent les contrats de CE, qui seront examinées plus en détail dans la section 2 du présent rapport.

Vendeurs

L'un des principaux acteurs de toute TE est le vendeur. Les vendeurs en ligne peuvent être des commerçants ou des particuliers. Certains vendeurs qui font du CE exploitent à la fois un magasin en ligne et un magasin en personne, alors que d'autres transigent exclusivement en ligne. Deux nouveaux types de vendeurs sont apparus au fil des ans dans le développement du CE : les vendeurs tiers et les parachuteurs.

Vendeurs tiers

Un vendeur tiers est un marchand qui vend sur une place de marché plutôt que sur son propre site Web⁷. Les vendeurs tiers sont de nouveaux acteurs dans la TE, apparus avec la création des places de marché en ligne, sur lesquelles les vendeurs tiers sont de plus en plus nombreux⁸.

Les vendeurs tiers peuvent être des commerçants ou des particuliers. Certaines places de marché n'autorisent que les commerçants à y vendre aux consommateurs (B2C) ; d'autres permettent aux particuliers et aux commerçants d'y vendre (C2C et B2C). Sur ces derniers types

⁶ Cette dernière idée a été élaborée dans la jurisprudence et la doctrine québécoise : « la qualité de commerçant nécessite donc la présence de 3 éléments cumulatifs : un acte de commerce, une activité dans un but de profit, de spéculation (ex. : vente au détail, prêt d'argent) ; la permanence de l'activité, une continuité dans le temps ; les activités commerciales doivent être exercées de façon habituelle et non occasionnellement. » Pierre-Claude Lafond, *Droit de la protection du consommateur*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2015, version électronique (sans pagination).

⁷ Plusieurs commerçants vendent sur les places de marché ainsi que sur leur propre site Web. Voir, par ex : Comité Sectoriel de Main-D'œuvre du Commerce de Détail, « Portrait de l'évolution du commerce électronique au Québec », p. 10, en ligne : <https://www.detailquebec.com/wp-content/uploads/2019/09/Revue-de-presse-et-statistiques-Commerce-electronique.pdf>.

⁸ Voir, par ex.: Amit Mathradas, « The Prevalence Of The Online Marketplace Model and Its Impact On E-Commerce », dans *Forbes.com*, 22 février 2021, en ligne: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/22/the-prevalence-of-the-online-marketplace-model-and-its-impact-on-e-commerce/?sh=5bdcf18378fa> : « Walmart's marketplace, for example, reported that the number of sellers on its platform more than doubled in July 2020, adding more than 50,000 new sellers since July 2019 ».

de places de marché, le statut du vendeur tiers n'est pas toujours clair. Lorsqu'un vendeur tiers est un commerçant, il est tenu à l'ensemble des obligations que la loi impose aux commerçants ; son statut de tiers n'entraîne pas, a priori, d'application différente de la loi ; cela dit, l'étendue de ses responsabilités n'est pas toujours claire non plus, en particulier lorsque l'opérateur de la place de marché prend le contrôle d'éléments importants de la transaction ou des obligations que la loi impose aux vendeurs (divulgence d'information, garanties, etc.).

Parachuteurs⁹

Le parachutage (*dropshipping*) est un « modèle de commerce dans lequel la vente est faite par un intermédiaire qui ne prend jamais physiquement possession du produit¹⁰ ». En d'autres termes, le consommateur achète un bien à un vendeur parachuteur qui n'a jamais vu le bien et qui ne le traite jamais ; le parachuteur achète généralement le bien à un détaillant qui l'expédiera directement au consommateur.

Cette pratique n'est pas nouvelle en soi, mais elle est particulièrement courante chez les vendeurs en ligne¹¹. Comme l'explique l'Office québécois de la langue française :

Puisqu'il ne requiert aucune gestion de stock, aucun entreposage et aucune livraison, le parachutage est un modèle de commerce électronique à faible coût d'entrée, ce qui le rend populaire auprès des commerçants débutants ou à temps partiel¹².

Cette pratique est devenue plus populaire en CE après les années 2010. On la rencontre à la fois sur des places de marché, telles que celles d'eBay ou Amazon et sur les sites Web indépendants hébergés sur les plateformes comme celle de Shopify¹³. Lorsqu'un vendeur pratique le parachutage sur une place de marché, il se trouve à être à la fois vendeur tiers et parachuteur.

Tout comme les vendeurs tiers, les parachuteurs peuvent dans certains cas être des commerçants, si les critères prévus à la loi s'appliquent à eux. Il est souvent difficile pour le consommateur de savoir, d'une part, si un vendeur pratique le parachutage et, d'autre part, s'il s'agit d'un commerçant ou d'un particulier¹⁴. Si un parachuteur est un commerçant, il est tenu à toutes les obligations légales qui sont imposées aux commerçants en ligne.

Opérateurs des places de marché en ligne

Comme l'explique l'Office québécois de la langue française, une place de marché en ligne est une :

⁹ Nous avons choisi d'utiliser dans le présent rapport les termes parachutage et parachuteurs, proposés par l'OQLF en août 2021. Avant cette date, on utilisait généralement la locution « livraison directe », empruntée à la France.

¹⁰ OQLF, *Grand Dictionnaire Terminologique*, 2021, « Parachutage », en ligne : https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=26559328.

¹¹ Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO), *Portrait de la logistique en commerce électronique au Québec*, 2018, p. 25.

¹² OQLF, *supra*, note 10.

¹³ Sur l'importance du Shopify pour le parachutage, voir Statista, « Market size of selected dropshipping platforms 2021, by region », en ligne : <https://www.statista.com/statistics/1255179/dropshipping-services-market-size-region/> : « Data from 2021 showed that Shopify was the leading e-commerce service for businesses. In terms of number of dropshipped products, Shopify outdid Spocket and Oberlo. Only in the Americas, Shopify dropshipped almost 1.9 million products, followed by Oberlo with less than 33 thousand products ». Voir aussi Terry Nguyen, « Drop shipping, explained » dans *Vox.com*, 8 novembre 2021, en ligne : <https://www.vox.com/the-goods/22763901/drop-shipping-explained>.

¹⁴ Nguyen, *supra*, note 13.

Plateforme Web¹⁵ conçue pour mettre en relation des **vendeurs** et des **acheteurs**, et pour faciliter les échanges entre eux, en leur fournissant un environnement pour collaborer, négocier et conclure des transactions relatives à des biens et service.

[...]

La place de marché électronique est un modèle d'entreprise qui implique **trois types d'acteurs : le vendeur, l'acheteur et l'opérateur**. La plateforme permet au vendeur d'augmenter la visibilité de ses biens et services, et à l'acheteur, d'avoir accès à un grand nombre de vendeurs. Quant à l'opérateur, il gère la plateforme, offre certains services (p. ex., le paiement sécurisé, la livraison) et peut prélever divers frais¹⁶. [nos soulignés]

Les places de marché se distinguent des plateformes Web où seules les entreprises opérateurs vendent des biens ou services directement aux consommateurs. Par exemple, iTunes est une plateforme qui n'est pas une place de marché, car c'est l'opérateur de la plateforme qui vend lui-même le bien directement au consommateur. Il est clair dans cet exemple que l'opérateur de la plateforme agit comme vendeur, car il détermine le prix, les promotions et les conditions de vente du bien¹⁷. À l'inverse, sur une place de marché, le consommateur peut acheter un bien ou un service auprès d'un vendeur tiers, qui détermine le prix, les conditions de vente du bien, etc. Dans une telle transaction, c'est l'opérateur de la place de marché qui est, a priori, un tiers à la TE¹⁸.

Cela dit, la distinction entre ces types de plateformes est loin d'être toujours très claire. De nombreux opérateurs de places de marché vendent leurs biens et services sur leur propre place de marché. Par exemple, Amazon vend des biens sur son site Web, mais elle permet également aux clients d'acheter des biens de vendeurs tiers sur cette même plateforme¹⁹. Elle est donc le vendeur dans certaines TE qui se déroulent sur sa plateforme et un tiers dans d'autres.

¹⁵ En gros, une plateforme est un intermédiaire qui permet des communications ou des interactions en ligne entre les parties. Cette définition large inclut une variété de services, comme les plateformes de paiement, les places de marché en ligne, les réseaux sociaux et les plateformes d'hébergement Web. Bien que l'Observatoire de l'Union européenne sur l'économie des plateformes en ligne remarquait en 2016 qu'il n'y avait pas de consensus sur la définition d'une plateforme dans ce contexte, il expliquait que les plateformes peuvent être définies comme un lieu où deux types d'utilisateurs ou plus peuvent interagir directement les uns avec les autres, facilités et observés par l'opérateur de la plateforme : Bertin Martens, « An Economic Policy Perspective on Online Platforms », JRC Technical Reports, 2016, p. 3, en ligne : https://platformobservatory.eu/app/uploads/2019/07/2016_JRC-Economic-policy-perspective-on-online-platforms.pdf. D'une façon similaire, l'OCDE dit qu'une plateforme est un service numérique qui facilite les interactions entre deux ou plusieurs ensembles distincts mais interdépendants d'utilisateurs (qu'il s'agisse d'entreprises ou de particuliers) qui interagissent par l'intermédiaire du service via l'Internet (notre traduction) : Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), « An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation », OECD Publishing, 2019, p. 20, en ligne : https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en.

¹⁶ OQLF, *Grand Dictionnaire Terminologique*, 2021, « Place de marché électronique », en ligne : https://qdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=8349766. Voir aussi Thyme Burdon, « The role of online marketplaces in enhancing consumer protection », OECD Going Digital Toolkit Note, No. 7, 2021, p.7, en ligne : https://goingdigital.oecd.org/data/notes/No7_ToolkitNote_ConsumerProtection.pdf.

¹⁷ Sur ces points, voir l'analyse à Martens, *supra*, note 15 aux pp. 16-17.

¹⁸ Voir Ioannis Lianos, Despoina Mantzari, Gracia Marín Durán, Amber Darr et Azza Raslan, « The Global Governance of Online Consumer Protection and E-Commerce », World Economic Forum, mars 2019, en ligne : https://www3.weforum.org/docs/WEF_consumer_protection.pdf.

¹⁹ Voir Martens, *supra*, note 15 et OECD, *supra*, note 15 pour une discussion détaillée de cette question en lien avec Amazon Marketplace.

De plus, les opérateurs des places de marché exercent un certain degré de contrôle sur toute TE qui se déroule sur leur plateforme : comment catégoriser des opérateurs des places de marché qui contrôlent une partie de la transaction, mais pas sa totalité ?

Les places de marché peuvent être également catégorisées selon le type de vendeurs qui y sont présents. En gros, il existe des :

1. Places de marché où seuls les **commerçants** vendent des biens ou services aux consommateurs (**B2C**). Par exemple : Amazon, Walmart, Best Buy, Expedia, etc.
2. Places de marché où les **particuliers ainsi que les commerçants** vendent des biens ou services aux consommateurs (**B2C** et **C2C**) : Par exemple : eBay, Kijiji, Facebook marketplace, Uber, etc.

Cette distinction, bien qu'elle ne soit pas toujours claire, est utile pour l'analyse des obligations du vendeur (qui sont différentes s'il s'agit d'un commerçant ou d'un particulier) et de celles de l'opérateur de la place de marché²⁰.

Les opérateurs des places de marché remplissent plusieurs fonctions : ils publient les offres des vendeurs sur leur plateforme, ils attirent les acheteurs et ils collectent les données sur les transactions²¹. Ils créent une structure qui encadre la transaction (en établissant les paramètres de la place de marché, y compris le panier de commandes, la caisse, etc.) et mettent en place des politiques d'utilisation de la place de marché. Ils gèrent les avis et commentaires des utilisateurs de la plateforme et ils établissent les paramètres de recherche lorsque les consommateurs utilisent le moteur de recherche sur leur plateforme. Les opérateurs des places de marché peuvent accepter d'assumer d'autres responsabilités. Par exemple, certains assument la responsabilité pour le service à la clientèle (en offrant, notamment, des garanties de remboursement en cas d'un problème), la résolution des litiges, ainsi que l'entreposage et l'expédition des biens²².

Le rôle d'un opérateur d'une place de marché varie considérablement d'une place de marché à l'autre. En conséquence, la responsabilité des opérateurs varie également. L'opérateur d'une place de marché est toujours responsable contractuellement pour tous les rôles qu'il assume expressément. Dans certaines transactions, l'opérateur de la place de marché vend ses propres biens ou services. Dans une telle situation, il assume toutes les responsabilités imposées par la loi sur les vendeurs. Dans d'autres transactions, l'opérateur de la place de marché agit uniquement en tant que tiers intermédiaire, qui facilite la transaction entre un vendeur tiers et un consommateur ; dans ce cas, il n'est pas certain qu'il ait des responsabilités juridiques additionnelles découlant des lois canadiennes sur le CE. Il importe de déterminer si oui et lesquelles.

Ce constat nous amène à des questions importantes : si l'opérateur de la place de marché prend le contrôle de presque tous les éléments de la transaction et qu'il assume presque toutes les

²⁰ La distinction entre B2C et C2C a une utilité limitée dans la description des places de marché, car de nombreuses places de marché brouillent la distinction entre les commerçants et les consommateurs, permettant aux uns et aux autres de vendre côte à côte sans obligation de dévoiler leur statut. Voir Martens, *supra* note 15 à p. 15.

²¹ Voir European Commission, « Shaping Europe's digital future », dans *digital-strategy.ec.europa.eu*, 2022, en ligne: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms>.

²² Voir notre section 4 (enquête terrain), et voir aussi Lucie Lerchardoy, Alena Sokolyanskaya et Francisco Lupiáñez-Villanueva, « Study on "Support to the Observatory for the Online Platform Economy" », Observatory on the Online Platform Economy, 2021, en ligne: <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/01/P2B-Regulation-monitoring-analysis-January-2021.pdf>.

responsabilités qui relèvent traditionnellement du vendeur, pourquoi sa responsabilité juridique serait-elle moindre que celle du vendeur ? Quelles sont ses obligations en vertu des lois de protection du consommateur lorsque l'opérateur de la place de marché contrôle les conditions de service, l'expédition du bien et la résolution des litiges, mais que l'achat proprement dit est fait auprès du vendeur tiers ? Ce sont des questions que nous allons examiner dans la section 5 du rapport, mais en gros, le degré de contrôle semble impliquer le degré de responsabilité ; plus l'opérateur de la plateforme a de contrôle sur une TE, plus il est susceptible de porter une responsabilité juridique à son égard, même s'il se présente comme un simple intermédiaire à la transaction.

Fournisseurs de services de livraison

Le rôle du livreur dans le CE est d'expédier le bien au consommateur. Dans certains cas, le vendeur du bien est également le livreur du produit. La plupart du temps, cependant, le livreur est un tiers intermédiaire dans la TE, et sa présence est nécessaire pour que le bien soit acheminé du vendeur au consommateur. Il n'y a généralement pas de relation contractuelle entre le livreur et le consommateur ; les relations contractuelles sont alors entièrement entre le livreur et le vendeur et entre le consommateur et le vendeur. Ainsi, les livreurs sont des tiers à la TE et ils n'ont aucune obligation légale envers le consommateur en vertu des lois sur le CE.

Même s'il n'y a pas de relation contractuelle entre eux, le consommateur et le livreur entrent parfois en contact — par exemple si le livreur doit coordonner le moment de la livraison du produit avec le consommateur, ou s'il ne parvient pas à trouver l'adresse du consommateur ou à entrer dans son immeuble pour effectuer la livraison, etc.

De nombreux services d'expédition, comme Postes Canada, Fedex, UPS et Purolator, existaient déjà avant le développement du CE. Si les livreurs traditionnels sont maintenant très actifs dans la livraison des achats en ligne, de nouvelles plateformes qui s'appuient sur la technologie pour répartir la livraison entre plusieurs parties ont commencé à jouer un rôle plus important dans la livraison dans les années 2010²³.

Fournisseurs de services de paiement

Le fournisseur de service de paiement a pour rôle principal, dans le contexte de la transaction, de permettre au consommateur d'effectuer le paiement de sa TE. Il joue le rôle d'un tiers intermédiaire dans une TE.

Le consommateur et le fournisseur de service ont une relation contractuelle antérieure à la TE ou au paiement en question. Par exemple, le consommateur a une relation contractuelle avec son institution financière qui lui donne accès à une carte de crédit ou de débit, ou avec l'opérateur d'une plateforme de paiement²⁴.

Le fournisseur d'un service de paiement a les responsabilités qui sont énumérées dans son contrat, par exemple, celle d'assurer le paiement de la transaction conformément à certaines

²³ Le modèle de l'économie de petits boulots, où des entrepreneurs indépendants se voient confier de courtes tâches par une plateforme (comme UberEATS ou Amazon Flex), établit un type de service de livraison relativement nouveau : Hau L. Lee, Yiwen Chen, Barchi Gillai et Sonali Rammohan, « Technological Disruption and Innovation in Last-Mile Delivery », Stanford Graduate School of Business, 2016, p.5, en ligne: <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/vcii-publication-technological-disruption-innovation-last-mile-delivery.pdf>.

²⁴ Souvent, le consommateur peut conclure un contrat avec l'opérateur d'une plateforme de paiement dans les instants avant la conclusion de la TE, par exemple en s'inscrivant au PayPal ou à un service d'acheter maintenant payer plus tard lors de l'étape de paiement de la TE.

conditions. Dans de nombreuses provinces canadiennes, les fournisseurs de cartes de crédit sont tenus par la loi de permettre de procéder à la rétrofacturation dans certaines situations (voir section 2). Plusieurs plateformes de paiement offrent un service de résolution des litiges.

Selon les statistiques de 2019, les consommateurs canadiens utilisent les cartes de crédit pour payer en ligne la plupart du temps, mais les cartes de débit et les plateformes de paiement (PayPal, Amazon Payments, Google Checkout, etc.) sont de plus en plus populaires au pays²⁵. Il existe aussi d'autres méthodes de paiement, y compris le paiement par téléphone mobile²⁶, par carte prépayée ou par cryptomonnaie (soit par transfert direct, soit par l'intermédiaire d'un service de paiement tiers). Les services en ligne « achetez maintenant, payez plus tard » (AMPPT), qui permettent le paiement en versements, sont devenus extrêmement populaires dans les dernières années²⁷.

Opérateurs des réseaux sociaux

Aux fins du présent rapport, un réseau social est une « une plateforme Web qui permet à des personnes ou à des organisations d'être connectées et d'interagir entre elles²⁸ ».

Les réseaux sociaux jouent un rôle dans le CE depuis les années 2000, notamment en ce qui concerne la publicité²⁹. Plus récemment, certains réseaux sociaux se sont impliqués plus directement dans le CE et s'apparentent de plus en plus à des places de marché. Par exemple, Facebook Marketplace, lancé en 2016, est une place de marché hébergée sur un réseau social, qui met en relation des consommateurs avec des commerçants ainsi qu'avec des particuliers qui vendent des biens. Plus récemment, Instagram a lancé Instagram Shopping qui permet aux vendeurs de mentionner leurs magasins et produits dans une publication. Depuis le début des années 2020, les consommateurs peuvent même payer directement sur certains réseaux sociaux. Par exemple, aux États-Unis, on peut payer directement sur Instagram avec une fonction qui s'appelle Instagram Checkout³⁰. Dans certaines juridictions, les vendeurs peuvent vendre des produits directement sur TikTok³¹.

²⁵ Voir Statistique Canada, « Le quart des entreprises canadiennes ont réalisé au moins quelques ventes du commerce électronique en 2019 », *Le Quotidien*, 2020, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201123/dq201123a-fra.pdf> ; Statistique Canada, « Mode de paiement utilisé pour les biens et services commandés par Internet, selon le groupe d'âge et le genre », 2019, en ligne : <https://doi.org/10.25318/2210008601-fra>. On peut voir les mêmes tendances aux États-Unis : voir OCDE, « Rapport sur la protection des consommateurs dans les paiements en ligne et mobiles », Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique, 2012, p. 12, en ligne : <https://doi.org/10.1787/5k948kg5ftq5-fr>.

²⁶ OCDE, *supra*, note 25, p. 18.

²⁷ Straits Research, « Buy Now Pay Later Market », Market Overview, 2021, en ligne : <https://straitsresearch.com/report/buy-now-pay-later-market>.

²⁸ OQLF, *Grand Dictionnaire Terminologique*, 2019, « Réseau social », en ligne : <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26503112/reseau-social>

²⁹ Voir Christine Riefa, « Consumer protection on social media platforms : tackling the challenges of social commerce » dans Tatiana-Eleni Synodinou, Philippe Jougleux, Christiana Markou et Thalia Prastitou (eds.), *EU Internet Law in the Digital Era: Regulation and Enforcement*, Springer, 2020, 321, p. 327 et suivantes, en ligne : <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25579-4>. Riefa observe que l'intégration des achats sur les plateformes de réseaux sociaux peut avoir des effets sur la prise de décision des consommateurs. Par exemple, les décisions des consommateurs peuvent être motivées par les tendances et les relations sociales plutôt que par d'autres facteurs tels que le prix et l'identité du commerçant. Voir aussi Christine Riefa, « Facebook ventures further into social commerce: implications for consumer protection », dans *blogspot.com*, 26 mai 2020, en ligne : <https://recent-ecl.blogspot.com/2020/05/facebook-ventures-further-into-social.html>.

³⁰ Alain McKenna et Clémence Pavic, « Les réseaux sociaux, tremplin du magasinage en ligne », dans *ledevoir.com*, Le Devoir, 31 août 2021, en ligne : <https://www.ledevoir.com/economie/628596/consommation-les-reseaux-sociaux-tremplin-du-magasinage-en-ligne> ; cette fonction n'est pas disponible au Canada en date de la publication du rapport.

³¹ Voir, par ex., TikTok Shop au Royaume-Uni.

Comme pour les places de marché, la responsabilité des opérateurs des réseaux sociaux dans le CE dépendra du rôle qu'ils jouent. Dans le présent rapport, nous n'aborderons la responsabilité des opérateurs des réseaux sociaux que dans la mesure où ils agissent en tant qu'opérateurs de places de marché en ligne. Leurs responsabilités dans des domaines tels que la publicité, la publication de contenu et la collecte de données ne relèvent pas du champ d'examen de la présente recherche.

Historique du commerce électronique

Dans cette section, nous examinons l'histoire du CE, son évolution et l'impact de la récente pandémie de Covid-19 sur son développement au Canada.

Évolution du commerce électronique

Le terme « commerce électronique » est apparu dans les années 1980³². Même si certaines entreprises ont tenté de vendre des biens aux consommateurs par le biais d'Internet pour la première fois dans cette décennie, ces initiatives n'ont généralement pas été couronnées de succès, en partie parce que la plupart des consommateurs n'ont pas eu facilement accès à Internet avant les années 1990³³. Au début des années 1990, l'Internet est devenu plus accessible aux consommateurs, notamment avec l'invention du World Wide Web en 1991 et l'introduction du premier navigateur Web populaire, Mosaic, en 1993.

Après ces évolutions essentielles, les entreprises ont très rapidement reconnu le potentiel de l'Internet comme nouveau moyen d'atteindre les consommateurs. Dans les années suivantes, de nombreux sites Web destinés au CE ont été créés. Pizza Hut prétend être le premier restaurant à offrir aux consommateurs la possibilité de commander en ligne dès 1994³⁴ ; 1995 a vu la création de trois géants du CE : Amazon, eBay et Craigslist. Amazon a lancé sa place de marché, Amazon Marketplace, en 2000.

Au tout début du CE, les consommateurs payaient leurs achats en ligne par des moyens non numériques ; par exemple, les transactions sur eBay étaient souvent réglées par chèque ou par mandat postal³⁵. Sinon, un consommateur pouvait fournir son numéro de carte de crédit à un commerçant par fax ou par téléphone³⁶. En 1999, PayPal a mis au point une plateforme qui permettait aux particuliers d'effectuer des paiements par le biais de transferts d'argent en ligne³⁷. Au cours des années suivantes, les résistances des consommateurs à utiliser leurs cartes de

³² Michael Aldrich, « Online Shopping in the 1980s », dans *squarespace.com*, US IEEE Annals of the History of Computing, novembre 2010, pp. 57-58, en ligne : <https://static1.squarespace.com/static/5ef13a3d6947fc50b4ef5d7d/t/600f47ce320696611fe9a267/1611614158605/online+shopping+1980.pdf>.

³³ *Id.*, p. 60.

³⁴ Pizza Hut, « Pizza Hut Celebrates 20th Anniversary of World's First Online Purchase with 50 Percent Off Online Deal for Hut Lovers Members », dans *prnewswire.com*, 2 janvier 2014, en ligne : <https://www.prnewswire.com/news-releases/pizza-hut-celebrates-20th-anniversary-of-worlds-first-online-purchase-with-50-percent-off-online-deal-for-hut-lovers-members-238428021.html> ; Jay Hoffmann, « The First Thing That Ever Sold Online Was Pizza », dans *thehistoryoftheweb.com*, 30 juillet 2018, en ligne : <https://thehistoryoftheweb.com/postscript/pizzanet/>.

³⁵ PayPal, « History & Facts », dans *about.pypl.com*, 2022, en ligne : <https://about.pypl.com/who-we-are/history-and-facts/default.aspx>.

³⁶ Matt Novak, « Here's What People Thought of Amazon When It First Launched in the Mid-1990s », dans *gizmodo.com*, 3 juillet 2019, en ligne : <https://gizmodo.com/heres-what-people-thought-of-amazon-when-it-first-launc-1836008229>.

³⁷ PayPal, *supra* note 35 ; Funding Universe, « PayPal Inc. History », dans *Fundinguniverse.com*, en ligne : <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/paypal-inc-history/>.

crédit en ligne ont fondu à la suite des améliorations apportées à la sécurité du traitement des paiements en ligne³⁸.

Les deux décennies qui ont suivi ont vu des évolutions importantes dans le développement du CE : création et vente des biens numériques (fichiers de musique et vidéos, jeux, logiciels, etc.), utilisation des données personnelles pour les fins du CE (publicité ciblée³⁹, modulation des prix⁴⁰, etc.), croissance de l'économie de partage⁴¹ (sites Web de partage d'hébergement, de transport, etc.), offre d'abonnements (journaux, sites Web, biens physiques comme les boîtes de repas, etc.)... Une autre tendance s'est clairement manifestée : l'augmentation de l'utilisation des appareils mobiles pour effectuer les achats en ligne⁴².

Tout au long de cette période, le CE n'a cessé de gagner en popularité chez les consommateurs. En 2012, les consommateurs canadiens dépensaient 18,9 milliards de dollars sur le CE ; en 2018, ce chiffre est passé à 57,4 milliards⁴³.

Impact de la pandémie de Covid-19

La pandémie de Covid-19 a accéléré la croissance du CE à un rythme sans précédent dans le monde entier. Cette croissance a été très visible au Canada, où les autorités gouvernementales ont ordonné la fermeture des commerces non essentiels à la mi-mars 2020 pour une période de plusieurs mois et encore pendant des périodes de confinement subséquentes tout au long des deux années qui ont suivi, ce qui a incité les consommateurs canadiens à faire de plus en plus leurs achats en ligne.

Dans les mois qui ont suivi mars 2020, les Canadiens ont été plus nombreux que jamais à utiliser le CE. Ils ont dépensé plus d'argent pour des achats en ligne et ils ont acheté en ligne une plus grande variété de biens et de services qu'auparavant :

Au cours d'une année où les Canadiens ne pouvaient pas toujours se rendre dans les magasins physiques pour effectuer leurs achats, beaucoup se sont tournés vers Internet pour acheter en ligne. Plus de 4 Canadiens sur 5 (82 %) ont fait des achats en ligne en 2020, en hausse par rapport à 2018 (73 %). Au cours de cette période, les dépenses en ligne ont augmenté d'environ une demie et sont passées de 57,4 milliards de dollars à 84,4 milliards de dollars.

Un peu plus de 1 Canadien sur 5 (21 %) a déclaré faire l'épicerie en ligne plus souvent qu'avant la pandémie, tandis que 45 % des Canadiens ont acheté d'autres biens physiques sur Internet plus fréquemment⁴⁴.

³⁸ André Vautour, « Commerce électronique : certaines lois et règles que vous devez connaître », dans UNIK.CAIJ.qc.ca, Lavery Avocats, 2020, en ligne : <https://edoctrine.caij.qc.ca/publications-cabinets/lavery/2020/a121811/fr/i4c30dfca-b16b-4255-8e76-a66ec49ee09b>.

³⁹ Par exemple, Google Adwords a été lancé en 2000. Facebook s'est engagé dans le marketing ciblé en 2007.

⁴⁰ <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2019/04/option-consommateurs-810792-modulation-prix-rapport.pdf> pp9-15

⁴¹ Option consommateurs, « Économie du partage. Le point de vue des Canadiens », 2017, pp. 17-19, en ligne : <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2018/03/oc-809308-economie-du-partage-rapport-final-mars-2018.pdf>.

⁴² OCDE, « La protection du consommateur dans le commerce électronique : Recommandation de l'OCDE », Éditions OCDE, Paris, en ligne : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255272-fr>.

⁴³ Statistique Canada, « Acheter en ligne au Canada, 2018 », 2019, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-28-0001/2018001/article/00016-fra.htm>.

⁴⁴ Statistique Canada, « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2020 », Le Quotidien, 2021, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210622/dq210622b-fra.htm>.

Certains consommateurs canadiens ont magasiné en ligne pour la première fois de leur vie durant cette période. Les consommateurs se sont tournés vers le CE pour acheter en grande quantité des produits non essentiels, notamment des vêtements, des meubles, des articles de sport et loisir et des produits de jardinage⁴⁵ ; certains ont également eu recours au CE pour se procurer des biens essentiels, comme les produits d'épicerie⁴⁶.

Selon Statistique Canada :

Les ventes au détail du commerce électronique ont affiché une progression constante, la proportion des ventes en ligne étant passée de 2,4 % en 2016 à 4,0 % en 2019. Le mois d'avril marque le point culminant de l'impact de la COVID-19, la proportion des ventes du commerce électronique passant de 3,8 % en avril 2019 à un niveau record de 11,4 % en avril 2020. En mai, comme l'environnement de la vente au détail au Canada permettait un plus grand nombre d'achats en magasin, la proportion des ventes au détail du commerce électronique était de 10,0 %.

Les 11 sous-secteurs du commerce de détail enregistrant des ventes provenant du commerce électronique ont tous vu croître leurs ventes en ligne en raison de la COVID-19⁴⁷.

En 2021, « le secteur du commerce de détail a généré des recettes brutes de 35 milliards de dollars à partir des ventes en ligne au cours de la même période, en hausse de près de 60 % par rapport à 2019 (22 milliards de dollars)⁴⁸ ». Ces chiffres sont d'autant plus impressionnants que les ventes en général ont nettement ralenti au début de la pandémie⁴⁹.

Le mouvement vers le CE ne s'est pas arrêté avec la fin des mesures liées à la pandémie :

De février 2020 à juillet 2022, les ventes au détail du commerce électronique ont augmenté de 67,9 %, et la part des ventes du commerce électronique en proportion des ventes au détail totales a nettement augmenté de 2019 à 2022 (du début de l'année à juillet).

*À mesure que les restrictions de santé publique ont été levées dans l'ensemble du pays en 2021 et que les consommateurs ont repris le magasinage en personne, les ventes au détail du commerce électronique ont commencé à diminuer dans [les sous-secteurs du commerce de détail jugées non essentiels], tandis que les ventes en magasin ont connu une tendance à la hausse. **Malgré le recul du magasinage en ligne, les ventes au détail du commerce électronique se stabilisent à des niveaux supérieurs à ceux observés avant la pandémie. Ces niveaux élevés de ventes au détail du***

⁴⁵ Jason Aston *et al.*, « Le commerce de détail électronique et la COVID-19 : comment le magasinage en ligne a ouvert des portes pendant que beaucoup se fermaient », Statistique Canada, 2020, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00064-fra.htm#archived>.

⁴⁶ Statistique Canada, *supra*, note 44 ; Aleksandra Sagan, « Online grocery shopping expanding across Canada », dans *BNNBloomberg.ca*, The Canadian Press, 2016, en ligne : <https://www.bnnbloomberg.ca/online-grocery-shopping-expanding-across-canada-1.509023> ; Jacqueline Hansen et John Mazerolle, « Pandemic expanded online grocery shopping and delivery, but experts say in-store customers will be back », dans *CBC.ca*, 13 janvier 2021, en ligne : <https://www.cbc.ca/news/business/grocery-delivery-pandemic-1.5869903>.

⁴⁷ Aston *et al.*, *supra*, note 45.

⁴⁸ Statistique Canada, « Technologie numérique et utilisation d'Internet, 2021 », Le Quotidien, 2022, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220913/dq220913b-fra.htm>.

⁴⁹ Aston *et al.*, *supra*, note 45.

commerce électronique peuvent indiquer un changement structurel dans les préférences des consommateurs et les modèles d'affaires des détaillants⁵⁰. [nos soulignés]

La pandémie a accentué d'autres tendances en CE. Par exemple, la popularité des services en ligne de commande de repas a augmenté en général à la fin des années 2010, mais surtout après le début de la pandémie⁵¹. En outre, les consommateurs se sont intéressés davantage aux achats locaux après le début de la pandémie⁵². Par contre, une grande partie de leurs achats en ligne continuaient de se faire à l'échelle internationale⁵³, parfois à l'insu des consommateurs⁵⁴.

Entrée des entreprises durant la pandémie

Comme l'observe Statistique Canada, de nombreuses entreprises se sont lancées dans le CE pendant la pandémie⁵⁵.

Un tiers (33 %) des entreprises canadiennes ont réalisé au moins quelques ventes par commerce électronique en 2021. Il s'agit d'une hausse par rapport à 2019, année où le quart (25 %) des entreprises ont reçu ou vendu des biens ou services par Internet.

Les grandes entreprises (38 %) étaient les plus susceptibles de déclarer avoir réalisé des ventes en ligne, mais les entreprises de moyenne (36 %) et de petite taille (32 %) n'étaient pas loin derrière.

C'est pour parvenir à rester ouvertes pendant les périodes de confinement que plusieurs petites et moyennes entreprises (PME) se sont lancées dans le CE⁵⁶.

⁵⁰ Salim Zanzana et Jessica Martin, « Le commerce de détail électronique et la COVID-19 : comment les ventes en ligne ont évolué à mesure que le magasinage en personne a repris », 2022, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2023002-fra.htm>.

⁵¹ Kabir Ahuja *et al.*, « Ordering in: The rapid evolution of food delivery », dans *McKinsey.com*, McKinsey & Company, 2021, en ligne : <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery#/>.

⁵² Statistique Canada, *supra*, note 44. En 2020, 38 % des Canadiens ont déclaré avoir commandé des biens ou des services en ligne auprès d'entreprises canadiennes, précisément parce qu'elles étaient canadiennes, comparativement à 29 % en 2018. Voir aussi les efforts des gouvernements canadiens pour créer des places de marché locales, par ex. Shop Local Ontario, Le panier bleu au Québec.

⁵³ Statistique Canada, « Magasinage en ligne pendant la pandémie de COVID-19 », 2021, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2020088-fra.htm#archived> : « le montant dépensé par les ménages canadiens pour des achats en ligne auprès d'entreprises étrangères a augmenté de 44 % au deuxième et troisième trimestre de 2020 (combinés) comparativement à 2019 ».

⁵⁴ Lianos *et al.*, *supra*, note 18, p. 4.

⁵⁵ Gabrielle Asselin et Howard Bilodeau, « Changements apportés aux stratégies de commerce électronique des entreprises canadiennes pendant la pandémie de COVID-19 », Statistique Canada, 2022, en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2022001/article/00012-fra.htm>.

⁵⁶ Canadian Federation of Independent Business (CFIB), « Small businesses mark the one-year anniversary of COVID lockdowns with delayed retirements, debt and digital leaps », dans *Newswire.ca*, Cision, 15 mars 2021, en ligne : <https://www.newswire.ca/news-releases/small-businesses-mark-the-one-year-anniversary-of-covid-lockdowns-with-delayed-retirements-debt-and-digital-leaps-839010779.html>. Voir aussi Taylor Matchett, Ashley Zia et Mandy D'Autremont, « Small Businesses' Experience with eCommerce during the Pandemic », dans *CFIB-FCEI.ca*, 2020, pp. 3-4, en ligne : <https://www.cfib-fcei.ca/hubfs/legacy/2020-11/Small-business-and-ecommerce-deck.pdf>; Tara Deschamps, « 'Not as easy as it looks': Small businesses share what it takes to move online », dans *CTVnews.ca*, 10 janvier 2021, en ligne : <https://www.ctvnews.ca/business/not-as-easy-as-it-looks-small-businesses-share-what-it-takes-to-move-online-1.5260897> : « One in five independent companies told the advocacy organization they expect to increasingly rely on that avenue [ecommerce] to survive »; ucie Lechardoy, Alena Sokolyanskaya et Francisco Lupiáñez Villanueva, « Study on "Support to the Observatory for the Online Platform Economy" : Analytical paper on the structure of the online platform economy post COVID-19 outbreak », Observatory on the Online Platform

La moitié des propriétaires de PME estiment que leur présence en ligne a été essentielle à leur survie durant la pandémie, tandis que 38 % indiquent que la vente en ligne leur a été vitale. Cela explique qu'un de leurs objectifs prioritaires en 2021 soit de rester connectés avec leurs clients grâce au marketing numérique⁵⁷.

Une croissance du commerce électronique a néanmoins été observée dans les entreprises canadiennes de toutes les tailles en 2021, que ce soit sur le plan du pourcentage d'entreprises effectuant des ventes en ligne, ou des recettes brutes moyennes des ventes en ligne. Plus particulièrement, ce sont les petites entreprises qui ont affiché la croissance la plus élevée : de 2019 à 2021, le nombre de petites entreprises ayant réalisé des ventes en ligne a augmenté de 41 %, et leurs recettes tirées des ventes totales en ligne se sont accrues d'environ 65 % en moyenne⁵⁸.

Importance croissante des plateformes pendant la pandémie

Avec l'évolution du CE, pour laquelle la pandémie a joué un rôle primordial, les plateformes sont devenues de plus en plus essentielles pour les PME qui veulent vendre en ligne.

Citons, par exemple, le rôle de Shopify, une plateforme d'hébergement de site Web qui facilite la création et la gestion de boutiques en ligne, et qui se décrit comme « La plateforme de vente tout-en-un pour démarrer, gérer et développer une entreprise⁵⁹. » Shopify a eu une croissance importante pendant la pandémie :

Le nombre de commerces qui [...] utilisent la plateforme Shopify a explosé en 2020, pour atteindre 65 000 commerces au Canada et plus d'un million en tout dans 175 pays différents. Beaucoup sont des PME, mais Shopify attire aussi de grandes entreprises comme Heineken et Bureau en gros, avec sa branche Shopify Plus. Résultat : ses revenus ont grimpé de 86 % en 2020, pour atteindre 2929,5 millions de dollars américains⁶⁰.

Economy, 2021, pp. 36-37, en ligne : <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/01/AP6-COVID19-impacts-final.pdf>. <https://platformobservatory.eu/app/uploads/2021/01/AP6-COVID19-impacts-final.pdf> ; Karim Benessaïeh et Isabelle Dubé, « Deux fois plus d'entreprises québécoises vendent maintenant en ligne », dans *LaPresse.ca*, 12 octobre 2020, en ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-10-12/commerce-electronique/deux-fois-plus-d-entreprises-quebecoises-vendent-maintenant-en-ligne.php>.

⁵⁷ Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), « Commerce en ligne : un an après le premier confinement, trouver des clients est la priorité n° 1 des PME canadiennes », dans *NewsWire.ca*, 22 mars 2021, en ligne : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/commerce-en-ligne-un-an-apres-le-premier-confinement-trouver-des-clients-est-la-priorite-ndeq-1-des-pme-canadiennes-842941934.html>.

⁵⁸ Statistique Canada, *supra*, note 48. Il est bon de noter que ces chiffres comprennent le CE B2B.

⁵⁹ Shopify, « À propos de nous », dans *Shopify.com*, en ligne : <https://www.shopify.com/ca-fr/a-propos-de-nous>. Shopify n'est pas la seule plateforme d'hébergement Web de ce type ; ses concurrents offrent également « des coûts de base relativement bas pour l'hébergement et la conception, des gabarits que l'entreprise peut personnaliser et différents services complémentaires qui peuvent rapidement faire grimper la facture » : Karim Benessaïeh, « Quelle plateforme choisir pour son entreprise ? », dans *LaPresse.ca*, 12 octobre 2020, en ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-10-12/commerce-en-ligne/quelle-plateforme-choisir-pour-son-entreprise.php>.

⁶⁰ Roxane Léouzon, « Commerce en ligne: la domination Shopify » dans *LeDevoir.com*, 20 février 2021, en ligne : <https://www.ledevoir.com/economie/595597/commerce-en-ligne-la-dominacion-shopify>.

Les petites entreprises se sont également appuyées sur d'autres types de plateformes pendant la pandémie, notamment les places de marché, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche⁶¹.

Les petites entreprises dépendent de plus en plus des plateformes en ligne pour atteindre leurs clients. Les services de publicité en ligne proposés par les grandes plateformes (par exemple, Google, Facebook) permettent aux petites entreprises d'accéder à un public plus large, de mieux cibler les consommateurs et d'accroître l'efficacité de leur publicité à faible coût.

*Selon la première partie de l'enquête de l'Observatoire sur les entreprises, menée en 2019, environ la moitié des entreprises qui utilisent les services de plateformes en ligne ont tiré plus de 25 % de leur chiffre d'affaires de ces plateformes. Pour près de 10 % des entreprises utilisant des plateformes en ligne, les ventes sur les plateformes en ligne constituaient plus de 75 % de l'ensemble de leurs revenus. **Dans la deuxième enquête de l'Observatoire sur les entreprises, menée en octobre 2020, environ 60 % des répondants ont déclaré être très dépendants ou complètement dépendants des plateformes en ligne. Dans cette deuxième vague d'enquête, 60 % des entreprises génèrent plus de 25 % de leurs revenus annuels grâce aux plateformes en ligne, et 13 % des entreprises génèrent plus de 75 % de leurs revenus annuels via ces plateformes. Ces chiffres illustrent la dépendance accrue des entreprises à l'égard des plateformes en ligne en 2020 et leur vulnérabilité aux politiques de ces plateformes**⁶². [Notre traduction. Nos caractères gras, soulignés dans l'original]*

Selon l'OCDE, la pandémie a renforcé la tendance des consommateurs à se tourner vers les places de marché lorsqu'ils font des achats en ligne :

For example, in Q2/2020 eBay reported a 24% increase in revenue from its global marketplace platforms and Amazon also reported a 49% increase in revenue from its online stores. The crisis has had a similar effect in marketplaces with a more regional focus. In Q2/2020, Mercado Libre reported a year-over-year increase of 61% in revenue and 45% growth in unique active users. Many other online marketplaces have also seen an increase in the number of active sellers and consumers since the beginning of the global pandemic in 2020⁶³.

Les plateformes de paiement « achetez maintenant, payez plus tard » (AMPPT) ont également pris leur essor durant la pandémie. Prenons PayBright comme exemple d'une plateforme de ce type sur le marché canadien. À partir de 2017, l'entreprise a commencé à offrir des services de financement aux acheteurs en ligne, leur offrant la possibilité de payer leur achat en plusieurs versements⁶⁴.

⁶¹ Lechardoy et al., *supra*, note 56, p. 10. Selon Lechardoy et al., les 5 plus grandes plateformes en CE sont Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft. Sur l'importance des réseaux sociaux, voir McKenna, *supra*, note 30.

⁶² Lechardoy et al., *supra*, note 56, pp. 36-37.

⁶³ Burdon, *supra*, note 16, p. 8.

⁶⁴ Andrew Boyd, « Are PayBright's installment plans any good? », dans *Finty.com*, version mise à jour en avril 2021, en ligne : <https://finty.com/ca/buy-now-pay-later/paybright-review/>.

Selon un rapport de PayBright de 2021,

L'an dernier [2020], la croissance du modèle AMPPT en ligne s'est vue éperonnée par l'adoption rapide des plans Payez en 4 et Payez au mois de PayBright, particulièrement au début de la pandémie. Par exemple, entre mars (début du premier confinement) et juin 2020 seulement, PayBright rapporte avoir plus que doublé son volume de transactions brut (GMV) en ligne⁶⁵.

En général, les grandes plateformes du CE auront donc connu un énorme succès pendant la pandémie⁶⁶.

⁶⁵ Paybright, « Guide des tendances de consommation au Canada en 2021 », p. 9, en ligne : https://assets.paybright.com/pdf/consumer-reports/PayBright_Consumer_Trends_Report_2021_FR.pdf.

⁶⁶ Lechardoy et al., *supra*, note 56, pp. 10-11; Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED), « Trade data for 2020 confirm growing importance of digital technologies during COVID-19 », Genève, 2021, en ligne : <https://unctad.org/news/trade-data-2020-confirm-growing-importance-digital-technologies-during-covid-19>: La VGM [*verified gross mass* ou masse brute vérifiée] totale des 13 premières sociétés de commerce électronique B2C a augmenté de 20,5 % en 2020, soit plus qu'en 2019 (17,9 %). Les gains ont été particulièrement importants pour Shopify (+ 95,6 %) et Walmart (72,4 %). Dans l'ensemble, la VGM B2C des 13 premières entreprises s'est élevée à 2 900 milliards de dollars en 2020.

Constats

Dans cette section, nous avons vu qu'il existe de nombreux acteurs différents dans les TE. Nous avons notamment décrit l'identité et le rôle des vendeurs et des intermédiaires, tels que les fournisseurs de services de livraison, les fournisseurs de services de paiement et les opérateurs des places de marché. Certains de ces acteurs existent depuis longtemps (comme les livreurs), d'autres sont nouveaux et propres au CE (comme les vendeurs tiers, les parachuteurs, les opérateurs de places de marché).

Le statut, les rôles et les responsabilités de certains de ces acteurs sont clairement définis et bien compris. Ceux de certains autres acteurs le sont beaucoup moins. Par exemple, certains opérateurs de marchés agissent à la fois comme vendeurs et comme intermédiaires, en fonction de la transaction. Même lorsqu'ils agissent en tant qu'intermédiaires, ils assument parfois plus de responsabilités dans la transaction que le vendeur.

Ce manque de clarté signifie que certains concepts fondamentaux du droit contractuel et du droit de la protection des consommateurs ne sont pas facilement applicables dans le contexte du CE. Dans une vente traditionnelle, il n'y a souvent que deux parties : un vendeur et un acheteur, avec des tiers qui assistent à la transaction tout en y étant extérieurs. Ce modèle s'applique-t-il à une transaction dans laquelle le consommateur achète un bien d'un vendeur tiers qui joue un rôle moins actif dans la transaction que l'opérateur de la place de marché ? En outre, les lois sur la protection des consommateurs ne s'appliquent généralement qu'aux contrats entre consommateurs et commerçants. Or, il n'est pas toujours certain que tels ou tels vendeurs en ligne sont des commerçants ; ils peuvent, par exemple, être des particuliers ou n'être commerçants que de nom, ayant délégué tous leurs rôles et responsabilités à d'autres parties. En revanche, certains intermédiaires peuvent prétendre être des tiers à la transaction, mais jouer presque tous les rôles d'un vendeur. L'étendue réelle des responsabilités des intermédiaires dans de tels cas reste à définir.

Depuis les années 1990, le magasinage par voie de CE est devenu de plus en plus populaire pour les consommateurs canadiens. Cette popularité a explosé en 2020 avec la pandémie de Covid-19, qui a poussé les consommateurs à se tourner vers l'achat en ligne, qui se trouvait souvent être une des rares, voire la seule option disponible. Le CE a donc connu un taux de croissance phénoménal au début de la pandémie, et il a continué à être populaire pendant les confinements suivants et après la pandémie. De nombreuses petites et moyennes entreprises se sont mises en ligne pour la première fois pendant cette période. Plusieurs plateformes de CE ont également connu un énorme succès pendant la pandémie et sont devenues de plus en plus importantes non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les entreprises qui vendent en ligne.

2. Survol du cadre juridique

Dans cette section du rapport, nous donnerons un aperçu du cadre juridique concernant le commerce électronique au Canada et de celui que l'on retrouve dans une directive récente de l'Union européenne.

Le Canada a une structure fédérale qui se fonde sur une répartition des pouvoirs entre le gouvernement fédéral et les provinces.

L'importance du rôle que joue la réglementation fédérale lorsqu'il est question de CE est loin d'être négligeable. C'est en effet le fédéral qui encadre certains aspects pertinents du commerce international (les douanes et accises, par exemple), les banques, la concurrence, la propriété intellectuelle, la vie privée et l'utilisation des données personnelles, etc. En particulier, la *Loi sur la concurrence* interdit l'utilisation des indications fausses ou trompeuses aux fins de promouvoir les intérêts commerciaux⁶⁷.

Bien que tous ces domaines soient pertinents, en ce que plusieurs transactions en ligne pourront, à un degré ou à un autre, incorporer certains aspects qui en relèvent, le présent rapport se concentrera sur les règles qui encadrent spécifiquement les TE entre les commerçants et les consommateurs, et qui sont de compétence provinciale.

Cette compétence provinciale en matière de commerce électronique entraîne donc que l'encadrement législatif du CE diffère à travers le Canada, selon les provinces. Cependant, quelques lignes directrices ont été développées afin d'harmoniser les lois en matière de CE au Canada : le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* et le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*. Dans les prochaines parties du rapport, nous examinerons ces lignes directrices, les lois provinciales et la jurisprudence sur le CE au Canada, avant de passer à un aperçu de la Directive 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil.

Cadre législatif canadien : lignes directrices

Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet⁶⁸

Le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* (« *Modèle d'harmonisation* ») est un accord formel qui a été conclu par le Comité des mesures en matière de consommation, un groupe créé en vertu de l'Accord sur le commerce intérieur de 1995⁶⁹. Il s'agit d'un outil non contraignant, qui n'a pas force de loi, qui propose « un ensemble de mesures

⁶⁷ *Loi sur la concurrence*, L.R.C. (1985), ch. C-34, art. 52 (1).

⁶⁸ Sauf indication contraire, toutes les références dans cette section renvoient à Comité des mesures en matière de consommation, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, *supra*, note 5.

⁶⁹ Innovation, Sciences et Développement économique Canada, « Comité des mesures en matière de consommation », dans *ISED-ISDE.Canada.ca*, version mise à jour le 6 mars 2019, en ligne : <https://ised-isde.canada.ca/site/comite-mesures-consommation/fr> : Le Comité fournit « un forum fédéral-provincial-territorial visant la coopération nationale dans le but d'améliorer le marché au profit des consommateurs canadiens ». Il « est composé d'un représentant du gouvernement fédéral et d'un représentant de chaque province et territoire. Ensemble, les représentants travaillent à l'harmonisation des lois, des règlements et des pratiques et à des activités de sensibilisation du public aux enjeux de protection du consommateur. » En juillet 2017, l'Accord de libre-échange canadien a remplacé l'accord de 1995.

pour protéger les consommateurs qui font des achats en ligne⁷⁰ ». Le *Modèle d'harmonisation* a été ratifié par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux du Canada en 2001 et les parties ont convenu de mettre en œuvre les principes du *Modèle d'harmonisation* dans leurs lois respectives⁷¹. Huit provinces canadiennes ont subséquemment adopté des règles en matière de CE basées sur le *Modèle d'harmonisation*. Il est donc utile de rappeler ces éléments principaux.

1) OBLIGATION DE DIVULGATION PRÉCONTRACTUELLE

Selon le *Modèle d'harmonisation*, le commerçant doit divulguer au consommateur plusieurs renseignements avant la conclusion d'un contrat de vente par Internet, y compris :

- i. le nom, l'adresse, les coordonnées du commerçant,
- ii. une description valable et exacte des biens et services vendus au consommateur, incluant toutes les caractéristiques et spécifications techniques,
- iii. une liste détaillée du prix des biens et des services vendus au consommateur, ainsi que des frais connexes payables par le consommateur, y compris les frais d'expédition et les taxes,
- iv. une description de tous les frais supplémentaires susceptibles de s'appliquer au contrat,
- v. le montant total du contrat ou, lorsque le contrat vise des biens et des services dont l'acquisition est prévue pour une période indéterminée, le montant des versements périodiques fixés par le contrat,
- vi. la monnaie dans laquelle les montants exigibles aux termes du contrat sont payables,
- vii. les clauses, les conditions et le mode de paiement,
- viii. la date de la livraison des biens ou du commencement de la prestation des services,
- ix. les dispositions prises par le commerçant quant à la livraison, notamment l'identité du transporteur, le mode de transport et le lieu de la livraison,
- x. la politique du commerçant en matière d'annulation, de retour, d'échange ou de remboursement, s'il y a lieu,
- xi. toutes les autres restrictions, limitations ou conditions susceptibles de s'appliquer aux achats (art. 3 [1]).

Le *Modèle d'harmonisation* précise que ces renseignements doivent être présentés d'une manière claire et compréhensible et qu'ils doivent être accessibles d'une manière qui garantit que le consommateur y a accès et qu'il peut les conserver et les imprimer (art. 3 [2]).

2) OBLIGATION DU COMMERÇANT DE DONNER AU CONSOMMATEUR LA POSSIBILITÉ D'ACCEPTER OU DE REFUSER LA TRANSACTION AVANT DE LE CONCLURE

Le commerçant doit donner expressément au consommateur la possibilité d'accepter ou de refuser le contrat et d'en corriger les erreurs immédiatement avant de le conclure (art. 3 [1]).

⁷⁰ Innovation, Sciences et Développement économique Canada, « Accords formels en matière d'harmonisation et d'application de la loi », dans *ISED-ISDE.Canada.ca*, version mise à jour le 27 décembre 2018, en ligne : <https://ised-isde.canada.ca/site/comite-mesures-consommation/fr/accords-formels>.

⁷¹ *Ibid.*

3) OBLIGATION DU COMMERÇANT DE REMETTRE AU CONSOMMATEUR UNE COPIE DU CONTRAT

Le commerçant doit remettre une copie de contrat de vente au consommateur dans les 15 jours qui suivent la conclusion du contrat (art. 4).

4) DROIT DU CONSOMMATEUR D'ANNULER LE CONTRAT À LA SUITE D'UN MANQUEMENT DU COMMERÇANT

Le consommateur a le droit d'annuler la transaction dans un délai de 5 jours suivant la réception de la copie du contrat si le commerçant ne respecte pas ses obligations de divulgation ou s'il a omis de lui donner expressément la possibilité d'accepter, de refuser ou de corriger le contrat avant sa conclusion. Le consommateur peut également annuler la transaction dans les 30 jours si le commerçant ne lui remet pas une copie du contrat. Le consommateur a aussi le droit d'annuler le contrat en tout temps (avant la prestation du service ou la livraison du bien) si le bien n'est pas livré ou que le service n'est pas rendu dans les trente jours qui suivent la date de livraison prévue au contrat (art. 5)⁷².

Pour annuler le contrat, le *Modèle d'harmonisation* prévoit que le consommateur donne au commerçant un simple avis d'annulation. L'avis peut être formulé et envoyé par n'importe quel moyen (art. 7).

L'avis a pour effet d'annuler la transaction et toute transaction accessoire *comme si elles n'avaient jamais existé*. Les deux parties doivent ainsi se remettre mutuellement, dans les 15 jours de l'annulation, dans l'état où elles se trouvaient avant la conclusion du contrat (remboursement, restitution du bien, etc.). Le commerçant est tenu de payer les frais raisonnables payés par le consommateur pour retourner les biens (arts. 8 à 9).

Le *Modèle d'harmonisation* prévoit qu'un tribunal compétent peut rendre toute autre ordonnance qu'il jugera appropriée s'il estime que l'annulation du contrat serait inéquitable (art. 6).

5) RÉTROFACTURATION

Enfin, le *Modèle d'harmonisation* prévoit qu'un consommateur qui a payé son achat par carte de crédit peut demander à l'émetteur de la carte d'effectuer une rétrofacturation, c'est-à-dire, d'annuler le paiement de la transaction, lorsque le consommateur a annulé le contrat conformément aux règles applicables et que le commerçant ne l'a pas remboursé dans le délai de 15 jours. La demande doit être faite par écrit et doit contenir les éléments énumérés dans le *Modèle d'harmonisation*. Si la demande est conforme, l'émetteur de la carte de crédit doit annuler les frais portés à la carte de crédit et tous autres frais associés dans un délai de deux cycles de facturation ou de 90 jours, si ce délai est plus court (art. 11).

Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique⁷³

⁷² Le délai de trente jours commence à courir à la date de la conclusion du contrat si ce dernier ne précise pas de date de début de prestation du service ou de livraison du bien (art. 5(3)).

⁷³ Sauf indication contraire, toutes les références dans cette section renvoient à Comité des mesures en matière de consommation, *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, *supra*, note 5.

Alors que le *Modèle d'harmonisation* visait à harmoniser entre les provinces les cadres législatifs à mettre en place, le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* (« Code ») était destiné à établir « un cadre de bonnes pratiques commerciales pour les commerçants qui exercent des activités commerciales en ligne avec des consommateurs ».

Tout comme le *Modèle d'harmonisation*, le *Code* n'a pas force de loi. Il a été rédigé par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, un groupe « composé de représentants de divers secteurs de l'économie [qui] a été constitué à l'automne 1999 afin d'élaborer le *Code*. » Il a été entériné par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux en 2004 (Préambule).

Le *Code* reprend certains principes du *Modèle d'harmonisation*, mais va plus loin dans la garantie des droits des consommateurs. Bien que ses principes n'aient pas été intégrés dans la législation canadienne sur le CE, il est important de l'examiner comme un modèle potentiel pour l'encadrement du CE.

D'abord, le *Code* établit des obligations de divulgation précontractuelle plus précises pour les commerçants. Chaque fois que le commerçant a une obligation de divulguer des renseignements, le *Code* précise qu'il doit les présenter clairement, dans des termes compréhensibles, de manière exacte, manifeste et facilement accessible sur le site Web du commerçant aux étapes appropriées du processus décisionnel du consommateur et de manière à pouvoir être sauvegardé ou imprimé par le consommateur (art. 1.1).

Le commerçant doit rendre certains renseignements disponibles au consommateur avant qu'il amorce une transaction :

- a) la raison sociale du commerçant et tout autre nom sous lequel il exerce ses activités ;
- b) l'adresse et les numéros de téléphone et de télécopieur du siège social du commerce et, le cas échéant, des succursales ou des représentants ;
- c) toute restriction aux transactions, qu'elle soit de nature géographique, ou liée à l'âge ou à d'autres considérations ;
- d) la devise utilisée par le commerçant pour annoncer le prix et les modalités de paiement ainsi que les devises acceptées ;
- e) les politiques d'annulation, de remboursement ou d'échange, y compris les frais connexes ;
- f) les coordonnées du service à la clientèle, ainsi que les heures d'ouverture et, le cas échéant, les frais connexes ;
- g) l'information sur les mécanismes de traitement des plaintes par le commerçant ;
- h) les politiques du commerçant en matière de protection des renseignements personnels et de courriel non sollicité ;
- i) les coordonnées des programmes de certification, d'autoréglementation ou des programmes de règlement des différends auxquels le commerçant souscrit et, dans la mesure du possible, une méthode de vérification en ligne de la certification ou de l'affiliation (art 1.3).

Toujours avant que le consommateur amorce la transaction, le commerçant doit également afficher l'information relative aux produits offerts, y compris une description fidèle et détaillée du produit, et à toute garantie liée au produit ou service. Enfin, avant de conclure la transaction, le

commerçant doit s'assurer que le consommateur peut prendre connaissance des conditions de la transaction, y compris la description du produit, le prix total, les modalités de paiement, les politiques d'annulation, de remboursement et d'échange, les frais connexes, les garanties applicables, la méthode de communication, les restrictions ou conditions d'achat et les délais de livraison. Il doit également remettre au consommateur un relevé de la transaction (arts. 1.4 à 1,6).

Tout comme dans le *Modèle d'harmonisation*, le commerçant doit donner au consommateur la possibilité de modifier ou d'annuler la commande avant de l'accepter (art. 3.1).

Le *Code* et le *Modèle d'harmonisation* ne traitent pas de la même manière les retards de livraison. Alors que le *Modèle d'harmonisation* donne au consommateur le droit d'annuler la transaction à compter de 30 jours suivant la date de livraison prévue, le *Code* prévoit que « si un commerçant ne peut respecter les délais prévus pour le traitement d'une commande, il doit rapidement en aviser le consommateur et lui permettre d'annuler sa commande sans frais, sauf si l'annulation s'avère déraisonnable » (art. 3.2).

De plus, plusieurs circonstances sont prévues dans lesquelles le commerçant ne peut exiger le paiement de la transaction : si le consommateur n'a pas consenti à la transaction ; si le produit ne correspond pas à la description fournie ; si le commerçant a omis des renseignements importants concernant le produit ou le service ; si la livraison n'a pas été effectuée dans les délais prévus ; ou si le consommateur n'a pu, bien qu'il ait agi raisonnablement, annuler une transaction effectuée par erreur. Le commerçant doit rembourser dans un délai raisonnable tout paiement effectué par le consommateur, y compris les frais que ce dernier aurait eu à assumer pour lui retourner le produit. Le *Code* n'explique pas les marches à suivre ou les modalités d'annulation, mais il semble que les deux parties doivent être remises dans l'état dans lequel elles se trouvaient avant la transaction (art. 3.4).

Le *Code* oblige le commerçant à garantir au consommateur l'accès à des moyens de résoudre tout problème lié à une transaction et à offrir un programme de règlement des plaintes. Si les parties ne peuvent pas régler leur différend, le commerçant est encouragé à proposer de soumettre le dossier à un service indépendant de règlement de différends (art. 6.1-4).

Le *Code* établit également des principes concernant la langue du contrat, la protection des renseignements personnels en ligne, la sécurité des paiements et des renseignements personnels, les courriels non sollicités et les communications destinées aux enfants, tous sujets qui n'entrent pas dans le cadre du présent rapport.

Cadre législatif canadien : provincial

Comme mentionné ci-haut, chaque province canadienne a ses propres règles relativement à l'encadrement des contrats. Chacune a aussi des règles relatives à l'encadrement des contrats de consommation (les lois sur la protection du consommateur), la vente des biens, les garanties, etc.

Nous nous concentrerons ici sur les encadrements explicites du CE, soit les règles adoptées spécifiquement pour ce type de transaction à distance. Notre étude sera par conséquent restreinte aux parties de la loi (et aux règles d'application) qui touchent directement et uniquement le CE dans le cadre des contrats de consommation.

Lois sur le commerce électronique⁷⁴

Dans les années 2000, les législateurs de huit provinces ont adopté des règles visant à encadrer spécifiquement les contrats de vente de biens et services conclus entre les consommateurs et les commerçants en ligne. Par souci de concision, nous les appellerons *les lois sur le CE*, bien que les législateurs provinciaux aient choisi d'intégrer ces règles dans leurs lois de plusieurs façons différentes⁷⁵.

La Colombie-Britannique (2004), l'Alberta (2001), la Saskatchewan (2002 et 2006), le Manitoba (2001), l'Ontario (2005), le Québec (2006), la Terre-Neuve-et-Labrador (2009) et la Nouvelle-Écosse (2003) ont tous adopté des lois sur le CE. L'Ontario, l'Alberta, la Saskatchewan et la Nouvelle-Écosse ont tous limité l'application du cadre législatif aux contrats ayant une valeur de 50 \$ ou plus. Le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard, le Territoire du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut n'ont pas adopté de lois qui traitent spécifiquement des contrats de consommation conclus par Internet.

En 2014, nous avons procédé à l'analyse des lois sur le CE adoptées dans ces huit provinces. Depuis la publication de ce rapport, les lois ont peu ou pas changé. Une grande partie de notre analyse de 2014 reste donc pertinente. Dans cette section, nous résumerons brièvement les lois sur le CE dans chacune des provinces qui ont légiféré à ce sujet.

Même si les approches et les détails sont différents, chacune des huit provinces a adopté des règles qui sont basées sur le *Modèle d'harmonisation*.

1) OBLIGATION DE DIVULGATION PRÉCONTRACTUELLE

Chacune des huit provinces impose au commerçant de divulguer certains renseignements avant de conclure le contrat. Dans notre rapport de 2014 sur les contrats à distance, nous avons donné un aperçu des éléments communs à chacune de ces huit provinces. L'état du droit n'a pas changé depuis. Bien que le libellé et le contenu précis des obligations ne soient pas identiques, chacune des provinces requiert des commerçants qu'ils divulguent les types d'information suivants :

- i. Nom du commerçant et nom sous lequel il exploite son entreprise, s'il diffère ;
- ii. Adresse de l'entreprise et l'adresse postale du commerçant, si elle diffère ;

⁷⁴ Sauf mention contraire, toutes les références dans cette section renvoient aux pages 34 à 43 de Union des consommateurs, « La réglementation des contrats à distance : le temps d'un bilan », Montréal, 2014, en ligne : <https://uniondesconsommateurs.ca/wp-content/uploads/2020/12/04-Contrats-a-distance-f.pdf>. Veuillez consulter cette source pour les références complètes des informations citées. Les références juridiques citées dans notre rapport de 2014 proviennent des lois ou règlements suivants : CB : *Business Practices and Consumer Protection Act*, SBC, *supra*, note 4 ; AB : *Internet Sales Contract Regulation*, Alta Reg 81/2001 ; MA : *Loi sur la protection du consommateur*, CPLM c. C200, Partie XVI ; ON : *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *supra*, note 4 ; QC : *Loi sur la protection du consommateur*, *supra*, note 4 ; *Consumer Protection and Business Practices Act*, SNL 2009, c C-31.1, Part V, Division 2 ; NÉ : *Internet Sales Contract Regulations*, NS Reg 91/2002. La loi de la Saskatchewan a été consolidée en 2013 et elle est maintenant *The Consumer Protection and Business Practices Act*, SS 2013, c C-30.2 ; les dispositions relatives aux contrats de vente par Internet se trouvent désormais dans les règlements de cette loi : *Consumer Protection and Business Practices Regulations*, RRS c C-30.2 Reg 1.

La pertinence et exactitude de ces références a été vérifiée pour le présent rapport en avril 2022.

⁷⁵ Les législateurs « ont choisi soit d'encadrer uniquement les contrats électroniques (3/8), soit d'intégrer les règles du commerce électronique aux règles applicables à l'ensemble des contrats à distance (3/8) ou encore d'encadrer séparément ces deux types de contrats à distance (2/8) » : Union des consommateurs, *supra*, note 74, p. 26.

- iii. Numéro de téléphone et s'il y a lieu, de télécopieur et de courriel ;
- iv. Description des biens/services vendus, incluant toutes les exigences/spécifications techniques ;
- v. Liste détaillée des prix y compris les frais connexes (frais d'expédition et taxes) ;
- vi. Frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix du produit, ou description de ces frais si le commerçant ne peut établir le montant ;
- vii. Montant total du contrat ou montant des versements périodiques ;
- viii. Devise ;
- ix. Clauses, conditions, modes et modalités de paiement ;
- x. Données sur la livraison (date, identité du transporteur, mode et lieu de livraison) ;
- xi. Politiques d'annulation, retour, échange et remboursement, s'il y a lieu ;
- xii. Toutes restrictions/conditions/limitations susceptibles de s'appliquer à l'achat ;

Les lois provinciales précisent également que l'information doit être présentée d'une manière claire et fidèle :

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

De plus, six provinces (toutes celles qui ont adopté des lois sur le CE, sauf le Québec et la Nouvelle-Écosse) requièrent que le commerçant garantisse que le consommateur accède à l'information avant l'achat.

Les huit provinces prévoient que le commerçant doit fournir l'information obligatoire de manière à ce que le consommateur puisse la conserver et l'imprimer.

2) OBLIGATION DU COMMERÇANT DE DONNER AU CONSOMMATEUR LA POSSIBILITÉ D'ACCEPTER OU DE REFUSER LA TRANSACTION AVANT DE LE CONCLURE

Chaque province qui a adopté une loi sur le CE y a instauré cette obligation, sauf le Manitoba.

3) OBLIGATION DU COMMERÇANT DE REMETTRE AU CONSOMMATEUR UNE COPIE DU CONTRAT

À l'exception du Manitoba, chacune des provinces province qui a adopté une loi sur le CE a établi une obligation pour le commerçant de remettre au consommateur une copie du contrat qui mentionne les renseignements obligatoires, et ce, dans les 15 jours qui suivent sa conclusion.

4) DROIT DU CONSOMMATEUR D'ANNULER LE CONTRAT À LA SUITE D'UN MANQUEMENT DU COMMERÇANT

Dans les lois adoptées par ces huit provinces, le consommateur a le droit d'annuler le contrat dans certaines circonstances.

Chacune de leurs lois sur le CE donne au consommateur le droit d'annuler le contrat si le commerçant ne respecte pas ses obligations de divulgation précontractuelle. En Manitoba, le consommateur peut exercer ce droit en tout temps avant la livraison du bien ou la prestation du service. Dans les sept autres provinces, le consommateur peut le faire dans les sept ou les dix jours (selon la province) de la réception de la copie du contrat⁷⁶. Dans ces provinces, le consommateur peut également annuler le contrat si le commerçant ne lui a pas donné la possibilité d'accepter, de modifier ou de refuser le contrat (dans les sept ou dix jours) ou s'il a fait défaut de transmettre au consommateur une copie du contrat (dans les 30 jours suivant la transaction).

De plus, les lois dans chacune des huit provinces donnent au consommateur le droit d'annuler son contrat si le bien n'est pas livré dans les 30 jours de la date de conclusion du contrat ou de la date de livraison prévue au contrat.

Pour procéder à l'annulation, le consommateur n'a qu'à envoyer un avis au commerçant⁷⁷.

Après l'annulation pour un de ces deux motifs, les parties doivent se remettre dans l'état dans lequel elles étaient avant la conclusion du contrat. Le consommateur doit, le cas échéant, retourner le produit dans l'état dans lequel il l'a reçu et le commerçant doit rembourser dans les quinze jours suivant l'annulation du contrat ou la livraison⁷⁸. Le commerçant est tenu de payer les frais de retour raisonnables.

En Alberta et en Saskatchewan, la cour peut rendre toute autre ordonnance appropriée si elle juge que l'annulation est inéquitable.

5) RÉTROFACTURATION

Chacune des huit provinces qui ont adopté des lois sur le CE prévoit un droit à la rétrofacturation si le consommateur a payé par carte de crédit. Lorsque le consommateur a le droit d'annuler le contrat et le commerçant refuse de lui rembourser, il peut faire une demande auprès de l'émetteur de sa carte de crédit, qui a de son côté l'obligation d'annuler la transaction et de créditer le compte du consommateur.

Tout comme dans le *Modèle d'harmonisation*, la demande doit inclure les renseignements indiqués par la loi. Si la demande est conforme, l'émetteur de la carte de crédit doit accuser réception de la demande dans les trente jours et il doit rembourser le consommateur dans les 90 jours de la réception de la demande ou dans deux cycles de facturation (la plus proche des

⁷⁶ Au Québec, à Terre Neuve Laboratoire et en Colombie-Britannique, le consommateur peut également annuler le contrat si la copie du contrat n'est pas conforme.

⁷⁷ Seul le Manitoba requiert que le consommateur envoie l'avis d'annulation d'une façon qui permet d'obtenir la confirmation de la remise au commerçant.

⁷⁸ Au Manitoba, le délai est de 30 jours.

deux dates)⁷⁹. Le Québec et l'Ontario requièrent que le consommateur fasse sa demande dans les soixante jours suivant l'expiration du délai dans lequel le commerçant devrait faire le remboursement.

Application du droit international privé

LOI APPLICABLE

Lors d'une TE, le commerçant et le consommateur se trouvent bien souvent dans des juridictions différentes. Il peut en résulter un manque de clarté concernant les lois qui seront applicables et les tribunaux qui seront compétents en cas de litige. Nous examinerons ces questions dans la présente section.

Certaines des provinces qui ont adopté des lois de protection du consommateur sur le CE ont prévu que leur loi s'applique aux contrats de vente entre les commerçants et les consommateurs lorsque le consommateur se trouve dans la province en question. Le Québec indique que les contrats conclus à distance (y compris les TE) sont réputés être conclus à l'adresse du consommateur⁸⁰. L'Alberta, la Saskatchewan et l'Ontario ont établi que leurs lois sur la protection du consommateur s'appliquent lorsque le consommateur ou le commerçant se trouvent dans la province lors de la formation du contrat⁸¹. Les autres provinces qui ont légiféré sur le CE (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Manitoba) n'ont pas spécifié l'application territoriale de leurs lois aux achats conclus par Internet par un consommateur.

Si le consommateur et le commerçant se trouvent dans différentes juridictions, il peut y avoir un conflit de lois, car deux ensembles de lois s'appliquent potentiellement à la transaction. De plus, le contrat peut spécifier que la loi d'une certaine juridiction s'applique à la transaction. Au Québec, si le consommateur réside au Québec et que rien n'est indiqué au contrat à ce sujet, la loi applicable est la loi québécoise ; la clause du contrat qui indique que les lois d'une autre juridiction s'appliquent ne sera pas applicable si elle a pour effet de priver le consommateur de la protection que lui assurent les lois sur la protection du consommateur du Québec⁸².

Dans les provinces de *common law*, la règle générale est que la loi applicable est celle qui est choisie par les parties et indiquée au contrat ; à défaut, la loi applicable est celle de la juridiction avec laquelle la transaction a les liens les plus étroits, ce qui serait déterminé par une cour⁸³.

COMPÉTENCE DES TRIBUNAUX

⁷⁹ Le Manitoba prévoit que l'émetteur de la carte de crédit doit rembourser le consommateur immédiatement.

⁸⁰ *Loi sur la protection du consommateur*, *supra*, note 4, art. 54.2.

⁸¹ Ontario: *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *supra*, note 4, art. 2 (1); Saskatchewan: *The Consumer Protection and Business Practices Act*, *supra*, note 74, art. 102 (2); Alberta: *Internet Sales Contract Regulation*, *supra*, note 74, s.2. Voir aussi Mariella Montplaisir, « The Missing Hyperlink — An Empirical Study: Can Canadian Laws Effectively Protect Consumers Purchasing Online? » (2018) 16:1 *Canadian Journal of Law and Technology* 1, p. 17.

⁸² *Code civil du Québec*, RLRQ, c. CCQ-1991, art. 3117 *al.* 1 et 3. Alinéa 3 indique qu'en l'absence de désignation par les parties, la loi de la résidence du consommateur est, dans les mêmes circonstances, applicable au contrat de consommation.

⁸³ Montplaisir, *supra*, note 81, pp. 12, 21.

Au Québec, c'est le tribunal du domicile ou de la résidence du consommateur qui a compétence pour entendre un litige concernant un contrat de consommation. Une clause dans un contrat qui dit autrement sera inopposable au consommateur⁸⁴.

Les provinces de *common law* n'ont pas légiféré sur un mécanisme pour établir quelle cour est compétente lors d'un litige de consommation. Ce problème est donc laissé aux tribunaux et il est traité, dans une certaine mesure, dans la jurisprudence⁸⁵. Dans l'arrêt *Google Inc. v. Equustek Solutions Inc.*, 2017 SCC 34, [2017] 1 RCS 824, la Cour Suprême a affirmé que les tribunaux sont compétents pour régler un litige lié à un service en ligne lorsqu'une entreprise l'offre dans leur juridiction. Dans cette cause, la Cour a tranché que les tribunaux de la Colombie-Britannique avaient compétence dans un litige concernant Google, qui offre un service entièrement en ligne, puisque « Google exploitait une entreprise dans la province au moyen d'activités de publicité et de recherche, cela était suffisant pour établir l'existence d'une compétence personnelle et territoriale⁸⁶. »

Dans l'arrêt *Douez c. Facebook, Inc.*, 2017 CSC 33, [2017] 1 RCS 751, la cour précise que lorsqu'il y a une clause d'élection de for, le tribunal doit décider s'il donne effet à cette clause en appliquant une analyse en deux étapes :

[...] À la première étape, la partie qui demande la suspension en invoquant la clause d'élection de for doit établir que la clause est [TRADUCTION] « valide, claire et exécutoire et s'applique à la cause d'action dont le tribunal est saisi »

[...]

*Dès lors que la partie qui demande la suspension établit la validité de la clause d'élection de for, le fardeau de preuve devient celui du demandeur. À cette seconde étape, le demandeur doit démontrer l'existence de motifs sérieux pour lesquels le tribunal ne devrait pas donner effet à la clause d'élection de for et suspendre l'action. [...]*⁸⁷

La Cour explique que « les considérations qui guident l'application du critère des motifs sérieux sont censées assurer une certaine souplesse⁸⁸ » et indique que :

Indépendamment de la validité formelle du contrat, le fait qu'il s'agit d'un contrat de consommation peut offrir des motifs sérieux de refuser de donner effet à une clause d'élection de for. À titre d'exemple, l'inégalité du pouvoir de négociation des parties et les droits auxquels le consommateur renonce dans le contrat sans avoir la possibilité d'en discuter peuvent offrir au tribunal des raisons convaincantes d'exercer son pouvoir discrétionnaire et de

⁸⁴ Code civil du Québec, *supra*, note 86, art. 3149.

⁸⁵ Montplaisir, *supra*, note 81, p. 17.

⁸⁶ *Google Inc. v. Equustek Solutions Inc.*, 2017 SCC 34, [2017] 1 RCS 824, paragraphe 37. Voir aussi Montplaisir, *supra*, note 81, p. 11. Pour une analyse sur les effets de cette décision : Michael Geist, « The Unintended Equustek Effect : How one case set a precedent for Canadian courts' growing jurisdiction over internet activities », dans *CIGonline.org*, Centre for International Governance Innovation, 2019, en ligne : <https://www.cigionline.org/articles/unintended-equustek-effect/>.

⁸⁷ *Douez c. Facebook, Inc.*, 2017 CSC 33, [2017] 1 RCS 751, paragraphes 28-29.

⁸⁸ *Id.*, paragraphe 30.

refuser de suspendre l'instance, selon les autres circonstances du dossier. [...] ⁸⁹. [Nos soulignés]

Pour décider s'il est juste et raisonnable de donner effet à une clause d'élection de for par ailleurs contraignante d'un contrat de consommation, le tribunal devrait tenir compte de toutes les circonstances de l'affaire, y compris les considérations d'intérêt public touchant l'inégalité flagrante du pouvoir de négociation des parties et la nature des droits en jeu. Il incombe toujours à la partie qui entend se soustraire à l'application de la clause de faire la preuve de motifs sérieux⁹⁰.

CLAUSES D'ARBITRAGE

Les clauses d'arbitrage peuvent également jouer un rôle dans la détermination de l'applicabilité des lois d'une province et de la compétence de ses tribunaux. La plupart des provinces ont adopté des mesures, de portée variable, pour limiter l'application des clauses qui obligent les consommateurs à soumettre leur litige à l'arbitrage.

La Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba et Terre Neuve et Labrador ont adopté des règles qui limitent l'application des clauses d'arbitrage si ces clauses ont pour effet d'obliger au consommateur à renoncer à ses droits. Par contre, la Saskatchewan, l'Ontario et le Québec ont adopté des règles plus strictes et qui limitent toute stipulation ayant pour effet d'imposer au consommateur l'obligation de soumettre un litige à l'arbitrage. Le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard n'ont pas adopté de telles mesures⁹¹.

Survol de la jurisprudence canadienne pertinente

À ce jour, la jurisprudence n'a pas joué un rôle majeur dans le développement de la loi concernant le CE⁹². Elle a joué un rôle un peu plus important dans la détermination de la place des plateformes dans les lois existantes, bien qu'il n'y ait encore que très peu de décisions qui touchent à ces questions.

Dans l'arrêt *Douez c. Facebook, Inc.*, rendu en 2017, la Cour suprême se penche sur un contrat entre l'entreprise Facebook, qui exploite le réseau social Facebook.com, et un utilisateur de Facebook.com en le considérant spontanément comme un contrat de consommation, même s'il ne prévoit aucun échange monétaire entre les parties⁹³. De plus, la Cour a confirmé que le fait de cliquer pour consentir reste une forme de consentement valable pour la formation d'un contrat en ligne, mais elle a quand même jeté un doute sur l'idée que cliquer pour consentir dans le cadre

⁸⁹ *Id.*, paragraphe 33.

⁹⁰ *Id.*, paragraphe 38.

⁹¹ Montplaisir, *supra*, note 81, pp. 19-20 pour une discussion plus détaillée.

⁹² Voir, par ex., Vincent Gautrais, « La jurisprudence en commerce électronique en quête de maturité », (2016) 28:2 *Cahiers de propriété intellectuelle* 421, p. 425, qui note qu'en matière de CE, au Québec, « ... la jurisprudence est rare et il est tout de même surprenant de voir si peu de décisions relatives à une réalité qui est pourtant bien intégrée dans notre quotidien ».

⁹³ Voir *Douez c. Facebook, Inc.*, *supra*, note 87, paragraphe 1 et le jugement en entier pour une description du contrat comme contrat de consommation ; voir les paragraphes 5 à 9 pour le contexte et les relations entre les parties. Cette conclusion a été affirmée dans le contexte civiliste par la Cour supérieure du Québec dans la cause *Demers c. Yahoo! Inc.*, 2017 QCCS 4154, paragr. 25-37, qui a rejeté l'argument de la défenderesse qu'il n'y avait pas de contrat de consommation, car un contrat de consommation exige un paiement ou l'échange d'une contrepartie valable.

d'un contrat d'adhésion d'un consommateur signifie un véritable consentement à toutes les clauses du contrat (comme à une clause d'élection de for, notamment)⁹⁴.

Dans le dossier *eBay Canada Ltd. c. Mofo Moko*, 2013 QCCA 1912, la Cour d'appel du Québec a également affirmé qu'un contrat entre l'utilisateur d'une place de marché et l'opérateur d'une place de marché peut être qualifié de contrat de consommation. Dans cette cause, l'utilisateur en question vendait un bien sur la place de marché d'eBay. La cour a conclu qu'un consommateur qui vend un bien ou service sur une place de marché pour un profit personnel (et qui ne fait pas de commerce par profession) reste un consommateur et que le contrat entre les parties peut se qualifier comme étant un contrat de consommation⁹⁵. Dans une autre décision rendue dans la même affaire, la Cour d'appel a constaté que « eBay n'est pas partie aux transactions entre les utilisateurs de sa plate-forme Internet. Son rôle se limite à la gestion du marché en ligne, ce qui implique notamment le contrôle et la vérification des annonces publiées par les utilisateurs⁹⁶ », mais sans se prononcer sur les responsabilités d'eBay dans la transaction⁹⁷.

Ainsi, la jurisprudence semble établir consensus sur le fait que les opérateurs de plateformes et leurs utilisateurs concluent des contrats de consommation lorsque ces derniers utilisent la plateforme.

Directive 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil⁹⁸

En 2019, le Parlement européen et le conseil de l'Union européenne ont adopté la *Directive (UE) 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs* [la « directive 2019/2161 »]. Cette directive devait être transposée dans la législation nationale des États membres avant le 28 novembre 2021 pour une application à partir du 28 mai 2022 (art. 7).

La directive s'inscrit dans le cadre du mandat de l'Union européenne de contribuer « à assurer un niveau élevé de protection des consommateurs » ; elle a de multiples objectifs et modifie afin de les atteindre plusieurs lois et directives (préambule). Parmi ces objectifs, nous nous intéressons aux principes concernant le classement des résultats de recherche en ligne, les

⁹⁴ *Douez c. Facebook, Inc.*, *supra*, note 87, paragraphe 99.

⁹⁵ *eBay Canada Ltd. c. Mofo Moko*, 2013 QCCA 1912, paragraphes 33-36.

⁹⁶ *eBay Canada Ltd. c. Mofo Moko*, 2018 QCCA 1735, paragraphe 3.

⁹⁷ La Cour ne s'est pas prononcée sur la responsabilité d'eBay comme tiers dans la transaction, mais plutôt sur le fait qu'eBay n'a pas commis de faute en retirant l'annonce du vendeur de sa plateforme.

⁹⁸ Sauf mention contraire, toutes les références dans cette section renvoient à la UE, *Directive 2019/2161 du Parlement Européen et du Conseil du 27 novembre 2019 modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et les directives 98/6/CE, 2005/29/CE et 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs*, [2019] JO, L 328 du 18.12.2019, pp. 7–28.

places de marché, les obligations précontractuelles des professionnels (commerçants⁹⁹) et les avis des utilisateurs¹⁰⁰.

1. CLASSEMENT DES RÉSULTATS DE RECHERCHE EN LIGNE¹⁰¹

La directive 2019/2161 vise à améliorer la transparence dans le classement de résultats dans les moteurs de recherches en matière de CE pour mieux protéger les consommateurs, car « le meilleur classement d'offres commerciales ou leur placement au premier plan dans le cadre de recherches en ligne effectuées par les fournisseurs de la fonction de recherche en ligne ont une incidence importante sur les consommateurs » (préambule, 18).

La directive déclare comme étant une pratique commerciale réputée déloyale en toute circonstance le fait de « fournir des résultats de recherche en réponse à une requête de recherche en ligne d'un consommateur sans l'informer clairement de toute publicité payante ou tout paiement effectué spécifiquement pour obtenir un meilleur classement des produits dans les résultats de recherche ». Cette règle s'applique aux entreprises et professionnels qui s'adressent aux consommateurs, y compris des intermédiaires comme des plateformes (art. 3(7)(a))¹⁰².

De plus, le fait d'omettre une description des principaux paramètres qui déterminent le classement des produits présentés aux consommateurs lors d'une recherche et l'ordre d'importance de ces paramètres peut être considéré une pratique commerciale trompeuse (art. 3(4)(b)). Il est important à noter que :

[Cette règle] s'applique uniquement aux professionnels qui permettent aux consommateurs de rechercher des produits offerts par d'autres professionnels tiers ou par des consommateurs, c'est-à-dire les places de marché en ligne et les outils de comparaison. Elle ne s'applique pas aux professionnels qui laissent uniquement leurs consommateurs rechercher leurs propres offres de produits différents¹⁰³.

⁹⁹ N. B. La directive utilise le terme professionnel plutôt que de commerçant. Selon l'article 2(b) de UE, *Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »)* [2005] JO, L 149 du 11.6.2005, pp. 22-39, un professionnel est : « toute personne physique ou morale qui, pour les pratiques commerciales relevant de la présente directive, agit à des fins qui entrent dans le cadre de son activité, commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, et toute personne agissant au nom ou pour le compte d'un professionnel ».

¹⁰⁰ La directive porte sur plusieurs autres sujets qui dépassent le cadre de notre recherche. Par exemple : harmoniser et combler certaines lacunes dans les droits nationaux concernant des sanctions et recours en matière de protection du consommateur, définir et imposer des obligations relatives au contenu numérique et de services numériques, ajouter ou modifier des règles concernant la revente des billets d'entrée pour les manifestations culturelles et sportives, la vente hors établissement, les obligations de divulgation d'information selon le type de moyen de communication utilisé pour conclure le contrat à distance, la personnalisation des offres de vente, etc. Voir le préambule pour un résumé des tous les objectifs et modifications visés par la directive.

¹⁰¹ « Classement : la priorité relative accordée aux produits, tels qu'ils sont présentés, organisés ou communiqués par le professionnel, quelle que soit la technologie utilisée pour une telle présentation, organisation ou communication » (article 3(1)(b)).

¹⁰² Voir aussi Commission européenne, *Communication de la commission : Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur*, JO, C 526 du 29.12.2021, p. 1–129, art. 4.2.1.

¹⁰³ *Id.*, art. 4.2.3.

Elle ne s'applique pas non plus aux fournisseurs de moteur de recherche en ligne, qui ont déjà une obligation similaire dans une autre loi (art. 3(4)(b))¹⁰⁴.

Le professionnel doit fournir une description générale des principaux paramètres déterminant le classement, mais il n'est pas obligé de divulguer le fonctionnement détaillé de son algorithme (préambule, 22)¹⁰⁵.

2. PLACES DE MARCHÉ EN LIGNE

a) Définitions

La directive 2019/2161 met à jour la définition de *place de marché en ligne* : « un service utilisant un logiciel, y compris un site internet, une partie de site internet ou une application, exploité par le professionnel ou pour son compte qui permet aux consommateurs de conclure des contrats à distance avec d'autres professionnels ou consommateurs » (arts. 3(1)(b) et 4 (1)(e)). Cette définition a été mise à jour pour inclure tout service utilisant un logiciel au lieu de parler exclusivement des services utilisant un site Internet. La modification rend la définition plus à jour et plus neutre sur le plan technologique (préambule [25]).

Un « fournisseur de place de marché en ligne » est défini comme « tout professionnel qui fournit une place de marché en ligne aux consommateurs » (art. 4(1)(e)).

b) Obligations

Avant que le consommateur ne conclue un contrat à distance sur une place de marché en ligne, le fournisseur de la place de marché doit lui divulguer certains renseignements « de manière claire et compréhensible et sous une forme adaptée à la technique de communication à distance ». Le fournisseur doit ainsi divulguer :

- a) Les paramètres de classement des offres présentées au consommateur lors d'une recherche ;
- b) Le fait qu'un tiers vendeur qui offre un produit est un professionnel ou non sur la base de la déclaration de ce tiers au fournisseur de la place de marché¹⁰⁶ ;
- c) Si le produit est offert par un vendeur qui n'est pas un professionnel, le fournisseur de la place de marché doit informer le consommateur que les droits des consommateurs ne s'appliquent pas aux contrats conclus avec ce vendeur ;
- d) S'il y a lieu, le mode de répartition des obligations liées au contrat entre le tiers proposant les biens, les services ou les contenus numériques et le fournisseur de place de marché en ligne¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Des règles sur la transparence des paramètres de classement se trouvent déjà dans d'autres directives européennes, mais elles ne s'appliquent pas en matière de protection du consommateur.

¹⁰⁵ « Ces informations devraient être succinctes et facilement accessibles, bien visibles et directement disponibles. Les paramètres déterminant le classement sont l'ensemble des critères et processus généraux, des signaux spécifiques intégrés dans des algorithmes ou d'autres mécanismes d'ajustement ou de rétrogradation utilisés en relation avec le classement » (préambule, 22)).

¹⁰⁶ L'omission de cette information peut être considérée trompeuse (art. 3(4)(a)(ii)).

¹⁰⁷ « Cette information étant sans préjudice de la responsabilité que le fournisseur de place de marché en ligne ou le professionnel tiers peut avoir en lien avec le contrat en vertu du droit de l'Union ou du droit national » (art. 4(5)).

Les États membres de l'Union européenne peuvent imposer aux fournisseurs de places de marché des obligations de divulgation supplémentaires (art. 4(5)).

3. OBLIGATIONS DE DIVULGATION DES PROFESSIONNELS

La directive 2011/83/UE contient une liste de renseignements qui doivent être divulgués par un professionnel avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à distance¹⁰⁸. À cette liste, la directive 2019/2161 ajoute : un rappel de l'existence de la garantie légale, ainsi que l'existence d'un service après-vente et de garanties commerciales, de l'information sur la fonctionnalité des biens comportant des éléments numériques, et sur toute comptabilité et interopérabilité des biens comportant des éléments numériques, le cas échéant (art. 4(3)).

La directive 2019/2161 modifie également les obligations de divulgation qui se trouvent dans la directive 2011 pour supprimer l'obligation du professionnel de fournir son numéro de télécopieur dans la liste de ses obligations précontractuelles, car le télécopieur étant maintenant « rarement utilisé et largement obsolète » (art. 4(4) et préambule, 46).

4. COMMENTAIRES ET AVIS DES USAGERS

La directive 2019/2161 encadre les avis et commentaires des consommateurs, car « les consommateurs s'appuient de plus en plus sur les avis et les recommandations d'autres consommateurs lorsqu'ils prennent des décisions d'achat » (préambule, 47). Selon la directive, « les informations permettant d'établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit sont réputées substantielles » et deviennent donc une information importante, dont l'omission peut être utilisée pour évaluer si un professionnel a commis une pratique commerciale trompeuse (art. 3(4)(c)).

De plus, la directive 2019/2161 établit comme pratique commerciale réputée déloyale le fait d'affirmer que les avis ont été envoyés par des consommateurs qui ont utilisé ou acheté le produit « sans prendre de mesures raisonnables et proportionnées pour vérifier qu'ils émanent de tels consommateurs. » Est également réputée déloyale la pratique qui consiste à envoyer ou à charger une autre personne d'envoyer de faux avis ou recommandations de consommateurs (art. 3(7)(b)). Ces exigences s'appliquent aux plateformes en ligne, aux professionnels qui publient ou fournissent un accès à des avis de consommateurs et à tout professionnel qui organise la fourniture d'avis au bénéfice d'autres professionnels¹⁰⁹.

¹⁰⁸ UE, *Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil*, JO, L 304 du 22.11.2011, pp. 64–88, article 5(1).

¹⁰⁹ Commission européenne, *supra*, note 102, 4.2.4.

Constats

Le gouvernement fédéral du Canada joue un rôle accessoire dans la réglementation du commerce électronique, notamment en légiférant sur la vie privée, la concurrence, le droit d'auteur et le commerce international.

Dans les années 2000, deux lignes directrices, le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par internet* et le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, ont été élaborés pour mieux encadrer les contrats de consommation en ligne. Huit provinces canadiennes ont adopté des législations afin d'encadrer les ventes en ligne entre commerçants et consommateurs sur la base du *Modèle d'harmonisation*. Les encadrements provinciaux ont donc un lot d'éléments communs : obligations de divulgation précontractuelle pour le commerçant, droit du consommateur d'annuler la transaction si certaines des obligations du commerçant ne sont pas remplies ou si le bien n'est pas livré dans un certain délai, et droit de demander la rétrofacturation si le commerçant ne le rembourse pas suite à l'annulation.

Aucune harmonisation entre les provinces, toutefois, quant aux règles concernant les conflits de lois, la compétence des tribunaux dans les litiges internationaux et les clauses d'arbitrage. Certaines provinces ont légiféré pour clarifier ces questions, mais plusieurs ont laissé aux tribunaux la tâche d'établir les règles pour déterminer quelles lois s'appliquent et quelle cour est compétente lorsqu'il y a un conflit.

La jurisprudence canadienne n'a pas affecté ou changé l'application ou l'interprétation des lois provinciales en matière de CE. Quelques décisions ont commencé à clarifier le fait que les opérateurs des plateformes peuvent être assujettis aux lois sur la protection du consommateur.

En Europe, la nouvelle directive 2019/2161 s'ajoute aux lois existantes sur le commerce électronique, qui établissent des obligations de divulgation similaires à celles que l'on trouve dans les lois provinciales canadiennes. Elle définit les places de marché et leur impose certaines obligations sur les opérateurs des places de marché, notamment la divulgation des paramètres de classement des résultats d'un moteur de recherche et des indications quant au statut de commerçant ou de particulier du vendeur. La directive établit aussi des règles concernant la gestion des commentaires des usagers.

En examinant la directive 2019/2161, nous constatons un élargissement de l'application de la loi aux plateformes qui ne se trouve pas encore dans le droit canadien en matière de CE. L'encadrement, dans une certaine mesure, des opérateurs des places de marché, de la gestion des paramètres des plateformes et moteurs de recherche, et des avis et commentaires des usagers représente une différence importante avec les lois des provinces canadiennes sur le CE, qui restent silencieuses sur les plateformes et les opérateurs de plateformes. En effet, les lois canadiennes sur le CE ne semblent pas envisager explicitement de rôle ou de responsabilité pour des intermédiaires dans un contrat de vente en ligne, à l'exception des sociétés émettrices de cartes de crédit, qui ont pour rôle d'effectuer une rétrofacturation, le cas échéant. Cela n'est peut-être pas surprenant, puisque les lois canadiennes sur le CE sont basées sur un modèle qui date de 2001, lorsque les plateformes jouaient un rôle moins important dans le CE. Cela étant dit, la jurisprudence récente sur les opérateurs de plateformes, qui dit qu'ils sont des commerçants qui peuvent être soumis à la législation sur la protection des consommateurs, suggère qu'ils seraient aussi soumis à ces lois.

3. Sondage : expériences, connaissances et perceptions des consommateurs

Introduction et méthodologie

Dans cette section, nous allons dresser un portrait de l'expérience, des connaissances et des perceptions des consommateurs qui utilisent le CE. Pour ce faire, nous avons sondé des consommateurs canadiens sur :

- les problèmes qu'ils ont pu rencontrer aux différentes étapes d'une TE ;
- leurs connaissances des différents acteurs dans une TE (identification, rôles et responsabilités) et des recours dont disposent les consommateurs ;
- leurs préoccupations dans le cadre de l'utilisation du CE ;
- leurs perceptions des changements dans le CE depuis le début de la pandémie de Covid-19.

Pour effectuer notre sondage, nous avons mandaté une firme spécialisée (Passages Marketing) qui a recueilli les réponses de consommateurs canadiens de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec aux mois d'avril et mai 2022. Au total, 1027 personnes de plus de 18 ans qui ont acheté au moins six produits en ligne au cours des 12 mois précédents ont répondu au sondage, qui présente une marge d'erreur de +/- 3,1 %.

Pour élargir notre portrait des problèmes rencontrés par les consommateurs, nous avons ajouté aux observations provenant de notre sondage des constats provenant d'autres groupes de défense des droits des consommateurs et des médias.

Utilisation du CE

Nous avons effectué notre sondage à peu près deux ans après le début de la pandémie de Covid-19. Ce sont 86 % des répondants qui déclarent effectuer davantage d'achats sur le Web depuis le début de la pandémie de Covid-19. Cela est conforme avec les constats sur la croissance du CE pendant la pandémie que nous faisons dans la section 1 du rapport.

Presque tous les répondants (93 %) utilisent les places de marché lorsqu'ils font des achats en ligne, la proportion étant plus basse (86 %) chez les répondants de 65 ans et plus.

Plus de la moitié (56 %) des répondants ont déclaré avoir acheté un bien en ligne auprès d'un particulier dans les deux années précédentes. Cette tendance est particulièrement marquée chez les répondants âgés de 18 à 44 ans (62 à 74 %).

Enfin, 31 % des répondants font plus d'achats par le biais des réseaux sociaux maintenant qu'avant la pandémie. Toutefois, la proportion est plutôt de 47 % chez les 18 à 24 ans.

Problématiques particulières au CE rapportées par les consommateurs

Notre sondage a révélé que seuls 15 % des répondants n'ont jamais rencontré de problème lors de leurs achats en ligne. Les problèmes rapportés par les répondants ont trait principalement au manque d'information, aux délais de livraison, aux biens jamais livrés ou reçus, aux biens non conformes (*figure 1*).

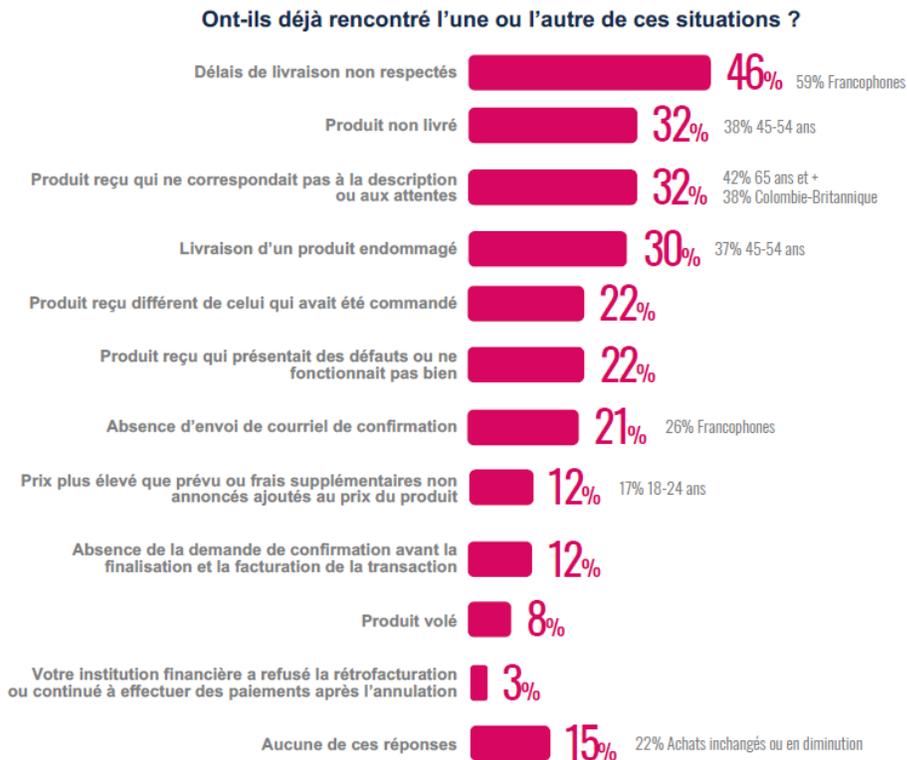


Figure 1

Manque d'information

Un nombre important de répondants à notre sondage (63 %) rapportent avoir déjà rencontré un problème lié à un manque d'information dans le contexte d'un achat en ligne. Le manque d'information sur l'identité du commerçant occupe le premier rang (39 %), suivi de près par le manque d'information sur les spécifications du produit (36 %) et sur les conditions d'annulation, de résiliation, de retour, d'échange ou de remboursement (33 %). Seuls 22 % ont toutefois indiqué qu'ils ont rencontré un problème lié au manque d'information sur les frais et modalités de paiement.

Le manque d'information peut entraîner plusieurs problèmes pour le consommateur. Il peut être difficile, voire impossible, de contacter un commerçant qui n'a pas adéquatement indiqué son identité ou ses coordonnées ; cela peut évidemment rendre la résolution d'un litige ou l'annulation de la transaction beaucoup plus difficile, voire impossible. Parmi les répondants à notre sondage qui ont rencontré un problème avec une transaction et qui n'étaient pas capables de le régler entièrement, 31 % ont indiqué que leur incapacité d'identifier le commerçant ou de communiquer avec lui en était la raison.

L'absence d'information sur les politiques de retour, etc. du commerçant peut également entraîner des problèmes. Comme nous l'avons noté dans un rapport de 2015, les consommateurs ont tendance à croire à tort qu'ils ont le droit de retourner ou d'échanger les produits en toutes

circonstances¹¹⁰. Une étude réalisée en 2011 par le Centre pour la défense de l'intérêt public a révélé que les consommateurs canadiens trouvent les politiques de retour très importantes dans leur décision d'acheter ou non un produit en ligne¹¹¹. Cette étude a également sondé les consommateurs sur les problèmes rencontrés lorsqu'ils exercent un droit contractuel de retourner un bien après un achat en ligne. Elle a trouvé que seuls 20 % des répondants n'ont pas rencontré des problèmes en effectuant des retours ou des échanges en ligne ; chez ceux qui ont rencontré des problèmes, le fait que le commerçant ne rembourse pas les frais d'expédition du retour ou le fait que le commerçant n'accepte pas les retours dans le magasin sont ceux qui sont les plus souvent rencontrés¹¹². L'information sur ces questions devrait normalement se retrouver dans la politique de retour.

Les répondants à notre sondage ont rencontré le plus souvent des problèmes en lien avec un manque d'information lorsqu'ils achetaient un bien d'un vendeur tiers sur une place de marché (figure 2).

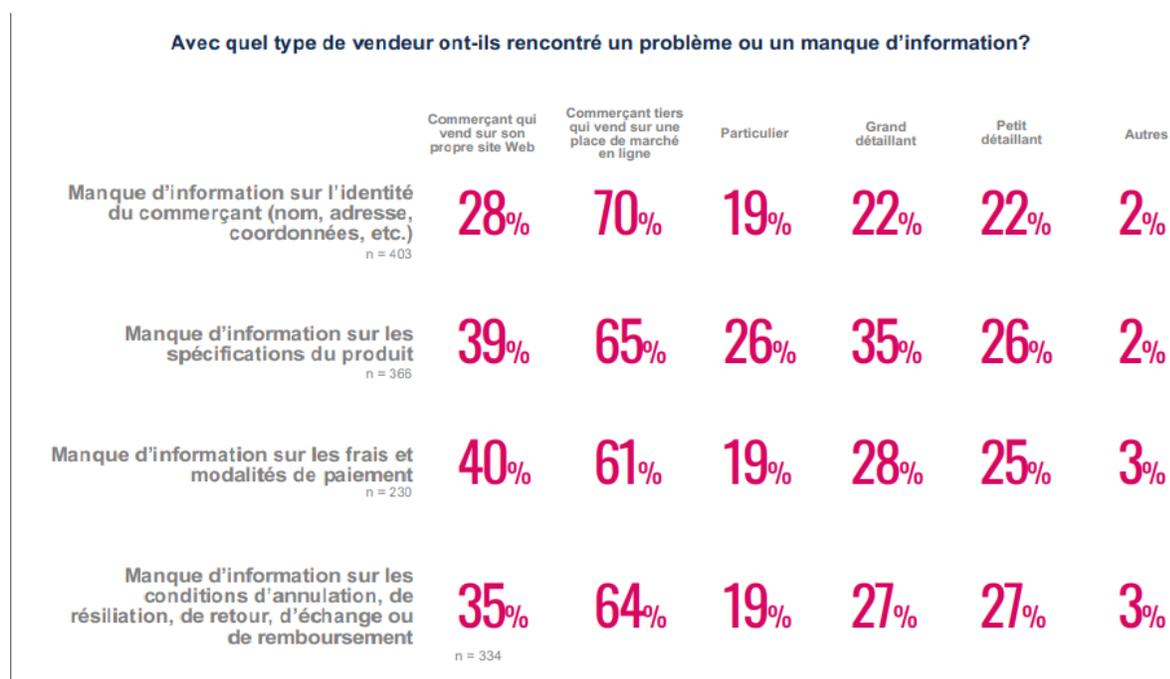


Figure 2

Ces problèmes dus à de l'information déficiente ont été rencontrés par les consommateurs aussi bien lorsqu'ils ont fait leurs achats à partir d'un ordinateur que lorsqu'ils ont utilisé un téléphone cellulaire¹¹³.

¹¹⁰ Voir Union des consommateurs, « Le mythe de l'obligation de reprendre un bien retourné : politiques de retour ou délai de rétraction pour les achats en magasin », 2015, en ligne : <http://uniondesconsommateurs.ca/wp-content/uploads/2015/11/R02-UC-Politique-retour-rapport-F-FR.pdf>. À noter que le rapport se concentre sur les retours, etc. en personne.

¹¹¹ Public Interest Advocacy Center (PIAC), « Point of No Return : Consumer Experiences Returning Online Purchases », 2011, p. 4, en ligne: http://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/online_returns_final_website.pdf.

¹¹² *Id.*, p. 19.

¹¹³ 58 % des consommateurs qui ont rencontré ce type de problème lorsqu'ils utilisaient un ordinateur et 39 % lorsqu'ils utilisaient un téléphone cellulaire.

Délais de livraison

Après les problèmes de manque d'information, les problèmes rencontrés le plus souvent par les répondants à notre sondage étaient liés à la livraison. Les délais de livraison non respectés occupent le premier rang, 46 % des répondants affirmant qu'ils ont déjà rencontré ce problème¹¹⁴.

Ce type de problème a été rencontré plus souvent avec les vendeurs tiers qu'avec les vendeurs qui vendent sur leur propre site Web. Parmi ceux qui ont rencontré des retards de livraison, 53 % ont indiqué que l'achat avait été fait auprès d'un vendeur tiers et 39 % ont indiqué que c'était avec un vendeur qui vend sur son propre site Web. Les consommateurs ont indiqué également qu'ils ont rencontré ce type de problème plus souvent avec les grands qu'avec les petits détaillants.

La littérature révèle que les commerçants refusent parfois de prendre la responsabilité des problèmes d'expédition, par exemple, s'il prétend au consommateur qu'il revient à ce dernier de traiter avec le livreur pour régler son problème¹¹⁵.

Bien jamais livré ou reçu

Un tiers des répondants à notre sondage a acheté un bien qui n'a jamais été livré. Parmi ces répondants, 53 % ont rencontré ce problème lors d'une transaction avec un vendeur tiers et 28 % ont indiqué que la transaction avait été conclue avec un commerçant qui vend sur son propre site Web. Les consommateurs ont indiqué également qu'ils ont rencontré ce type de problème plus souvent avec les grands qu'avec les petits détaillants.

Ce problème peut survenir pour de multiples raisons, y compris une simple erreur de la part du livreur ou du commerçant, le vol du colis, ou la fraude¹¹⁶.

Seuls 8 % des répondants ont indiqué qu'ils ont subi un vol de leur colis après livraison (à leur connaissance). Les répondants ont rencontré ce problème plus souvent lorsque le bien provenait d'un grand détaillant.

Selon le Bureau d'éthique commerciale (*Better Business Bureau* ou BBB), la vente d'un bien qui n'existe pas et qui n'est donc jamais livré au consommateur est type de fraude le plus commun en CE¹¹⁷.

¹¹⁴ Statistique Canada, *supra*, note 44 : On peut voir des tendances similaires dans d'autres sondages sur ce sujet : « Plus des deux tiers des Canadiens qui ont fait des achats en ligne (69 %) ont éprouvé des difficultés en effectuant leur commande. Au nombre des problèmes les plus fréquents figuraient les suivants : un délai de livraison plus long que celui mentionné (48 %), un détaillant étranger qui ne vendait pas ou n'expédiait pas au Canada (30 %) et le produit commandé était de qualité inférieure à celle prévue (26 %) ».

¹¹⁵ Par exemple, Rosa Marchitelli, « Package didn't arrive? Don't get caught between retailers and shipping companies » dans *cbc.ca*, CBC News, 2020, en ligne: <https://www.cbc.ca/news/canada/delivery-online-lost-packages-retail-1.5798556>; Isabelle Roberge, « Perdu dans la poste » dans *ici.radio-canada.ca*, Radio-Canada, 2021, en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1774178/postes-canada-colis-livraison-erreur-rembourser-commerce-electronique>.

¹¹⁶ Sur la déresponsabilisation des commerçants en cas de vol du colis : Stéphane Desjardins, « Quels sont vos recours contre le vol de colis livrés à la maison? » dans *tvanouvelles.ca*, TVA Nouvelles, 2020, en ligne : <https://www.tvanouvelles.ca/2020/11/24/quels-sont-vos-recours-contre-le-vol-de-colis-livres-a-la-maison-1>.

¹¹⁷ Better Business Bureau Institute for Marketplace Trust, « BBB Online Purchase Scams Report: How to Stay Safe Online », 2021, p. 5, en ligne: <https://bbbfoundation.images.worldnow.com/library/d94746d3-524e-4d00-9ae1-8e6e6d542025.pdf>; ; Better Business Bureau Institute for Marketplace Trust, « 2020 Online Purchase Scams Report », 2020, p. 6, en ligne: <https://bbbfoundation.images.worldnow.com/library/65016b74-abf5-456b-9604-892e46ebc7dd.pdf>.

En 2020, les Canadiens ont déclaré avoir perdu 8,7 millions de dollars en commandant [des produits qui ne sont jamais livrés]. Le Centre antifraude estime que les pertes réelles sont 20 fois plus grandes¹¹⁸.

L'achat d'animaux en ligne, et particulièrement des chiots, est un exemple très courant de ce type de fraude où le consommateur ne reçoit jamais le bien. Les arnaqueurs prétendent être des commerçants ou des particuliers qui vendent des chiots ou d'autres animaux, ensuite :

Lorsqu'un futur propriétaire d'animal de compagnie donne suite à l'annonce, le fraudeur refuse de laisser le consommateur rencontrer l'animal avant de l'acheter, en invoquant souvent des considérations liées à la COVID-19. Le fraudeur prétend qu'il doit faire appel à une agence de livraison d'animaux de compagnie, souvent une compagnie aérienne. Le BBB Scam Tracker a reçu de nombreux rapports concernant de fausses pages Web se faisant passer pour de vraies entreprises à cette fin. Le fraudeur peut également exiger des frais de vaccination ou d'autres « besoins » de dernière minute. En fin de compte, l'animal n'existe pas et le consommateur a perdu son argent et son investissement émotionnel¹¹⁹. [notre traduction]

Une grande partie de ce type de fraude prend sa source sur les réseaux sociaux¹²⁰.

Bien non conforme

Un tiers des répondants a également répondu qu'ils ont reçu un bien qui ne correspondait pas à la description du bien ou à leurs attentes. 22 % des répondants ont reçu un produit différent de celui commandé, qui présentait des défauts ou ne fonctionnait pas. Un tiers des acheteurs a déjà commandé un bien qui était endommagé au moment de la réception.

Les consommateurs attribuent souvent la nécessité qu'ils ont rencontrée de retourner des achats en ligne à des descriptions de produits inadéquates ou inexactes¹²¹.

¹¹⁸ La Facture, « Passez le mot sur la livraison d'articles commandés en ligne » dans *ici.radio-canada.ca*, Radio-Canada, 2021, en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/tele/la-facture/site/segments/capsule/371129/passez-mot-fraude-arnaque-livraison-internet-facebook> ; voir aussi Bureau de la concurrence Canada, « Fraudes liées à la non-livraison : quand rien ne vient à qui sait attendre », Gouvernement du Canada, en ligne : <https://www.canada.ca/fr/bureau-concurrence/nouvelles/2021/03/fraudes-liees-a-la-non-livraison-quand-rien-ne-vient-a-qui-sait-attendre.html>.

¹¹⁹ Better Business Bureau, « Purchasing a puppy online remains extremely risky, BBB warns holiday shoppers » dans *bbb.org*, 2021, en ligne: <https://www.bbb.org/article/news-releases/26235-purchasing-a-puppy-online-remains-extremely-risky-bbb-warns-holiday-shoppers>. Les consommateurs perdent, en moyen, 1 088 \$ lorsqu'ils sont victimes de ce genre de fraude, selon le BBB. En total, les consommateurs canadiens ont perdu plus que 105 000 \$ entre janvier 2020 et mars 2021 à cause de ce type de fraude : CBC News, « Puppy scams cost Canadians thousands. Here's how to avoid being ripped off » dans *cbc.ca*, 2021, en ligne: <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/puppy-scams-day-national-calgary-bbb-1.5960486>.

¹²⁰ La Facture, *supra*, note 118; Bureau de la concurrence Canada, *supra*, note 118; Better Business Bureau, « BBB Tip: Online purchase overpayment scams » dans *bbb.org*, 2022, en ligne: <https://www.bbb.org/article/news-releases/23276-bbb-research-shows-spike-in-online-purchase-scams-since-covid-started> : « Consumers who lost money to online purchase scams reported the following platforms as the place where they saw the product: Facebook, Google, a direct merchant website, Instagram, or pop up ads on social media when they were actively shopping. According to survey respondents, out of the 57 percent who did not research the website or business via an independent source before making a purchase, more than four out of five lost money ».

¹²¹ Roy Edwards, « US online shoppers say it's retailers' responsibility to minimise return rates » dans *enterprisetimes.co.uk*, Enterprise Times, 2020, en ligne: <https://www.enterprisetimes.co.uk/2020/01/07/us-online-shoppers-say-its-retailers-responsibility-to-minimise-return-rates/>.

Une revue de la littérature indique de multiples exemples de la manière dont un bien peut ne pas être conforme à sa description ou aux attentes du consommateur. Outre les représentations qui induisent les consommateurs en erreur sur les qualités du bien (taille, spécifications techniques, etc.), les commerçants peuvent afficher une description qui laisse croire au consommateur que :

- le produit est d'une certaine marque (par exemple, Nike), alors qu'il s'agit en fait d'un produit contrefait¹²² ;
- le produit origine d'un certain endroit (qu'il a, par exemple, été fabriqué dans la province ou le pays de résidence du consommateur), alors qu'il provient d'ailleurs¹²³ ;
- le produit est d'une certaine qualité (par exemple, il est fait maison, à la main, ou avec des matériaux de haute qualité), alors qu'il est en réalité d'une qualité inférieure, qu'il s'agit d'un bien produit en masse, etc. ;

Un exemple particulièrement flagrant de ce type de fraude est celui d'une entreprise, « Le Petit Écolier, » qui prétendait vendre des articles pour enfants de haute qualité fabriqués au Québec. L'entreprise affichait des témoignages d'experts locaux sur les avantages des produits et elle s'engageait à donner un certain pourcentage de ses bénéfices à un organisme de bienfaisance. Les consommateurs qui ont acheté les biens de ce site Web ont reçu, après un long délai de livraison, des produits de mauvaise qualité qui provenaient clairement de l'étranger. Après enquête, toute l'information sur le site Web s'est révélée fautive ; les témoignages et les experts ont été inventés de toute pièce, les images des produits ont été modifiées, le partenariat avec l'organisme de bienfaisance n'existait pas et le site Web de l'entreprise changeait d'une juridiction à une autre, par exemple, en prétendant être local au Québec sur le site québécois, en France sur le site français, etc.¹²⁴

Le commerçant dans cet exemple pratiquait le parachutage, une pratique qui est souvent associée à ce type de fraude¹²⁵. Bien que le parachutage soit légal, les vendeurs n'annoncent généralement pas qu'ils font du parachutage et les consommateurs ignorent souvent que le vendeur n'a jamais vu ni traité le bien commandé, ou que le bien provient de l'étranger¹²⁶. De

¹²² Better Business Bureau Institute for Marketplace Trust, « BBB Online Purchase Scams Report: How to Stay Safe Online », supra, note 117, p. 15.

¹²³ Par exemple: Marie-Ève Fournier, « Gare aux leggings faussement fabriqués à Granby » dans *lapresse.ca*, La Presse, 2022, en ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2022-01-31/gare-aux-leggings-faussement-fabriques-a-granby.php>; Roxane Léouzon, « Arnaque aux pantoufles faussement québécoises » dans *ledevoir.com*, Le Devoir, 2022, en ligne : <https://www.ledevoir.com/economie/714927/consommation-arnaque-en-pantoufles>. Voir aussi l'histoire du Petit écolier (note suivante).

¹²⁴ Par exemple, Marie-Eve Fournier, « Le Petit Écolier vous fait enrager » dans *lapresse.ca*, La Presse, 2022, en ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2022-02-02/le-petit-ecolier-vous-fait-enrager.php> ; Jean-Luc Bouchard, « Des jouets « fabriqués au Québec » qui viennent de Chine » dans *ici.radio-canada.ca*, Radio-Canada, 2022, en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1871138/petit-ecolier-arnaque-shopify>.

¹²⁵ Voir, par exemple: SPF Economie, « Dropshipping : des achats en ligne risqués » dans *news.economie.fgov.be*, SPF Economie, 2021, en ligne : <https://news.economie.fgov.be/193998-dropshipping-des-achats-en-ligne-risques>; Katie Tatarov, « Dropshippers can make millions selling cheap products on Facebook, Instagram and Tik Tok, but buyers beware » dans *cnbc.com*, CNBC, 2021, en ligne: <https://www.cnbc.com/2021/02/06/dropshippers-middlemen-sell-cheap-products-on-social-media.html>.

¹²⁶ Lexology, « What is drop-shipping and how does it differ from a market place? » dans *lexology.com*, Lexology, en ligne: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?q=53c4597b-dd04-4541-80c5-2814fe6c7a56> : « As described above, there is generally no transparency about the fact that the order will be fulfilled by a third party supplier. It is indeed not in the seller's interest to be transparent as suppliers may also have their own sales platform or sell on market places. Customers may be tempted to go directly to these platforms to pay even less. » Voir aussi Nguyen, supra, note 13 : « Most drop shippers don't have a direct relationship with the factories they source from, and aren't able to verify the authenticity or quality of the product. »

nombreux sites de parachutage n'indiquent pas non plus d'information de contact et peuvent parfois disparaître complètement d'Internet, laissant les consommateurs sans recours en cas de problème¹²⁷.

Fakespot, une société dont la mission est d'identifier les pratiques frauduleuses et les faux avis, a constaté que ces pratiques sont courantes parmi les parachuteurs (qui peuvent vendre sur les places de marché ou sur leur propre site Web, hébergé sur une plateforme comme Shopify) :

Fakespot a récemment analysé les activités de 124 000 commerçants utilisant les outils de vente de Shopify : 72 % d'entre eux pratiquent le « dropshipping » [parachutage ou livraison directe], ce qui n'est pas illégal, loin de là (Shopify consacre une formation complète sur les bonnes pratiques en la matière...), mais qui sert de couverture aux gens mal intentionnés. Évidemment, Shopify condamne ces activités de livraison directe frauduleuses.

Mais voilà : 25 000 commerces, soit le cinquième de ces sites, sont frauduleux, estime Fakespot. En plus d'être impossibles à rejoindre, ils font dans la contrefaçon, ils achètent de faux commentaires positifs sur les sites d'Amazon et d'eBay, ou ils vendent des produits défectueux ou de qualité inférieure à ce qui est promis¹²⁸.

Plus de 60 % des répondants à notre sondage qui ont rencontré des problèmes avec un bien non conforme à sa description ou aux attentes, un bien livré qui n'est pas celui qui a été commandé ou qui ne fonctionne pas, déclarent qu'ils ont rencontré le problème lorsqu'ils faisaient affaire avec un vendeur tiers. Seulement environ 30 % des répondants ont rencontré ces mêmes problèmes avec des commerçants qui vendent sur leurs propres sites Web¹²⁹. Chez ceux qui ont reçu un produit endommagé, 52 % faisaient affaire avec un vendeur tiers et 29 % avec un commerçant qui vend sur son propre site Web. Les consommateurs ont indiqué également qu'ils ont rencontré ce type de problème plus souvent avec les grands détaillants qu'avec les petits.

Problèmes liés à la pandémie de Covid-19

Nous avons observé dans la littérature que plusieurs mauvaises pratiques en CE ont augmenté depuis le début de la pandémie de Covid-19.

¹²⁷ SPF Economie, supra, note 125 : « La boutique en ligne ne mentionne pas la société responsable et ne fournit pas de coordonnées. Souvent, le site n'est même plus accessible peu de temps après l'achat et après une courte vague publicitaire sur les médias sociaux. Les consommateurs ne savent donc pas avec qui ils traitent, ni comment les contacter » ; Alain McKenna, « Dropshipping : Méfiez-vous des soldes de fermeture trompeurs sur Facebook » dans *protegez-vous.ca*, Protégez Vous, 2021, en ligne : <https://www.protegez-vous.ca/nouvelles/affaires-et-societe/dropshipping-mefiez-vous-des-soldes-de-fermeture-trompeurs-sur-facebook> : « Ces articles n'auront peut-être pas non plus les caractéristiques promises. Bonne chance pour contacter ce vendeur ensuite : aucune adresse postale, pas de réponse aux courriels, rien. L'objectif n'est que d'amasser beaucoup d'argent rapidement auprès d'internautes insouciant, puis de disparaître » ; voir aussi l'exemple du Petit écolier ci-haut.

¹²⁸ McKenna, *id.*

¹²⁹ Cette différence ne s'explique pas par le fait qu'il y a plus d'achats avec des vendeurs tiers qu'avec des vendeurs qui vendent sur leur propre site Web. En effet, même sur Amazon, qui est la place de marché la plus importante et la mieux établie, les ventes tierces représentent un peu plus de la moitié de toutes les ventes d'unités (bien que ce chiffre soit en augmentation) : Statista, « Share of paid units sold by third-party sellers on Amazon platform from 2nd quarter 2007 to 4th quarter 2022 » dans *statista.com*, Statista, 2022, en ligne : <https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/>. De plus, bon nombre des plus grands acteurs du commerce électronique sont des détaillants qui vendent sur leur propre site Web (voir section 4 du rapport : enquête terrain).

La fréquence des arnaques en matière de CE a beaucoup augmenté¹³⁰. En effet, le BBB affirme que les consommateurs perdent de l'argent dans les transactions frauduleuses en CE plus que dans tout autre type de fraude étudiée, ce qui n'était pas le cas avant¹³¹. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène, par exemple : la croissance du CE, l'utilisation croissante des applications de paiement non traçables (certains portefeuilles électroniques, les cryptomonnaies) et le manque de disponibilité de certains produits depuis le début de la pandémie (les consommateurs sont motivés à acheter rapidement des biens qu'ils ne peuvent pas trouver en personne)¹³².

Le vol des colis semble être aussi en augmentation depuis le début de la pandémie¹³³.

Au début de la pandémie, les consommateurs ont rencontré une augmentation de problèmes importante avec la livraison. Les consommateurs se précipitant pour faire des achats en ligne, les entreprises de livraison ont été débordées et ont pris du retard. Les délais de livraison sont devenus imprévisibles et extrêmement longs, prenant parfois deux fois plus de temps que prévu¹³⁴. Postes Canada a même suspendu toute garantie de date de livraison¹³⁵. Cependant, la situation s'est rapidement stabilisée et la livraison semble même s'être améliorée, puisque les consommateurs semblent avoir une perception plus positive de la livraison maintenant qu'avant la pandémie. En effet, 74 % des répondants à notre sondage ont affirmé que la livraison est généralement plus rapide et fiable aujourd'hui qu'avant le début de la pandémie de Covid-19.

Recours

876 des répondants à notre sondage (85 %) ont rencontré au moins un problème lorsqu'ils ont acheté des biens en ligne. 697 d'entre eux (79,57 % des répondants qui ont eu un problème) ont tenté de régler le problème d'une manière ou d'une autre.

¹³⁰ Better Business Bureau, *supra*, note 120. Voir aussi Better Business Bureau, *supra*, note 119.

¹³¹ Better Business Bureau Institute for Marketplace Trust, « 2020 Online Purchase Scams Report », *supra*, note 117, pp. 2-3.

¹³² Better Business Bureau, *supra*, note 119.

¹³³ Éric Plouffe, « Achats en ligne : gare aux voleurs de colis! » dans [ici.radio-canada.ca](https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1752078/achats-fetes-web-vols-colis-livraison), Radio-Canada, 2020, en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1752078/achats-fetes-web-vols-colis-livraison> ; « Selon un sondage du transporteur FedEx effectué auprès de 1500 Canadiens, une personne sur trois dit en avoir été la cible cette année, alors qu'en 2019, elles étaient un peu moins, soit environ une personne sur quatre. Le Service de police de la Ville de Montréal (SPVM) n'a pas de statistiques sur le vol de colis, mais il juge fort possible que ce type de vol ait connu une augmentation avec la pandémie. Le corps de police a d'ailleurs mis en ligne une vidéo pour sensibiliser la population au phénomène ». Voir aussi Joanna Pachner, « COVID-19 has forever changed -e-commerce: FedEx's Canadian head is looking ahead at the trends that are here to stay » dans *thestar.com*, Toronto Star, 2021, en ligne : <https://www.thestar.com/business/2021/05/24/covid-19-has-forever-changed-e-commerce-fedexs-canadian-head-is-looking-ahead-at-the-trends-that-are-here-to-stay.html> et John P. Mello Jr., « Package Theft Jumps 7 Percent in 2020 » dans *ecommercetimes.com*, E-Commerce Times, 2021, en ligne : <https://www.ecommercetimes.com/story/86972.html>.

¹³⁴ Voir Jay Greene, « Frustrated Amazon shoppers vent at record levels » dans *washingtonpost.com*, The Washington Post, 2020, en ligne : <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/21/amazon-shopper-complaints/> ; Karim Benessaïeh, « Postes Canada : les retards de livraison ont doublé en un mois » dans *lapresse.ca*, La Presse, 2020, en ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-05-15/postes-canada-les-retards-de-livraison-ont-double-en-un-mois> ; Rachael D'Amore, « Where's your delivery? Canada Post backlog amid COVID-19 keeps customers guessing » dans *globalnews.ca*, Global News, 2020, en ligne : <https://globalnews.ca/news/7048741/coronavirus-canada-post-delay/> ; Jason Del Rey, « Amazon Prime delivery delays are now as long as a month » dans *vox.com*, Vox, 2020, en ligne : <https://www.vox.com/recode/2020/3/22/21190372/amazon-prime-delivery-delays-april-21-coronavirus-covid-19>.

¹³⁵ Radio-Canada, « COVID-19: Postes Canada change la procédure de livraison de colis » dans *ici.radio-canada.ca*, Radio-Canada, 2020, en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1683917/coronavirus-facteurs-bureaux-poste-sonner-deposer-quitter>.

Les services de plaintes, que ce soit auprès du commerçant (61 %) ou de l'opérateur de la place de marché (45 %), constituent le premier réflexe des consommateurs qui rencontrent un problème lié à un achat en ligne. 20 % des répondants ont essayé d'utiliser une plateforme en ligne de règlement de litiges afin de régler leur problème. 24 % des répondants ont déjà tenté de faire une demande de rétrofacturation. Peu de répondants ont intenté un recours en justice (5 % ont envoyé une mise en demeure, 4 % ont inscrit une demande au tribunal) ou ont déposé une plainte à un office de la protection du consommateur (7 %).

61 % des répondants ont déclaré que ces démarches ont entièrement réglé le problème ; les francophones et les Québécois ont sélectionné cette réponse plus souvent que la moyenne des répondants.

Pour ceux qui n'ont pas réussi à régler ou qui n'ont pas complètement réglé le problème, la raison principale de leur échec serait le refus du vendeur de les aider, et ce, particulièrement chez les répondants de 18 à 34 ans. De manière plus étonnante, la deuxième raison invoquée a trait à l'impossibilité ou à la difficulté d'identifier le commerçant afin de communiquer avec celui-ci ; cette raison a été citée plus souvent par les Britanno-colombiens.

20,43 % des répondants qui ont rencontré un problème n'ont rien tenté pour le régler. Le faible prix du bien acheté constitue de loin le motif le plus souvent invoqué, suivi du manque de temps. Les consommateurs qui estiment que leurs achats ont beaucoup augmenté au cours des deux dernières années sont beaucoup plus enclins à déclarer que le faible coût des achats entraîne l'inaction en cas de problème.

11 % des répondants qui n'ont pas tenté de régler le problème n'ont pas agi parce qu'ils pensaient qu'ils n'avaient pas de droits ou de recours. Seuls 6 % ont indiqué qu'ils n'ont pas entrepris de démarches parce que l'entreprise est à l'étranger. Il est intéressant de constater que ces chiffres sont faibles, car le fait qu'un commerçant se trouve dans une autre juridiction peut certainement créer des obstacles pour les consommateurs qui tentent de régler leurs problèmes¹³⁶. Nous pouvons supposer que peu de personnes ont soulevé cette question parce que beaucoup de ceux qui tentent de résoudre des problèmes en ligne essaient de le faire en ligne — soit en réglant le litige avec un acteur de la transaction, soit par une rétrofacturation — et non par l'intermédiaire des tribunaux.

Connaissances des consommateurs

Dans notre sondage, nous avons enquêté sur les connaissances des consommateurs quant à l'identification des parties avec lesquelles ils interagissaient dans le cadre d'une TE, les rôles et les responsabilités de ces différentes parties et leurs recours en cas d'un problème.

Identification des parties, de leurs rôles et de leurs responsabilités

Les consommateurs ne peuvent pas toujours distinguer clairement les différentes parties impliquées dans une TE.

VENDEURS TIERS

¹³⁶ Voir Le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP), « À la recherche d'une protection du consommateur : enjeux juridiques courants », 2014, en ligne : https://www.piac.ca/wp-content/uploads/2014/11/shopping_for_consumer_protection_fr.pdf. Voir aussi : Isabelle Ducas, « Quel recours pour les cybermagasineurs? » dans *plus.lapresse.ca*, La Presse, 2013, en ligne : https://plus.lapresse.ca/screens/43d2-6130-520e8d7c-9e1b-484eac1c606d_7C_IKBPwBftG-.html.

Nous avons constaté que les consommateurs qui utilisent les places de marché ne sont pas toujours conscients du fait qu'ils achètent d'un vendeur tiers. 82 % des répondants ont indiqué qu'ils ont déjà remarqué la présence des vendeurs tiers sur les places de marché¹³⁷. Quand nous avons demandé aux répondants s'ils ont constaté la présence des vendeurs tiers sur les sites Web des magasins « traditionnels » qui ont récemment intégré des places de marché (par ex., Walmart, la Baie, Loblaws), 71 % des répondants ont dit oui¹³⁸. Bien que 65 % des répondants déclarent qu'ils vérifient si un article sur une place de marché est offert par un vendeur tiers avant de l'acheter, 52 % ont réalisé après un achat qu'ils ont acheté le bien auprès d'un vendeur tiers et non auprès de l'opérateur du site Web¹³⁹. Il n'est donc pas surprenant que la majorité des répondants déclare que l'indication qu'ils achètent d'un vendeur tiers sur une place de marché n'est pas suffisamment claire¹⁴⁰.

75 % des répondants pensent, à raison, que les vendeurs tiers ont les mêmes obligations et les mêmes responsabilités que les commerçants qui vendent sur leur propre site Web. Les répondants de 18 à 24 ans et sont plus disposés à penser que les vendeurs tiers n'ont pas les mêmes obligations que les autres commerçants et l'inverse est vrai pour les répondants de plus de 55 ans.

COMMERÇANT OU PARTICULIER

De plus, le sondage révèle que les répondants ne savent pas toujours comment distinguer si un vendeur en ligne est un commerçant ou un particulier. Nous avons sondé les consommateurs sur le statut de deux exemples de vendeurs qui peuvent être considérés comme des commerçants ou des particuliers, selon les circonstances : une maman qui vend ses produits faits maison sur un réseau social et une influenceuse TikTok qui vend des produits de maquillage. Tel que nous l'expliquons dans la section 1 (Les parties à la transaction électronique : commerçants), le statut du vendeur et sa qualification comme commerçant (et donc ses obligations) dépendent de s'il exerce son activité dans le cours de ses affaires, c'est-à-dire, s'il vend régulièrement des produits à des fins lucratives dans le cadre d'une entreprise ou non.

45 % des répondants ont déclaré que la maman a les mêmes obligations qu'un commerçant et 50 % l'ont dit la même chose pour l'influenceuse. 21 % et 23 % ont dit qu'ils ne savent pas la réponse pour la maman et l'influenceuse respectivement, et 19 % et 15 % ont dit que ces vendeuses n'ont pas les mêmes obligations qu'un commerçant. Seuls 15 et 12 % des répondants ont indiqué que la réponse variera selon les circonstances.

Les personnes de 55 ans et plus sont plus susceptibles de croire que ces vendeuses ont les mêmes obligations que les commerçants typiques ; par contre, les consommateurs plus jeunes sont plus enclins à penser que les obligations de ce type de vendeur dépendent de plusieurs facteurs. Il semble y avoir ici un parallèle avec la question des obligations des vendeurs tiers ; les

¹³⁷ 7 % n'utilisent pas les places de marché, donc seulement 11% des consommateurs qui utilisent les places de marché n'ont jamais constaté la présence des vendeurs tiers.

¹³⁸ 6 % des répondants n'utilisent pas ces sites Web et donc 23% des répondants qui utilisent ce type de site Web n'ont jamais constaté la présence des vendeurs tiers.

¹³⁹ Ces chiffres incluent les 7 % des répondants qui n'utilisent pas les places de marché ; donc, parmi les répondants qui utilisent les places de marché, la proportion de ceux qui vérifient si c'est un vendeur tiers et qui ont découvert après un achat qu'ils avaient fait affaire avec un vendeur tiers est, en réalité, plus élevée.

¹⁴⁰ 56 % pour les places de marché et 58 % pour les places de marché qui se trouvent sur le site Web d'un magasin traditionnel. À noter que la question a été posée à tous les répondants, y compris ceux qui n'utilisent pas ces types de sites Web.

jeunes sont moins enclins à penser que les vendeurs non traditionnels ont les mêmes obligations que les commerçants traditionnels, alors que les personnes plus âgées ont tendance à penser que les personnes qui vendent en ligne sont toutes soumises aux mêmes obligations.

Même si les répondants les plus jeunes ont raison de dire que le statut d'un vendeur dépend d'autres facteurs, ils semblent confus lorsqu'il s'agit d'identifier les facteurs pertinents. Les répondants de 18 à 24 ans citent à la fois les facteurs pertinents (le fait que la personne vend les produits pour faire un profit, la fréquence à laquelle la personne vend des produits, le volume de ventes, etc.) et ceux qui le sont moins (le fait que la personne possède un nom d'entreprise ou pseudonyme, la valeur du produit vendu, les revenus annuels que le particulier réalise grâce à ses ventes).

LIVREURS

En général, les répondants, et particulièrement les francophones et les Québécois, sont conscients du fait que ce n'est pas le livreur qui a la responsabilité de régler les problèmes de livraison (par exemple, lorsque le bien est livré en retard ou qu'il est brisé ou volé). Les 18 à 24 ans et les Britanno-colombiens sont plus susceptibles d'errer sur cette question, et 16 % des répondants avouent qu'ils ne savent pas la réponse.

OPÉRATEURS DES PLACES DE MARCHÉ

Il y avait une certaine confusion quant à la responsabilité des opérateurs des places de marché. 51 % des répondants ont affirmé que l'opérateur d'une place de marché est **toujours** responsable s'il y a un problème avec la livraison d'un bien vendu par un vendeur tiers et 48 % ont dit la même chose s'il y a un problème avec le bien vendu. Dans les deux cas, les francophones et les Québécois sont plus enclins à attribuer cette responsabilité aux opérateurs des places de marché. Pour les deux questions, 25 % des répondants disent qu'ils ne savent pas la réponse.

Ces chiffres démontrent un manque de compréhension chez presque trois quarts des répondants, car de nombreux opérateurs de places de marché assument la responsabilité pour la livraison dans certains cas, par exemple s'ils expédient le bien, mais pas dans **tous** les cas ; par contre, il est rare que les opérateurs des places de marché assument la responsabilité de la qualité du bien vendu par un tiers.

AUTRES OPÉRATEURS DES PLATEFORMES

Nous avons aussi demandé si les opérateurs des plateformes (comme Uber Eats) de commande de repas sont les **seuls** responsables en cas de problème de livraison ou avec la nourriture livrée. Une majorité des répondants pensent que la plateforme est responsable de la livraison, mais pas pour les problèmes en lien avec la nourriture. 28 à 29 % des répondants disent qu'ils ne savent pas et les personnes plus âgées comprennent une grande partie de ce groupe.

Il y a une grande confusion quant aux responsabilités d'un fournisseur de service de livraison personnalisée, par exemple, Instacart, qui offre des services de magasinage auprès d'un magasin (par exemple, une épicerie) et de livraison. 41 % des répondants ont dit qu'ils ne savent pas qui est responsable s'il survient un problème dans une telle transaction.

Rétrofacturation

Nous avons sondé les répondants sur deux éléments qui sont importants pour les recours en CE : la rétrofacturation et l'application des lois sur la protection des consommateurs aux transactions conclues avec un vendeur à l'étranger.

La majorité des consommateurs ne connaissent pas leur droit à la rétrofacturation. Seulement 39 % des répondants pensent qu'ils ont le droit d'être remboursés par leur émetteur de carte de crédit lorsqu'il y a un problème avec la TE qui n'est pas réglé par le commerçant. 33 % des répondants affirment que ce droit n'existe pas. En fait, les répondants sont plus susceptibles de dire que les fournisseurs de services de paiement **autre** qu'une carte de crédit (par exemple, PayPal) ont l'obligation de les rembourser en cas d'un problème : 42 % affirment que ce droit existe et seulement 24 % pense qu'il n'existe pas. La vérité est toute autre : la loi établit cette obligation de rétrofacturation pour les fournisseurs de cartes de crédit, mais pas pour les autres fournisseurs de services de paiement.

Pour les deux questions, les hommes sont les plus susceptibles de dire que les émetteurs des cartes de crédit et les fournisseurs de services de paiement ont l'obligation de rembourser le consommateur en cas de problème. Les répondants de 25 à 34 ans sont les plus convaincus que ces obligations n'existent pas.

Application des lois

31 % des répondants ne pensent pas que la loi sur la protection des consommateurs de leur province s'applique quand le commerçant se trouve à l'étranger et 46 % des répondants admettent de ne pas savoir la réponse à cette question¹⁴¹.

Perceptions et préoccupations

Nous avons demandé aux répondants à notre sondage d'indiquer leurs perceptions des tendances dans le CE au cours des deux années depuis le début de la pandémie en 2020.

En général, les répondants ont perçu des changements et des tendances positives. 69 % sont d'accord que le paiement est maintenant plus facile avec la croissance des services Achetez maintenant payez plus tard, et 66 % sont d'accord que les opérateurs des places de marché prennent plus de responsabilités lorsqu'il y a un problème avec une transaction. 63 % des répondants disent que la multiplication des places de marché et des vendeurs tiers facilite le magasinage.

Par contre, seuls 55 % déclarent que la multiplication des places de marché et des vendeurs tiers facilite les recours en cas de problème et 45 % des répondants sont en désaccord (33 % en désaccord complet) avec cette dernière affirmation. En plus, 64 % des répondants disent qu'il est maintenant plus difficile de connaître l'identité du vendeur qu'avant la pandémie.

Parmi tous les problèmes mentionnés, les répondants ont été les plus préoccupés par le risque qu'un produit ne corresponde pas à la description ou aux photos en ligne ou qu'il y ait des

¹⁴¹ Les sondages faits par Option consommateurs et le Centre pour la défense de l'intérêt public sur cette question démontrent également une grande confusion sur cette question : Option Consommateurs, « Le point de vue des Canadiens sur l'harmonisation des normes de protection du consommateur » 2015, pp. 22 et 23, en ligne : <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/06/option-consommateurs-2014-2015-harmonisation-normes-protection-consommateurs-fr.pdf>. Voir aussi CDIP, *supra*, note 136, pp. 11 et 25.

difficultés avec les retours ou échanges (figure 3). Rappelons que la non-conformité du bien est l'une des raisons principales pour les retours et les échanges.

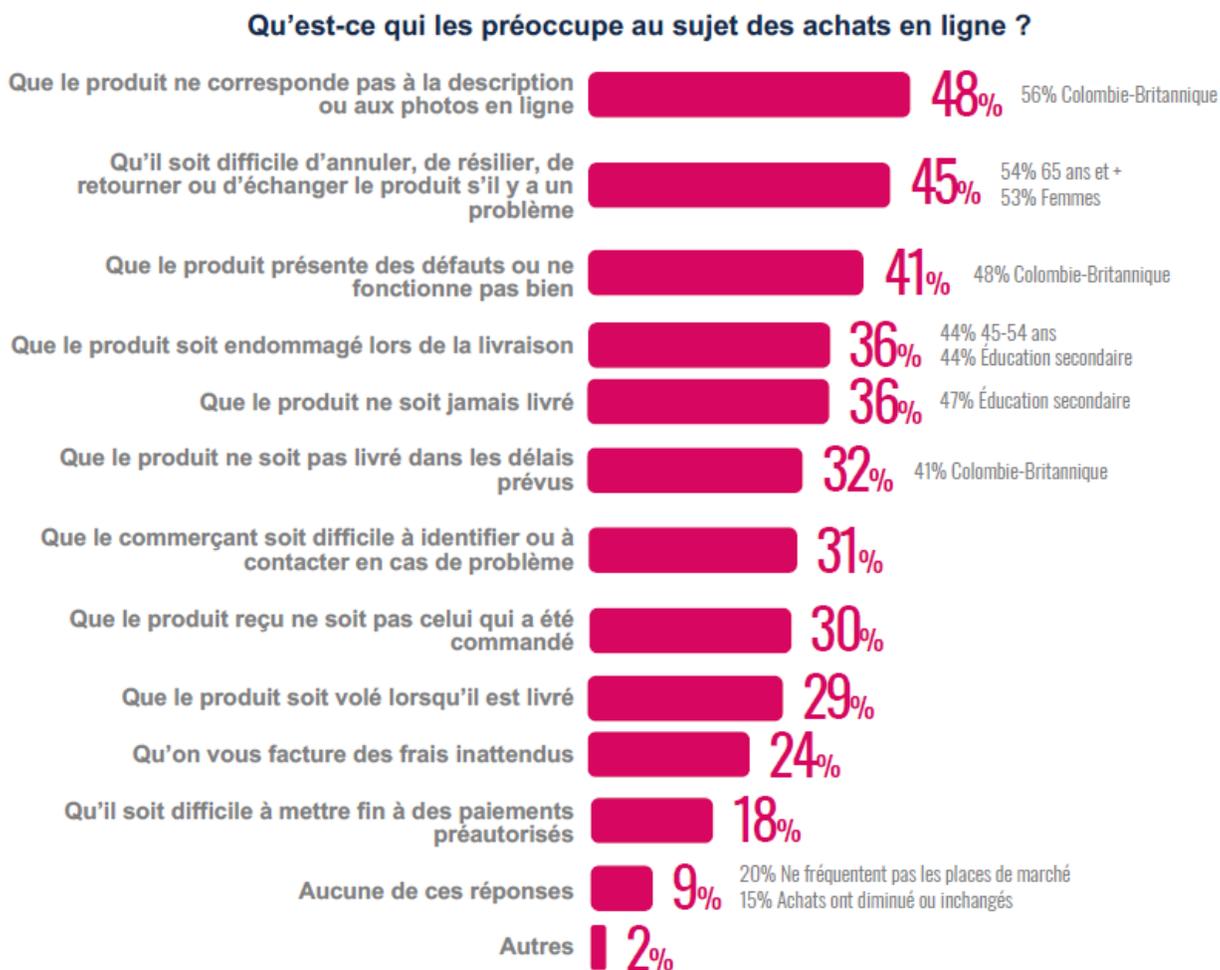


Figure 3

Même si les manquements dans les délais de livraison sont parmi les problèmes rencontrés le plus souvent lors d'un achat en ligne, les répondants se préoccupaient du risque que le produit soit endommagé lors de la livraison (36 %) ou qu'il ne soit jamais livré (36 %) plus qu'ils ne se préoccupent de la possibilité que le produit ne soit pas livré dans les délais prévus (32 %).

Seulement 31 % des répondants ont indiqué qu'ils s'inquiètent que le commerçant soit difficile à identifier ou à contacter, bien que 39 % aient indiqué qu'ils ont déjà rencontré le problème d'un manque d'information sur l'identité et les coordonnées du vendeur.

59 % des répondants affirment que leurs préoccupations concernant les achats en ligne sont demeurées inchangées depuis deux ans. 28 % estiment qu'elles ont augmenté et 13 % disent qu'elles ont diminué.

Même si les lois en matière de CE n'ont pas changé dans les dernières années, 53 % des répondants déclarent qu'ils se sentent mieux protégés par la loi maintenant qu'avant la pandémie.

70 % des répondants âgés de 18 à 24 ans sont de cet avis. Cependant, un tiers de répondants ont indiqué qu'ils sont tout à fait en désaccord avec ce constat.

La majorité des répondants (73 %) ont indiqué qu'ils n'ont pas plus confiance lorsqu'ils font des achats sur une place de marché que lorsqu'ils font des achats sur le site Web du commerçant. Pourtant, 46 % des répondants âgés de 18 à 24 ans ont davantage confiance lorsqu'ils magasinent sur une place de marché. 77 % ont dit qu'ils n'ont pas plus confiance lorsqu'ils font des achats en ligne qu'en personne, mais 40 % des répondants âgés de 18 à 24 ans sont plus à l'aise en ligne.

Constats

Selon notre sondage, les consommateurs utilisent le CE plus fréquemment aujourd'hui qu'avant la pandémie de Covid-19. La grande majorité des répondants à notre sondage ont rencontré au moins un problème lors d'une transaction. Les principaux problèmes observés sont les suivants :

- Manque d'information sur l'identité ou les coordonnées du vendeur, sur les spécifications du produit et sur les conditions d'annulation, de résiliation, de retour, d'échange ou de remboursement ;
- Délais de livraison manqués ;
- Bien jamais reçu ;
- Bien non conforme à la description ou aux attentes du consommateur.

Les répondants ont signalé qu'ils ont rencontré ces problèmes beaucoup plus souvent avec les vendeurs tiers qu'avec ceux qui vendent sur leur propre site Web et avec les grands détaillants plutôt qu'avec les petits. La littérature indique que le parachutage est souvent associé avec ces problèmes aussi (rappelons que les parachuteurs peuvent être des vendeurs tiers ou ils peuvent vendre sur leur propre site Web).

La majorité des répondants qui ont rencontré un problème ont tenté de le régler et y sont parvenus, souvent en utilisant le service de plaintes du vendeur ou de l'opérateur de la place de marché. Ceux qui n'ont pas réussi à régler entièrement leur problème ont cité comme raison principale le fait que le commerçant a refusé de les aider. Les répondants qui n'ont pas essayé de régler le problème ont indiqué que c'était en lien avec le faible prix du bien acheté.

Les répondants ne sont pas préoccupés par les problèmes d'une façon proportionnée avec la fréquence du problème. Ils ont été plus préoccupés par le risque qu'un produit ne corresponde pas à la description que par les délais de livraison manqués, bien que ce dernier problème soit rencontré plus souvent. Nous pouvons supposer que le premier type de problème a plus de conséquences négatives et qu'il est plus difficile à résoudre que le second.

Notre sondage a révélé une grande confusion quant à l'identité et aux responsabilités des différentes parties impliquées dans les transactions électroniques. Bien que la majorité des répondants ait déjà remarqué la présence des vendeurs tiers sur les places de marché, ils ne rendent pas toujours compte avant de l'avoir acheté du fait qu'un bien est vendu par un vendeur tiers. La majorité des répondants déclarent que le statut du vendeur n'est pas suffisamment clair quand ils achètent un bien d'un vendeur tiers sur une place de marché. En général, les répondants savent que les vendeurs tiers ont les mêmes responsabilités que les autres types de vendeurs, mais la moitié d'entre eux ont affirmé à tort que l'opérateur d'une place de marché est également toujours responsable de la livraison ou de la qualité du bien vendu sur leur plateforme (et 25 % disent qu'ils ne savent pas la réponse à cette question). Il y avait encore plus de confusion quand nous avons posé des questions sur la responsabilité des opérateurs d'autres types de plateformes en ligne.

Les répondants n'ont pas été en mesure d'identifier les obligations des vendeurs qui ressemblent à des particuliers dans les deux exemples sur lesquels nous les avons interrogés.

Le sondage a également révélé que les consommateurs ne connaissent pas nécessairement leurs droits et leurs recours dans les transactions électroniques. Seuls 39 % des répondants pensent qu'ils ont droit à la rétrofacturation lorsqu'ils utilisent une carte de crédit et un tiers des

répondants affirment que ce droit n'existe pas. Ils sont plus susceptibles de croire qu'ils ont droit à un remboursement lorsqu'ils utilisent un autre service de paiement. La majorité des répondants ne savent pas si la loi sur la protection des consommateurs de leur province s'applique aux TE lorsque le commerçant est à l'étranger.

En général, les répondants ont perçu des changements et des tendances positives en CE au cours des deux années qui ont suivi le début de la pandémie. La majorité dit que leurs préoccupations n'ont pas changé depuis le début de la pandémie ; par contre, nous ne savons pas s'ils avaient beaucoup ou peu de préoccupations à cette époque. 28 % estiment que leurs préoccupations ont augmenté.

4. Enquête terrain

Introduction

Objectifs

Afin d'évaluer les rôles, responsabilités, l'identité et le respect des règles par les acteurs dans une TE, nous avons entrepris une enquête sur les commerces en ligne en août 2022, et nous avons procédé à une révision des résultats et à un approfondissement de la recherche en janvier 2023¹⁴². L'enquête avait trois objectifs :

- 1) Effectuer une analyse du degré de conformité à la loi par type de vendeur (vendeur tiers qui vend sur une place de marché vs vendeur qui vend sur son propre site Web) ;
- 2) Recenser les parties tierces qui interviennent dans les TE, leurs rôles et responsabilités ;
- 3) Recenser la présence d'information sur les politiques, frais, etc. de ces tiers.

La première partie de l'analyse compare la conformité à la loi par deux types de vendeurs : ceux qui vendent des biens sur leur propre site Web et les vendeurs tiers. Les vendeurs identifiés pour cette étude sont tous des commerçants. Comme nous le verrons dans la prochaine section (sélection des vendeurs), tous les vendeurs qui vendent sur leur propre site Web le font dans le cours de leurs affaires ou dans le cadre de leurs activités professionnelles. Il en va de même pour tous les vendeurs tiers recensés, qui vendent sur des places de marché B2C et semblent fournir un bien ou un service aux consommateurs dans le cours de leurs affaires. Cela signifie que tous les vendeurs étudiés devraient, en théorie, avoir les mêmes obligations en vertu des lois sur le CE. Dans cette partie de l'analyse, nous vérifions leur conformité avec la loi et déterminons si ces différents types de vendeurs assument les mêmes rôles et responsabilités dans la réalité.

La deuxième partie de l'analyse vise à déterminer quels sont les parties tierces qui interviennent dans les TE et à identifier quels rôles elles jouent, quelles responsabilités elles assument et quelle est l'information dont dispose le consommateur à leur sujet.

Sélection des vendeurs

Nous avons effectué notre enquête auprès des sites ou pages Web de 50 commerçants.

Nous avons d'abord choisi les commerçants qui gèrent les 20 sites Web de CE les plus populaires auprès des consommateurs canadiens¹⁴³. Sur cette liste se trouvent 15 commerçants qui vendent des biens sur leur propre site Web et qui ne gèrent pas de place de marché (par exemple, Costco, Home Depot, Ikea, etc.) ainsi que cinq commerçants qui sont également des opérateurs des places de marché en ligne : Amazon, Walmart, Best Buy, La Baie d'Hudson et Loblaw Companies (Real Canadian Superstore). Sur le site Web de chacun de ces cinq derniers, le consommateur peut acheter directement de l'opérateur de la place de marché (Amazon, Walmart, etc.), ou d'un vendeur tiers qui vend sur la place de marché de cet opérateur¹⁴⁴.

¹⁴² Nous avons constaté en janvier 2023, lors d'une révision de données, que plusieurs des pages Web des biens, politiques de retour et vendeurs recensés lors de l'enquête ont été supprimés ou modifiés.

¹⁴³ Nous avons utilisé la liste des 20 commerces en CE le plus populaires (par revenu) de ecommerceDB, « Top stores in Canada », dans ecommerceDB, en ligne : <https://ecommercedb.com/en/ranking/ca/all>.

¹⁴⁴ Le statut d'un des commerçants, Apple, n'était pas clair. Apple vend presque exclusivement ses propres produits sur son site Web. Cependant, nous avons constaté une petite quantité de produits (principalement des accessoires) vendus par des vendeurs tiers sur son site Web. Ces tiers sont appelés des « fabricants ». Sur la page Web de ces produits se trouve la mise en garde suivante :

Ensuite, nous avons sélectionné 30 vendeurs tiers qui vendent sur ces cinq places de marché, soit six vendeurs tiers par place de marché. Afin de choisir les vendeurs tiers, nous avons sélectionné trois produits typiques provenant des catégories de produits les plus populaires achetés sur Internet : vêtements (une **chemise**), électronique (un **haut-parleur**) et produits de beauté ou de santé (**de la lotion ou du maquillage**)¹⁴⁵. Nous avons ensuite choisi deux vendeurs tiers pour chaque produit sur chaque place de marché ; c'est-à-dire : **deux vendeurs tiers qui vendent une chemise plus deux qui vendent un haut-parleur plus deux qui vendent de la lotion pour chaque place de marché, pour arriver à un total de 30 vendeurs tiers**. Nous avons sélectionné les deux premiers vendeurs qui sont apparus lors d'une recherche effectuée en utilisant les paramètres de recherche de défaut de la place de marché, même si ces vendeurs ont clairement payé pour être parmi les premiers résultats, une méthode de recherche qui représente vraisemblablement celle qui est la plus fréquemment utilisée par les consommateurs. Toutes les recherches ont été effectuées avec les mots clés en français, sauf quand ces mots ne donnaient pas de résultats, auquel cas nous avons utilisé les mots anglais équivalents.

Dans cette section du rapport, nous appelons les vendeurs qui vendent sur leur propre site Web les vendeurs « traditionnels » pour les distinguer des vendeurs tiers et pour alléger le texte. Lorsqu'un opérateur d'une place de marché vend un produit sur sa propre place de marché, il est considéré un vendeur traditionnel.

Type	Vendeurs « traditionnels »	Vendeurs tiers
	<ul style="list-style-type: none"> - 15 qui n'opèrent pas de place de marché - 5 qui opèrent une place de marché 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 par place de marché <ul style="list-style-type: none"> i. 2 pour chemise ii. 2 pour haut-parleur iii. 2 pour lotion ou maquillage
Total : 50	20	30 (28 uniques) ¹⁴⁶

Degré de conformité par type de vendeur

Dans la première partie de notre enquête, nous avons effectué une analyse du respect des obligations de divulgation précontractuelle par type de vendeur (vendeur traditionnel ou vendeur tiers). Les lois canadiennes exigent aussi le respect de certaines obligations après la formation

Remarque : Les produits vendus sur ce site Internet qui ne portent pas la marque Apple sont exclusivement gérés par leurs fabricants, conformément aux conditions générales de vente qui accompagnent ces produits. La garantie limitée d'Apple ne s'applique pas aux produits qui ne portent pas la marque Apple, même s'ils sont conditionnés ou vendus avec des produits Apple. Veuillez contacter directement le fabricant pour l'assistance technique et le service à la clientèle.

Ainsi, ces « fabricants » ressemblent fort à des vendeurs tiers. L'information sur ces vendeurs, leurs politiques de retour, par exemple, n'est pas facilement accessible. Cependant, les produits Apple et ceux du « fabricant » sont tous répertoriés ensemble au moment du paiement. En raison du nombre limité de vendeurs tiers et du manque de clarté quant à leur statut, nous n'avons pas traité Apple comme un opérateur de place de marché dans cette analyse, bien qu'elle semble, pour certaines transactions, en présenter les caractéristiques.

¹⁴⁵ Voir Statistique Canada, *supra*, note 53 et Zanzana et Martin, *supra*, note 50.

¹⁴⁶ Un vendeur tiers qui s'appelle Save on Many est apparu dans les résultats de trois places de marché : Walmart, la Baie et Real Canadian Superstore. Comme l'offre du commerçant était présentée d'une façon différente sur chaque place de marché, nous l'avons inclus dans notre analyse trois fois (une fois pour chacune de ces places de marché). Par conséquent, bien que nous ayons étudié 30 offres de vendeurs tiers, nous n'avons examiné que 28 vendeurs tiers distincts. Il est possible que d'autres marchands se soient également présentés plusieurs fois sous des pseudonymes, car une inspection plus approfondie a révélé que de nombreux vendeurs tiers vendent sous plusieurs noms, mais cela n'a pas été vérifié au cours de l'enquête.

du contrat, notamment l'envoi d'une copie du contrat et la livraison du bien à l'intérieur d'un délai prescrit. Comme notre étude n'incluait pas d'achats, notre analyse se limite à l'examen des divulgations et, donc, à l'étude de la conformité aux obligations précontractuelles des vendeurs.

Nous avons analysé la conformité relativement aux onze obligations énumérées ci-dessous. Même si les lois concernant le CE diffèrent d'une province à l'autre, toutes exigent généralement que les commerçants en ligne divulguent ce qui suit avant la conclusion du contrat :

- i. Nom du commerçant et nom sous lequel il exploite son entreprise, s'il diffère ;
- ii. Adresse de l'entreprise et adresse postale du commerçant, si elle diffère ;
- iii. Numéro de téléphone ;
- iv. Description des biens vendus, incluant toutes les exigences/spécifications techniques ;
- v. Liste détaillée des prix, y compris les frais connexes (frais d'expédition et taxes) ;
- vi. Frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix du produit, ou description de ces frais si le commerçant ne peut en établir le montant ;
- vii. Montant total du contrat ou montant des versements périodiques ;
- viii. Devise (si autre que canadienne, au QC, en ON et en SK) ;
- ix. Clauses, conditions, modes et modalités de paiement ;
- x. Données sur la livraison (date, identité du transporteur, mode et lieu de livraison) ;
- xi. Politiques d'annulation, retour, échange et remboursement, s'il y a lieu.

Selon les lois provinciales, cette information doit être divulguée d'une manière claire et compréhensible et elle doit être rendue accessible d'une manière qui garantit que le consommateur y a accès et qu'il peut la conserver et l'imprimer.

Pour les vendeurs tiers, nous n'avons évalué que le respect des cinq critères suivants :

- Nom du commerçant et nom sous lequel il exploite son entreprise, s'il diffère ;
- Adresse de l'entreprise et adresse postale du commerçant, si elle diffère ;
- Numéro de téléphone ;
- Description des biens vendus, incluant toutes les exigences/spécifications techniques ;
- Politiques d'annulation, retour, échange et remboursement, s'il y a lieu.

Il était en effet impossible d'évaluer la conformité des vendeurs tiers quant aux autres obligations de divulgation, car nous avons découvert que c'était **toujours** l'opérateur de la place de marché qui était responsable pour l'affichage des autres renseignements obligatoires.

En effectuant une recherche en ligne, nous avons trouvé que 23 des 28 vendeurs tiers qui vendaient sur une place de marché avaient également leur propre site Web indépendant. Quatre de ces sites Web n'étaient pas transactionnels ; ils affichaient des produits ou décrivaient l'entreprise, mais les consommateurs ne pouvaient pas y effectuer d'achats. Afin de voir si l'affichage sur une place de marché influençait le comportement des vendeurs, nous avons étudié la conformité de la divulgation sur ces sites Web (y compris les sites non transactionnels) et l'avons comparée à celle de ces mêmes vendeurs tiers lorsqu'ils vendaient sur des places de marché. Comme nous le verrons, nous avons constaté que les vendeurs se conformaient souvent mieux aux obligations de divulgation précontractuelle sur leur propre site Web que lorsqu'ils vendaient sur une place de marché.

Comme nous n'avons pas procédé à l'achat des biens étudiés, l'enquête n'a pas non plus analysé la véracité de l'information divulguée, par exemple, quant à la description du bien (sauf si nous avons constaté dans les commentaires des utilisateurs que la description du produit n'était pas juste), la date de livraison, l'identité du livreur, le montant total exigé pour la transaction, etc. Nous n'avons pas non plus analysé la conformité juridique de l'information divulguée ; par exemple, certaines politiques d'expédition ou de remboursement ne semblaient pas, à première vue, juridiquement applicables. Nous avons simplement vérifié si l'information était fournie et non si elle était valide.

Cette partie de l'enquête s'inspire de l'article « The Missing Hyperlink — An Empirical Study: Can Canadian Laws Effectively Protect Consumers Purchasing Online? » de Mariella Montplaisir, qui a réalisé une étude similaire en 2013 à 2015 avec revérification de certains commerçants en 2017 (*supra*, note 81). Son analyse des obligations de divulgation précontractuelles a également éclairé notre interprétation dans les sections qui suivent.

i. Nom du commerçant

Les lois canadiennes sur le CE exigent qu'un commerçant divulgue le nom de son entreprise sur son site Web, de même que le nom sous lequel il exploite son entreprise, s'il diffère.

Parmi les vendeurs traditionnels, 18 sur 20 ont respecté cette obligation.

Tous les vendeurs tiers ont clairement indiqué un nom sur la place de marché sur laquelle ils vendaient. Cependant, nous avons constaté qu'il est difficile de déterminer si un vendeur tiers a un autre nom sous lequel il exploite son entreprise en examinant seulement l'information affichée sur une place de marché, ou même si le nom affiché est véritablement celui de l'entreprise.

Nous pouvons supposer que les vendeurs tiers ont parfois d'autres noms sous lesquels ils font affaire qu'ils n'affichent pas clairement sur la place de marché, car nous avons trouvé deux exemples cette pratique sur la place de marché de Walmart. Un vendeur tiers, qui s'appelait Jovati sur la version française du site Web avait un autre nom sur la version anglaise de sa politique de retour (Shenzhen Skege Household Products Co. Ltd.). Un autre vendeur tiers s'appelait Fast Media USA Vendeur sur la version française de la place de marché, mais Ami Ventures Inc. sur la version anglaise.

Il semble que Fast Media USA Vendeur est un autre nom pour Ami Ventures, car les deux vendeurs semblent identiques. Après enquête, il a été découvert que cette entreprise fait aussi affaire sous le nom d'Ergode, parmi d'autres, et qu'elle vend des biens sous plusieurs noms sur plusieurs places de marché¹⁴⁷. Pour nous, il était difficile de savoir si un de ces noms était le véritable nom de l'entreprise (et si oui, lequel).

Quand nous avons examiné les sites Web indépendants des vendeurs tiers, nous avons trouvé que chacun d'entre eux a clairement indiqué un ou plusieurs noms, mais là encore, il était souvent difficile, voire impossible, de savoir quel était le véritable nom de l'entreprise ou si l'entreprise utilisait d'autres noms. Par exemple, nous n'avons trouvé aucune indication sur le site Web d'Ami Ventures que cette entreprise utilise d'autres noms, y compris Fast Media USA Vendeur. Ce

¹⁴⁷ Le site Web d'Ergode (<https://ergode.com/about-us/>) explique que l'entreprise vend des produits sur 21 sites Web distincts, ainsi que chez Amazon, Walmart, eBay, Wish.com, Newegg, Facebook, et Google aux États-Unis et plus de 75 endroits à l'étranger.

manque de clarté, même sur le site Web du vendeur, rend très difficile, voire impossible, la détermination de la conformité des vendeurs tiers à cette obligation.

ii. Adresse de l'entreprise

En analysant la conformité des commerçants à cette obligation, nous avons accepté l'interprétation de Montplaisir qui estime que l'affichage d'une application qui permet de trouver des succursales (« *store locator* ») ne répond pas à l'exigence d'afficher l'adresse de l'entreprise, car l'intention de cette règle est probablement d'obliger le commerçant à indiquer l'adresse à partir de laquelle il gère ses activités en ligne¹⁴⁸.

Parmi les 20 vendeurs traditionnels, seulement 11 affichaient leur adresse d'une manière complète et accessible. Six commerçants fournissaient une application pour trouver une succursale au lieu de fournir une seule adresse. Trois n'affichaient aucune adresse, ou leur adresse était si difficile à trouver (par exemple, elle se trouvait uniquement dans les conditions générales du site Web ou sur un site Web connexe) que l'affichage ne répondait pas à l'exigence de divulgation claire et évidente.

Par contre, **aucun** des 30 vendeurs tiers n'a affiché son adresse lors de la vente sur les places de marché. Si certains ont indiqué leur code postal, province, état ou pays, aucun n'a jamais indiqué une adresse complète.

Cependant, quand nous avons examiné les sites Web indépendants des vendeurs tiers, nous avons trouvé que 14 d'entre eux ont clairement indiqué leur adresse et que deux autres fournissaient une application pour trouver une succursale ou un point de vente. Ce fait tend à suggérer que les opérateurs des places de marché, et non les vendeurs tiers, seraient responsables de cette omission.

iii. Numéro de téléphone

16 vendeurs traditionnels ont indiqué clairement un numéro de téléphone.

Seulement trois vendeurs tiers, tous sur Amazon, ont indiqué leur numéro de téléphone lorsqu'ils vendaient sur une place de marché. Ce critère a toutefois été respecté sur 19 des sites Web des vendeurs tiers. Ce résultat suggère encore une fois que ce sont les opérateurs des places de marché, et non les vendeurs tiers qui sont responsables de ce manquement.

iv. Description du bien

En évaluant la conformité à cette obligation, nous avons examiné la description en fonction du type de bien en question. Nous avons également vérifié, lorsque cela était possible, les commentaires des utilisateurs pour voir si certains mentionnaient que la description pouvait ne pas être exacte (ou au contraire, qu'elle l'était parfaitement).

Pour une chemise, nous nous attendions à une description qui comprenait la taille, le matériau et la couleur du bien. Nous avons vérifié si la taille était expliquée en détail, par exemple, avec des mesures dans la description ou avec une référence à un guide des tailles avec les mesures. Nous n'avons pas accepté une taille de « grand » ou « petit », par exemple, comme une description complète.

¹⁴⁸ Montplaisir, *supra*, note 81, p. 40.

Pour les haut-parleurs, nous avons vérifié la présence des renseignements de base, par exemple, sur la taille et le poids du bien, ainsi que des spécifications techniques, notamment la durée de vie de la batterie, le mode de chargement du produit (USB C, connecteur mural, etc.), les technologies avec lesquelles le bien est compatible (Bluetooth, par exemple) et ce qui est inclus avec l'achat (fils, supports muraux, piles, etc.).

Pour les lotions et les produits de maquillage, nous avons vérifié si la description indiquait précisément la quantité du produit et comprenait une liste des ingrédients.

Pour les vendeurs traditionnels, nous avons vérifié la description du premier résultat pour le produit le plus compatible avec la nature du magasin. Par exemple, pour les magasins de vêtements, nous avons étudié la description de la première chemise affichée dans les résultats de recherche. Avec les magasins d'électronique et de maison, nous avons cherché des haut-parleurs. Certains magasins ne se sont pas clairement spécialisés dans un produit plutôt qu'un autre, comme Canadian Tire ou Real Canadian Superstore. Dans ces cas-là, nous avons choisi le produit que le magasin semblait vendre le plus souvent, parmi les trois options. Par exemple, Canadian Tire ne vendait presque pas de haut-parleurs, mais de nombreux types de lotions et encore plus de chemises ; nous avons donc effectué notre analyse sur le premier résultat pour les chemises.

17 vendeurs traditionnels ont satisfait à l'obligation de fournir une description qui semblait complète du produit que nous avons examiné chez eux. Cependant, nous ne pouvons pas nous prononcer sur la justesse de ces descriptions. En général, les avis des produits analysés ont été positifs. Un des commerçants n'a pas satisfait l'obligation, car il a bien fourni une description détaillée du bien (lotion), mais les commentaires indiquaient que la liste des ingrédients a changé et que la liste des ingrédients affichés dans la description n'était plus valide.

Parfois, le vendeur expliquait que la description n'était pas nécessairement fiable ; par exemple, la description de lotion trouvée sur le site Web de Walmart comprenait une mise en garde :

Chez Walmart Canada, nous travaillons activement pour nous assurer que les renseignements sur les produits que nous vendons sont toujours les plus précis possibles. Cependant, étant donné que les produits sont régulièrement améliorés, les renseignements, les ingrédients, les guides nutritionnels et les conseils concernant les régimes et les allergies peuvent changer.

L'exigence de la loi n'étant pas de mentionner si la description est exacte, mais plutôt de donner une description exacte, nous ne pensons pas que ce type d'avertissement ait une influence sur le caractère adéquat ou non de la description. En effet, ils jettent un doute sur l'exactitude des descriptions fournies.

12 sur 30 vendeurs tiers ont rempli cette obligation. En général, les descriptions des lotions et des produits de maquillage étaient les moins détaillées ; entre les 10 vendeurs tiers qui vendaient de la lotion ou du maquillage, un seul a inclus une liste d'ingrédients, et plusieurs descriptions de ces produits ne contenaient pratiquement aucune information utile. Les haut-parleurs ont été, de loin, le produit le mieux décrit.

La qualité des descriptions fournies par les vendeurs tiers a eu tendance à varier d'une place de marché à l'autre. Les vendeurs tiers sur la place de marché d'Amazon fournissaient en général des descriptions très complètes ; chacune des descriptions que nous avons évaluées était détaillée, bien que certains renseignements qui nous semblent essentiels manquaient (pas de

liste d'ingrédients pour les lotions, pas de mesures pour une des chemises). En général, les descriptions des biens vendus par les vendeurs tiers sur la place de marché de la Baie semblaient également conformes. La qualité des descriptions offertes par les vendeurs tiers sur Walmart variait beaucoup ; trois des descriptions analysées étaient détaillées, mais l'une d'elles changeait considérablement selon la langue sélectionnée (français ou anglais), une autre était clairement inexacte et contradictoire, et une dernière était quasiment vide. Sur le site Web de Best Buy, les descriptions pour tous les biens analysés étaient incomplètes, sauf pour les haut-parleurs, pour lesquels les descriptions étaient très détaillées. Les descriptions des produits vendus par les vendeurs tiers sur Real Canadian Superstore n'étaient généralement pas conformes.

Cette variation par place de marché nous amène à supposer que les places de marché ont des normes différentes pour les descriptions de produits. Nous notons également que les vendeurs tiers qui vendaient les produits les plus appropriés à la spécialisation de la place de marché ont fourni des descriptions plus détaillées. Par exemple, les deux vendeurs tiers qui vendaient des haut-parleurs sur Best Buy (un magasin d'électronique) ont fourni des descriptions très détaillées ; sur le site Web de Real Canadian Superstore, qui est avant tout une épicerie, un seul vendeur sur six a fourni une description détaillée des biens que nous avons cherchés.

Save On Many, un vendeur tiers qui vend des haut-parleurs sur trois places de marché, soit Walmart, La Baie et Real Canadian Superstore, affichait des descriptions différentes sur chaque place de marché. La description de son haut-parleur était complète sur La Baie et Real Canadian Superstore et dans sa version anglaise sur le site Web de Walmart, mais il manquait des détails importants dans la version française.

En général, les vendeurs tiers qui ont fourni des descriptions détaillées sur les places de marché l'ont également fait sur leur propre site Web ; nous n'avons pas constaté une tendance à la divulgation de descriptions plus détaillées sur leurs propres sites Web par rapport aux places de marché. Les quatre sites Web non transactionnels n'ont pas affiché une description détaillée du bien.

v. Liste détaillée des prix y compris les frais connexes

Chaque vendeur traditionnel a rempli son obligation d'afficher une liste détaillée des prix des biens à la caisse avant l'achat, y compris les frais connexes, notamment les frais de livraison et les taxes. Cela dit, plusieurs vendeurs ont indiqué que les frais ou les taxes pourraient varier. Par exemple, le site Web de Walmart indique à la caisse que :

Les prix, les taxes et les frais environnementaux peuvent varier en fonction de votre emplacement. Les frais environnementaux, les frais d'expédition et les taxes sont des estimations. Les taxes et les frais définitifs (incluant les remboursements/rajustements pour les taxes ou les frais) seront calculés et facturés lorsque chaque article sera expédié.

Cette fonction étant entièrement gérée par l'opérateur d'une place de marché et non par les vendeurs tiers, nous n'avons pas effectué une analyse de la conformité des vendeurs tiers pour ce critère. Chacun des opérateurs d'une place de marché a rempli cette obligation.

vi. Frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix du produit

Aucun vendeur traditionnel n'a déclaré qu'il y avait des frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix du produit. Il est possible que cela s'explique simplement parce qu'aucuns frais supplémentaires n'étaient applicables aux transactions que nous avons testées. Un commerçant

a clairement expliqué que le prix indiqué est le prix total et que le client ne devait rien payer de plus (comme un pourboire au livreur).

Nous n'avons pas été en mesure de constater si l'absence d'information sur de quelconques frais supplémentaires susceptibles d'être ajoutés au prix reflétait la réalité ou constituait plutôt un manquement à une obligation ; comme nous n'avons pas effectué la transaction en question, il nous était impossible de vérifier si des frais supplémentaires auraient été ajoutés à la transaction.

Comme cette fonction est entièrement gérée par l'opérateur d'une place de marché et non par les vendeurs tiers, nous n'avons pas effectué d'analyse de la conformité des vendeurs tiers pour cette obligation.

vii. Montant total du contrat

Tous les vendeurs traditionnels ont respecté cette obligation, en indiquant le prix total du contrat à la caisse.

Comme cette fonction est entièrement gérée par l'opérateur d'une place de marché et pas par les vendeurs tiers, nous n'avons pas effectué l'analyse de la conformité des vendeurs tiers pour cette obligation.

viii. Devise

Seulement quatre vendeurs ont indiqué la devise du montant exigé. Aucune des places de marché ne l'a indiqué. Comme cette fonction est entièrement gérée par l'opérateur d'une place de marché et pas par le vendeur tiers, nous n'avons pas effectué d'analyse de la conformité des vendeurs tiers pour ce critère.

Puisque nous avons effectué notre analyse au Québec, où le commerçant n'a pas l'obligation de divulguer la devise sauf s'il le montant n'est pas indiqué en dollars canadiens, nous n'avons pas jugé que les vendeurs manquaient à cette obligation s'ils ne l'ont pas indiqué.

ix. Clauses, conditions, modes et modalités de paiement

Tous les vendeurs traditionnels ont indiqué les modes de paiement disponibles pour les consommateurs. Notons qu'il s'agit d'une évidence en matière de CE, puisque l'acheteur doit sélectionner un type de paiement afin d'acheter le bien en question.

Comme cette fonction est entièrement gérée par l'opérateur d'une place de marché et pas par le vendeur tiers, nous n'avons pas effectué d'analyse de la conformité des vendeurs tiers pour cette obligation.

Tous les vendeurs ont indiqué qu'ils acceptent le paiement par carte de crédit ; 11 acceptent également le paiement par PayPal (et parfois d'autres services de paiement), six acceptent le paiement par des services « achetez maintenant payez plus tard » (AMPPT) et quatre acceptent le paiement par un service de paiement lié au vendeur (Récompenses Walmart Mastercard, carte de crédit Mastercard de La Baie d'Hudson, etc.).

Nous examinerons les clauses, conditions et modalités de ces services de paiement ci-dessous.

x. Données sur la livraison

Pour répondre à cette obligation de divulguer certaines données sur la livraison, le commerçant doit indiquer la date de livraison, l'identité du transporteur ainsi que le mode et le lieu de livraison. Comme l'affichage de cette information est géré par les opérateurs des places de marché, même

si les vendeurs tiers sont responsables de la livraison des biens qu'ils vendent, nous n'avons pas effectué l'analyse de cette obligation pour les vendeurs tiers.

a) Date

Parmi les vendeurs traditionnels, 17 ont indiqué la date de livraison du bien. Un des vendeurs n'indiquait aucune date, un autre a indiqué la date d'expédition, mais pas celle de la livraison, et un autre a simplement indiqué que le bien serait livré dans 3 à 5 jours ouvrables.

Chaque opérateur d'une place de marché a indiqué la date de livraison des biens, y compris des biens expédiés par les vendeurs tiers.

b) Identité

Seulement 5 vendeurs traditionnels ont indiqué l'identité du transporteur ou ont fourni une courte liste des transporteurs potentiels. Les autres ont omis cette information entièrement, ou ils ont fourni de longues listes ou des listes non exhaustives.

Seulement un des opérateurs d'une place de marché, Best Buy, a clairement indiqué l'identité du transporteur ; Amazon a fourni une liste des transporteurs possibles.

c) Lieu

Le lieu de livraison était indiqué par chaque commerçant ; en effet, nous avons été obligés de fournir une adresse de livraison ou de choisir un point de collecte avant de pouvoir poursuivre la transaction.

xi. Politiques d'annulation, retour, échange et remboursement, s'il y a lieu ;

Les commerçants n'ont pas l'obligation d'avoir une politique de retour. Toutefois, s'ils en ont une, celle-ci doit être clairement indiquée.

Chez les vendeurs traditionnels, 18 ont clairement affiché leur politique d'annulation, retour, échange ou remboursement sur la page Web du bien, à la caisse, sur une page Web dédiée aux conditions de retour ou dans un autre endroit facile à repérer sur leur site Web. Un des vendeurs a bel et bien affiché une politique de retour sur son site Web, mais elle était c'était trop difficile à trouver pour pouvoir être jugée clairement ou facilement accessible.

Les vendeurs tiers qui vendaient sur Amazon, Best Buy et La Baie d'Hudson ont fourni leur propre politique d'annulation, retour, échange et remboursement. Walmart et Real Canadian Superstore ont établi une seule politique de retour pour leurs vendeurs tiers.

Même si tous les vendeurs tiers ont indiqué leur politique d'annulation, trois d'entre ont fourni des politiques quasiment inutiles. Par exemple, une politique était pour les accessoires pour les téléphones cellulaires, mais le produit en question était une chemise ; une autre ne fournissait aucun détail utile, et la troisième a mentionné « Nous nous réservons le droit de refuser le retour » sans aucune autre explication.

Parmi les vendeurs tiers, 18 ont indiqué leur politique de retour sur leur propre site Web.

Résultats : conformité par type de vendeur (en nombre et en pourcentage)

Information requise	Vendeurs traditionnels, y compris opérateurs des places de marché (x/20)		Vendeur tiers sur place de marché (x/30)		Vendeur tiers sur son propre site Web (x/23)	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
i. Nom	18	90 %	27	90 %	22	95,65 %
ii. Adresse	11 (+ 6 applications pour trouver une succursale)	55 %	0	0 %	14 (+2)	60,87 %
iii. Numéro téléphone	16	80 %	3	10 %	19	82,61 %
iv. Description détaillée	18	90 %	12	40 %	8	34,78 %
v. Liste détaillée des prix	20	100 %	*		*	
vi. Frais supplémentaires	-	-	*		*	
vii. Montant total	20	100 %	*		*	
viii. Devise	-	-	*		*	
ix. Mode de paiement	20	100 %	*		*	
x. Livraison	Date : 17	85 %	*		*	
	Identité : 5	25 %				
xi. Politiques d'annulation, etc.	18	90 %	27	90 %	18	78,26 %

* L'affichage de cette information est géré par les opérateurs des places de marché

Seules trois obligations ont été remplies par tous les vendeurs : la divulgation d'une liste détaillée des prix, le montant total de la transaction et les modes de paiement acceptés. Tous ces éléments figuraient à la caisse de chaque vendeur traditionnel y compris chaque place de marché. Les transactions effectuées auprès des vendeurs tiers profitent donc de cette conformité, puisque ce

sont les divulgations des plateformes qui sont présentées aux consommateurs qui sont parties à ces transactions.

Trois vendeurs traditionnels ont rempli l'ensemble de leurs obligations, selon notre analyse. Aucun des vendeurs tiers n'a rempli toutes les obligations de divulgation qui reviennent au vendeur lors des ventes sur une place de marché ; par contre, quatre ont respecté toutes les obligations sur lesquelles ils ont été évalués sur leur propre site Web.

Les vendeurs traditionnels et les vendeurs tiers ont obtenu un score élevé en ce qui concerne l'affichage de leur nom, mais, comme nous l'avons indiqué, il est quasiment impossible de déterminer le vrai nom des vendeurs tiers.

En général, les vendeurs traditionnels respectaient la loi plus que les vendeurs tiers lorsqu'ils vendaient sur une place de marché, notamment en ce qui concerne la divulgation de leur adresse, de leur numéro téléphone et d'une description détaillée du bien. Les vendeurs tiers ont obtenu de bons résultats en ce qui concerne l'affichage des politiques d'annulation et de retour, bien qu'il faille noter que deux places de marché ont des politiques de retour qui s'appliquent à tous leurs vendeurs tiers et que dans ces cas, c'est l'opérateur de la place de marché qui a respecté cette obligation de divulgation.

Deux critères n'ont pratiquement jamais été respectés par les vendeurs tiers lorsqu'ils vendaient sur les places de marché : la divulgation d'une adresse et d'un numéro de téléphone. Toutefois, les vendeurs tiers fournissent généralement cette information sur leur propre site Web. La disponibilité de cette information suggère que c'est le choix des opérateurs des places de marché de ne pas afficher ces renseignements, et non la réticence du vendeur tiers à partager cette information, qui explique son absence.

Recension des parties tierces : rôles, responsabilités et présence d'information

Au cours de notre enquête, nous avons constaté la présence de trois types de parties tierces qui ne sont pas vendeurs, mais qui agissent comme intermédiaires dans les TE : les opérateurs des places de marché, les fournisseurs de services de paiement et les fournisseurs de services de livraison.

Opérateurs des places de marché

Comme indiqué, cinq des 20 sites Web de CE les plus populaires auprès des consommateurs canadiens sont des places de marché où le consommateur peut acheter des biens soit de l'opérateur de la place de marché (qui agit alors en qualité de vendeur) soit d'un vendeur tiers. Dans les deux cas, nous pouvons considérer l'opérateur de la place de marché comme un commerçant : lorsqu'il agit en tant que vendeur, il fournit le bien ou service vendu au consommateur ; lorsqu'il agit en tant qu'opérateur de la place de marché, il fournit les services de la place de marché au consommateur. Cependant, l'étendue exacte de ses responsabilités semble, a priori, changer en fonction du fait qu'il agit en tant que vendeur ou en tant qu'intermédiaire.

Notre enquête révèle que les opérateurs des places de marché jouent un rôle important en tant que tierce partie dans les TE qui se déroulent sur leur place de marché. Ils interviennent dans la TE en contrôlant le classement du vendeur dans les résultats de recherche, dans la présentation de la page Web qui affiche le bien et celle qui affiche le profil du vendeur, ainsi que dans

l'affichage et la gestion des commentaires et avis des utilisateurs. De plus, l'opérateur de la place de marché gère entièrement le déroulement de la transaction, notamment à l'étape du paiement, à la caisse. C'est parce que les opérateurs jouent ce rôle que l'évaluation de la conformité des vendeurs tiers quant à la divulgation du prix des biens, des frais supplémentaires, du montant total de la transaction, de la devise, des conditions de paiement ou des renseignements sur la livraison était sans objet ; tous ces renseignements étaient affichés à la caisse de la place de marché et étaient, vraisemblablement, contrôlés entièrement par l'opérateur du marché. De plus, les opérateurs des places de marché peuvent jouer un rôle important dans la résolution des litiges, la gestion des retours, remboursements, échanges et annulations ainsi que dans l'expédition du bien.

En raison de ce grand nombre de rôles et de responsabilités qu'ils assument, les opérateurs des places de marché ont plusieurs politiques qui trouvent application lorsqu'un achat est effectué sur leur plateforme par un utilisateur.

Pour examiner les rôles et responsabilités de même que la présence d'information sur les politiques des opérateurs des places de marché, nous allons passer en revue un exemple d'une TE, étape par étape, sur chaque site de place de marché recensé.

1. AMAZON

Sur la place de marché d'Amazon, amazon.ca, nous prendrons l'exemple d'une transaction pour l'achat d'une chemise auprès d'un des vendeurs tiers recensé dans notre enquête terrain, Zeagoo Ltd.

L'offre de Zeagoo Ltd était affichée comme premier résultat de recherche lorsque nous avons cherché « chemise » sur Amazon, en utilisant les paramètres de recherche par défaut. Le paramètre de recherche par défaut était « en vedette » (« featured » en anglais) et les premiers résultats, y compris ceux de Zeagoo, portaient la mention « sponsorisé ».

Nous avons sélectionné ce résultat, ce qui nous a amené à la page Web du produit. Bien que le contenu de cette page soit fourni par le vendeur, la configuration de la page Web était clairement déterminée par l'opérateur de la place de marché (*figure 4*).

Plusieurs noms d'entreprises apparaissent sur cette page : COOFANDY, Zeagoo Ltd et Amazon. Après inspection, nous avons découvert que la marque du produit est « COOFANDY » et le consommateur peut cliquer un lien en haut de la page pour visiter la boutique COOFANDY, ce qui l'amène à une page Web qui présente d'autres produits de cette marque¹⁴⁹. Par contre, le nom du vendeur, Zeagoo Ltd, est indiqué en dessous, dans la colonne de droite, à côté du texte qui indique que le bien est expédié par Amazon (voir *figure 4*, sur laquelle nous avons encerclé ces références).

¹⁴⁹ Les produits affichés sur cette page de boutique de COOFANDY sont vendus par plusieurs vendeurs tiers distincts, et pas seulement Zeagoo Ltd.

Visitez la boutique COOFANDY

COOFANDY Chemise décontractée à manches longues en jean pour homme

★★★★☆ 2 484 évaluations
| 33 questions ayant obtenu une réponse

40⁹⁷ \$

et Retours GRATUITS

Coupon : Appliquer 3\$ coupon. Termes

Coupe: Conforme à la taille. Commander la taille habituelle.

Taille: Large

Couleur: Black

Transaction sécurisée

Vendu par Zeagoo Ltd. et expédié par Amazon.

Essayez Amazon Prime et commencez à économiser aujourd'hui avec la livraison rapide et gratuite sur des

Figure 4

Lorsque nous avons cliqué le lien sur le nom du Zeagoo Ltd, nous avons été dirigés vers une page Web qui affichait des renseignements sur le vendeur tiers, les évaluations et commentaires des utilisateurs sur ce vendeur ainsi que ses politiques de retour, de livraison, etc., et un lien vers sa vitrine où se trouvent présentés les autres produits qu'il vend.

Nous avons constaté que Zeagoo Ltd n'affiche presque aucune information d'entreprise sur cette page Web (aucune description du vendeur, adresse, numéro de téléphone, etc.), bien que la place de marché d'Amazon permette de le faire.

Nous avons également constaté que toutes les politiques affichées sur cette page sont celles d'Amazon. Nous y avons recensé des références aux politiques de retour et de remboursement, de livraison, de confidentialité et d'emballage-cadeau d'Amazon (voir figures 5 et 6, sur lesquelles nous avons encadré ou souligné ces éléments). Le texte dans ces sections semble généralement être celui qui est applicable aux vendeurs tiers, car nous l'avons retrouvé sur les pages de chacun des autres vendeurs tiers que nous avons examinés sur Amazon. En effet, le gabarit cette page Web du vendeur semble essentiellement identique pour tous les vendeurs tiers recensés, sauf que trois d'entre eux ont indiqué un numéro de téléphone et certains ont indiqué des politiques de retour qui s'appliquent en outre de la politique de retour d'Amazon.

Zeagoo Ltd.

Visitez le Vitrine de Zeagoo Ltd.

★★★★★ | 100 % positif dans les 12 derniers mois (441 évaluations)

Précédent Suivant

Laisser un commentaire au vendeur

Politiques de retour et de remboursement

Veillez consulter la [Politique de retour de produit d'Amazon.ca](#).

Politiques de livraison

Cet article est traité par Amazon.ca et est expédié selon [Taux et politiques de livraison de Amazon.ca](#).

Figure 5

Autres politiques

Confidentialité et sécurité

Amazon sait que vous vous préoccupez de la façon dont vos informations sont utilisées et partagées, et nous reconnaissons que vous avez confiance que nous le ferons de façon diligente et sensible. En visitant Amazon.com, vous acceptez les pratiques décrites dans [Avis de confidentialité d'Amazon.ca](#). De plus, nous voulons vous aviser que Amazon.com donnera à Zeagoo Ltd. les informations liées à vos transactions pour ses produits (y compris, par exemple, votre nom, votre adresse, les produits que vous avez achetés et le montant de la transaction) et que ces informations seront assujetties à la Politique de confidentialité de Zeagoo Ltd..

Pratiques de confidentialité

Zeagoo Ltd. donne une grande importance à la confidentialité de vos données personnelles. Consulter [Avis de confidentialité d'Amazon.ca](#).

Emballage-cadeau et message-cadeau

Vous pouvez ajouter un message-cadeau lorsque vous commandez des articles envoyés par Amazon.ca ou certains marchands Amazon. Les messages-cadeaux sont limités à 240 caractères, soit environ 10 lignes de texte. N'oubliez pas d'indiquer le nom de l'expéditeur et du destinataire dans votre message. Pour les articles envoyés par Amazon.ca, vous pouvez également utiliser l'emballage-cadeau Amazon.ca conçu exclusivement pour nos clients, auquel cas nous imprimons votre message sur une carte-cadeau. Sinon, nous incluons votre message sur le bordereau d'emballage.

[En savoir plus](#)

Figure 6

Les politiques de retour et de livraison affichées sur cette page consistent en réalité en liens vers les politiques d'Amazon, car le vendeur utilise le service « Expédié par Amazon », ce qui veut dire que plusieurs aspects de la transaction sont gérés par Amazon pour ce vendeur. De plus, Amazon assure également le service à la clientèle pour les biens qui sont expédiés par ses soins¹⁵⁰. Nous avons constaté que chacun des vendeurs tiers que nous avons recensés sur Amazon utilisait ce

¹⁵⁰ Amazon Canada, « Aide et service à la clientèle », Amazon Canada, en ligne : <https://www.amazon.ca/-/fr/gp/help/customer/display.html?nodeId=G239KSGYPUFUY8TQ>.

service. Cette page aura vraisemblablement plus d'information qui soit particulière au vendeur si ce dernier gère lui-même la livraison et les retours.

La seule information qui semblait unique à Zeagoo Ltd sur cette page était constituée des commentaires et des avis des utilisateurs. Cela dit, nous avons constaté qu'Amazon indique comme supprimés certains commentaires négatifs sur la page du vendeur, en y joignant un : « Message de Amazon : Cet article est traité par Amazon, et nous assumons la responsabilité de cette expérience de traitement » (figure 7). Cette phrase indique au consommateur qu'il faut s'adresser à Amazon pour régler le problème et que ce n'est donc pas le vendeur qui doit porter le blâme si un consommateur est insatisfait. Nous avons constaté qu'Amazon n'indique pas comme supprimés que les commentaires concernant l'expédition, mais également certains commentaires sur le bien en question (concernant la taille ou le matériau du produit ou même sa durée de vie – voir, par exemple, le commentaire indiquant « sizing was not as described » à la figure 7). Cela semble indiquer qu'Amazon garantit même la conformité de la description du bien lorsque le produit est expédié par Amazon.

Zeagoo Ltd.

Visitez la Vitrine de Zeagoo Ltd.

★★★★★ | 100 % positif dans les 12 derniers mois (579 évaluations)

Commentaires

★★★★★ 4,8 sur 5
579 évaluations

12 mois ▼

579 total des commentaires en 12 mois

5 étoiles ██████████ 84%

4 étoiles ████████ 16%

3 étoiles █████ 0%

2 étoiles █████ 0%

1 étoile █████ 0%

En savoir plus sur le fonctionnement des
commentaires des vendeurs sur Amazon
Partagez vos idées avec d'autres clients

Laisser un commentaire au vendeur

★★★★★

"belle qualite bonne grandeur bon service "

Par alc99 le 17 janvier 2023.

★★★☆☆

"sizing was not as described "

Par Jason Pereira le 17 janvier 2023.

Message de Amazon : Cet article est traité par Amazon, et nous assumons la responsabilité de cette expérience de traitement.

★★★★★

"Vest is very well made, true to described size and colour. Highly recommended and have already purchased a second in a different colour!"

Par Michelle Moreau le 17 janvier 2023.

★★★★☆

"Très beau "

Par J.T le 17 janvier 2023.

★★★★★

" Good quality products and fantastic delivery services. "

Par Hylton Fernandes le 16 janvier 2023.

[Précédent](#) [Suivant](#)

Figure 7

Enfin, une fois que nous avons ajouté la chemise venue par Zeagoo Ltd. au panier et que nous sommes passés à la caisse, tous les autres éléments de la transaction ont été gérés par Amazon, bien que le nom du vendeur tiers était affiché en haut du bien à la caisse (figure 8). À la caisse, Amazon indique que l'acheteur accepte la déclaration de confidentialité et les conditions d'utilisation d'Amazon lorsqu'il passe sa commande. Nous avons été avisés de ces conditions à la toute dernière étape de la transaction, après avoir indiqué l'adresse de livraison et nos renseignements de paiement. De plus, il fallait posséder un compte pour effectuer un achat sur cette place de marché.

Date de livraison : 21 janv. 2023 Si votre commande est dans les prochains 4 heures et 51 minutes (Détails)

Articles expédiés par Amazon.ca



BASSDASH T-shirt de pêche à manches longues pour homme, protection solaire UPF 50 +, Logo bleu ciel/blanc, Large
29,98 \$

Qté: 1

Vendu par : Bassdash-CA

Admissible à Amazon Prime Inscrivez-vous

Ajoutez les options cadeau

L'article arrive dans un emballage qui révèle ce qui se trouve à l'intérieur. Pour le dissimuler, choisissez Expédier dans un emballage Amazon.

Expédier dans un emballage Amazon



COOFANDY Chemise décontractée à manches longues en jean pour homme - Black, size: Medium
35,58 \$

Qté: 1

Vendu par : Zeagoo Ltd.

Admissible à Amazon Prime Inscrivez-vous

Ajoutez les options cadeau

Choisissez un mode de livraison :

Livraison en deux jours GRATUITE avec un essai gratuit de Prime

Livraison GRATUITE prime

- Recevez-le samedi 21 janv.

Livraison GRATUITE - Recevez-le dimanche 22 janv.

13,35 \$ Livraison - Recevez-le samedi 21 janv.

Passer la commande

Lorsque vous passez votre commande, vous acceptez la déclaration de confidentialité et les conditions d'utilisation d'Amazon.

Récapitulatif de Commande

Articles (4) :	244,48 \$
Frais de livraison :	22,21 \$
Frais réglementaires estimés :	2,00 \$
Sous-total :	268,69 \$
TPS/TVH estimée :	6,66 \$
TVP/TVQ/TVQ estimée :	13,28 \$
dépôt des frais de douane	18,69 \$

Montant total : 307,32 \$

Comment calculer les coûts d'expédition?
Qu'est-ce qu'un frais réglementaire?

Figure 8

En cliquant sur le lien vers les « conditions d'utilisation », nous avons été amenés à une page Web sur laquelle on retrouve un grand nombre de politiques, concernant notamment la confidentialité, les communications entre les parties, les règles sur la propriété intellectuelle, sur la publication des critiques et commentaires, sur les risques des parties, sur le remboursement et le retour des biens, sur la fiabilité (ou pas) des descriptions, sur les prix, les garanties, l'arbitrage des différends, etc.

2. WALMART

Lors de notre enquête sur cette place de marché, les paramètres de recherche par défaut chez la place de marché de Walmart, Walmart.ca, étaient de trier par meilleure concordance. Un des deux premiers résultats que nous avons obtenus quand nous avons cherché pour un haut-parleur est celui de la marque Sony, vendu par Fast Media USA Vendeur, qui apparaît dans la *figure 9*, et qui nous allons utiliser comme exemple pour notre analyse d'une transaction sur la place de marché de Walmart.

The screenshot shows the Walmart Canada website interface. At the top, there is a search bar with the text "Que recherchez-vous?". Below the search bar, there are navigation links for "Rayons" (Categories) and "Chute de prix" (Price drops). The main navigation bar includes "Électronique", "Vêtements", "Aubaines", and "Le retour au campus". There are also icons for "Magasiner l'épicerie", "Trouver un magasin", "Circulaires", and "Se connecter Mon compte". A promotional banner at the top right says "L'école, c'est réglé à petits prix. Énergisez vos sessions avec le repas parfait." Below this, the breadcrumb trail reads: "Walmart.ca > Électronique > Articles audio et cinémas maison > Haut-parleurs portatifs Bluetooth sans fil > Haut-parleur Sony SRSXB01/B".

The product page for the "Haut-parleur Sony SRSXB01/B" features a large image of the black speaker. To the left of the main image are three smaller thumbnail images showing different views of the speaker. The product title is "Haut-parleur Sony SRSXB01/B". Below the title, the brand name "Sony" is highlighted with a red box. The product is listed as "1 pièce" with a star rating of 4.5 out of 5 based on 355 reviews. The price is "58,41 \$". A warning icon indicates that stock is low: "Les stocks à notre prix Walmart sont épuisés, consultez les offres de nos vendeurs tiers, jusqu'à épuisement des stocks!". Delivery information states: "Cueillite mar. 20 sept. en cas de commande dans un délai de 13 heures au Côte-des-Neiges Supercentre (gratuit)" and "Arrivée avant : mar. 20 sept. en cas de commande dans un délai de 13 heures (expédition gratuite)". The color is set to "Noir" with a color selection interface. The quantity is set to 1, and there is an "Ajouter au panier" button. At the bottom, the seller is identified as "Fast Media USA Vendeur", which is also highlighted with a red box. There are links for "Politique de retour" and "En rupture de stock aux magasins proches".

Figure 9

Tout comme sur la place de marché d'Amazon, il semble bien que la configuration de la page Web du bien vendu par un tiers sur le site Web de Walmart soit déterminée par l'opérateur de la place du marché. Ici encore, le nom du fabricant figure en haut de la page, sous le nom du bien (en hyperlien sur lequel le consommateur peut cliquer) et le nom du vendeur en bas à droite.

Lorsque nous avons cliqué sur le nom du vendeur, nous avons été amenés à une page Web qui ne contient aucune information sur le vendeur tiers. En fait, il nous semble qu'il n'y a même aucun endroit sur cette page où un vendeur tiers pourrait afficher cette information. La page est plutôt une vitrine pour les produits offerts par ce vendeur (figure 10).

The screenshot shows the Walmart.ca website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Que recherchez-vous?' and a search icon. To the right of the search bar are logos for Bell, Rogers, Fido, and Telus, along with a 'Choix de pub' button. Below the search bar is a navigation menu with 'Rayons' and several category links: 'Chute de prix', 'Électronique', 'Vêtements', 'Aubaines', and 'Le retour au campus'. There are also icons for 'Magasiner l'épicerie', 'Trouver un magasin', 'Circulaires', and 'Se connecter Mon compte'. The main heading is 'Fast Media USA Vendeur'. Below this, there are filters for 'Offert en magasin', 'Économies en ligne', and 'Trier par: Meilleure concordance'. The product grid consists of ten items, each with a small image, a title, a price, and a 'Ajouter au panier' button. The products include Sally Hansen nail polish, Always paper towels, Depend men's pads, Aussie hair care, Corelle plates, Amlactin lotion, Keratin hair cream, a doll, Revlon lipstick, and Sinful Colors nail polish.

Figure 10

Chose bizarre, quand nous avons cliqué sur les liens vers les autres produits affichés sur cette page du Fast Media USA Vendeur, nous avons parfois été amenés vers des produits vendus par d'autres vendeurs tiers¹⁵¹ ! De plus, contrairement à ce que nous avons vu sur ce type de page sur la place de marché d'Amazon, la page Web du vendeur tiers ne contient aucun avis ou commentaire d'utilisateur qui permettrait au consommateur d'évaluer sa fiabilité. En effet, nous n'avons vu aucune évaluation concernant le vendeur tout au long de l'enquête. Les seules évaluations que nous avons trouvées concernaient le bien, jamais le vendeur. En outre, la page Web du vendeur n'indique aucune politique, de retour ou d'expédition, par exemple.

Nous ne comprenons donc pas l'utilité de cette page Web, puisqu'elle n'indique aucune information sur le vendeur tiers et n'affiche même pas exclusivement des produits vendus par ce dernier. Rappelons que la loi oblige les commerçants à divulguer des informations sur leur identité et leurs coordonnées ; cette page nous semble comme une occasion manquée de le faire.

La politique de retour qui s'applique à l'achat effectué auprès d'un vendeur sur la place du marché Walmart se trouve sur la page Web du bien. Walmart semble avoir une politique de retour unique

¹⁵¹ Par exemple, en cliquant sur le vernis à ongles Sally Hansen présenté sur la page du Fast Media USA Vendeur dans la figure 10 nous avons été amenés à la page Web du bien qui disait que le bien est vendu par Klever Kosmetics. Nous avons également constaté que les serviettes Always, la teinture pour les cheveux Keratin Color et le rouge à lèvres Cosmopolitan Cosmetics affiché sur la page de Fast Media USA Vendeur sont plutôt vendus par Walmart.

qui s'applique à tous les vendeurs tiers (du moins, c'était le cas pour tous les vendeurs tiers que nous avons étudié), qui se lit comme suit :

Politique de retour

La plupart des articles vendus par des vendeurs tiers dont le prix de détail est de 150 \$ CA ou moins peuvent être retournés à n'importe quelle succursale Walmart dans les 30 jours, sous réserve de certaines exceptions. Si vous souhaitez retourner un article dont le prix de détail est supérieur à 150 \$ CA, veuillez communiquer directement avec le vendeur tiers.

Les articles dont la vente est ferme ne peuvent pas être retournés : médicaments d'ordonnance, cartes téléphoniques prépayées, boucles d'oreilles pour oreilles percées, bijoux sur commandes spéciales, services de photos personnalisées, sous-vêtements ou articles comprenant des sous-vêtements, maillots de bain une fois que la bande de protection d'hygiène a été retirée, produits de bien-être sexuel, produits de planification familiale et produits alimentaires.

Avant de retourner un article vendu par un tiers vendeur, veuillez consulter la Politique de retour des tiers vendeurs pour confirmer l'admissibilité de votre retour.

Puisque Walmart n'affiche aucune information de contact pour ces vendeurs tiers, le consommateur peut seulement contacter le vendeur après l'achat en utilisant la plateforme de Walmart. Selon la politique de retour des tiers, si le vendeur ne répond pas après trois jours ouvrables ou si le consommateur n'est pas satisfait de la réponse, ce dernier peut ensuite contacter le service à la clientèle de Walmart¹⁵².

Enfin, lorsque nous avons sélectionné le produit et que nous sommes passés à la caisse, Walmart a été responsable de tout le reste du processus d'achat, gérant, par exemple, la caisse, le paiement, etc. Tout comme sur la place de marché d'Amazon, la seule indication que la transaction est entre le consommateur et un vendeur tiers se trouve à la mention, à la caisse, que le bien est vendu et expédié par Fast Media USA Vendeur (*figure 11*).

Rien n'indique que le consommateur doit accepter des conditions d'utilisation ou qu'il y a d'autres politiques pertinentes à réviser avant de conclure l'achat. La seule autre politique de Walmart que nous avons repérée était la politique de confidentialité (il y avait un lien vers cette politique en bas de chaque page).

¹⁵² Walmart, « Acheter d'un tiers vendeur », Walmart Canada, en ligne : <https://www.walmart.ca/fr/aide/faq/acheter-d-un-tiers-vendeur/b125b72817d04ff8af6762cbf4ad8b96/acheter-d-un-tiers-vendeur/e52dbef0218848bb8279abc61ba72789#ThirdPartyReturnPolicy>.

The screenshot shows the Walmart Canada website interface. At the top, there is a search bar with the text "Que recherchez-vous?". Below the search bar, there are navigation tabs for "Rayons" (Categories) and "Magasiner l'épicerie" (Shop Groceries). The "Rayons" dropdown menu is open, showing categories like "Vêtements", "Aubaines", "Électronique", "Nouvel An lunaire", and "Articles de maison".

The main content area is divided into two sections. The top section is "Votre panier" (Your cart), which contains one item: "Haut-parleur Sony SRSXB01/B" (Sony SRSXB01/B speaker). The item is priced at 61,75 \$ and has a quantity of 1. A red box highlights the text "Vendu et expédié par Fast Media USA Vendeur". Below the item, there is a note: "Offert pour l'expédition, arrivée le: 6 févr. - 7 févr." and a "Supprimer" (Remove) button.

The bottom section is "Nous pensons que vous aimerez aussi" (We think you'll also like). It features four product recommendations:

- "Caisson de basse stéréo CD/cassette avec radio... Noir" (Black stereo CD/cassette subwoofer with radio) with a 4.5-star rating (1277 reviews).
- "Haut-parleurs multimédias Z213 avec... Compact design" (Z213 multimedia speakers with compact design) with a 4.5-star rating (59 reviews).
- "Lotion Corporelle Vaseline Intensive Care Aloe Vera 600 ml" (Vaseline Intensive Care Aloe Vera body lotion, 600 ml) with a 4.5-star rating (345 reviews).
- "Exfoliant pour le corps Dove Brown Sugar &... 298 g" (Dove Brown Sugar & exfoliant for the body, 298 g) with a 4.5-star rating (57 reviews).

On the right side of the page, there is a checkout summary:

- "Coûts selon le J7V0H1: Modifier" (Costs according to J7V0H1: Modify)
- "Sous-total" (Subtotal): 61,75 \$
- "Expédition de Fast Media USA Vendeur" (Fast Media USA Vendeur shipping): Sans frais (Free)
- "5% TPS" (5% GST): 3,09 \$
- "9.98% TVQ" (9.98% QST): 6,16 \$
- "Total estimatif" (Estimated total): 71,00 \$
- A blue button labeled "Passer à la caisse" (Go to checkout).
- Footnote: "† Expédition standard seulement. Sauf pour les commandes d'épicerie sur rendez-vous, les régions éloignées et les articles surdimensionnés et lourds." († Standard shipping only. Except for grocery orders on appointment, remote regions and oversized and heavy items.)
- Footnote: "Le prix des articles varie selon votre emplacement d'expédition et est sous réserve de modification." (Item prices vary by shipping location and are subject to change.)
- Footnote: "Les codes promotionnels s'appliquent lors du paiement." (Promotional codes apply at checkout.)
- "Méthodes de paiement acceptées" (Accepted payment methods): VISA, AMERICAN EXPRESS, and PayPal.

Figure 11

3. BEST BUY

Lors de notre enquête, le paramètre de recherche par défaut chez la place de marché de Best Buy, bestbuy.ca, effectuait le tri par meilleure concordance. La page des résultats indique si le bien est offert par un vendeur de la place de marché ou par l'opérateur Best Buy lui-même. Prenons l'exemple du vendeur tiers « Eleganscents Canada », qui vend de la lotion sur bestbuy.ca, pour illustrer les rôles et responsabilités de cet opérateur d'une place de marché ainsi que l'information qui est fournie.

Comme sur les autres places de marché, il semble que la configuration de la page Web du bien vendu est établie par l'opérateur de la place de marché. Sur cette page, le nom du vendeur est indiqué sur le côté droit de la page. L'évaluation moyenne du vendeur est affichée au même endroit (figure 12).



1 sur 2



Alyssa Ashley Musk par Houbigant Lotion pour le Corps (Femme) 25.5 oz

Modèle n° : 457127 Code Web : 12905164

☆☆☆☆☆ Pas encore d'évaluations. Soyez le premier! >

 Vendu et expédié par **EleganSoents Canada** | Évaluation du vendeur 4,3; (33 évaluations)

Économisez 20 \$

43⁷⁴ \$

Le solde prend fin le: 30 mars 2023

Livraison

Ramassage



Disponible uniquement en ligne

La plupart des articles quittent l'entrepôt de ce vendeur dans les 2 jours ouvrables. Prévoyez un délai supplémentaire pour l'expédition à votre adresse.

Ajouter au panier

Comparez ces 3 offres à partir de 43,74 \$ >

Figure 12

En cliquant le nom du vendeur tiers, nous avons été amenés à une page Web où nous avons trouvé une courte description du vendeur et un lien vers sa vitrine sur Best Buy, ainsi que des onglets vers les évaluations des clients et les politiques d'expédition et de retour. Nous n'avons pas vu les coordonnées du vendeur, bien qu'il semble possible qu'un vendeur puisse les afficher sur cette page. Il y avait également des liens vers la politique d'expédition, la politique de retour et les informations du fabricant sur la page Web du bien.

Quand nous avons cliqué sur les politiques sur la page du vendeur, nous avons constaté qu'il s'agissait clairement des politiques générales de Best Buy et non de celles du vendeur tiers. La politique d'expédition indiquait simplement que l'expédition standard gratuite peut être offerte pour les commandes supérieures au montant minimum et que les frais peuvent varier en fonction de la taille de l'article et de l'adresse de livraison.

La politique de retour sur cette page indique ce qui suit :

Pour consulter une politique de retour de produit spécifique, il suffit de sélectionner l'onglet « Politique de retour » sur la page du produit, sous la section portant sur les détails du produit.

Par contre, le lien vers la politique de retour sur la page du bien examiné mène à la politique de Best Buy, qui indique que « [les vendeurs partenaires] ont leur propre politique de retour » et qui invite à consulter cette politique... sur la page où nous trouvons justement, où elle ne se trouve pas, de toute évidence. La politique de retour de Best Buy dit :

Les produits de la Place de marché sont vendus par nos vendeurs partenaires de confiance sur BestBuy.ca.

De ce fait, ils ont leur propre politique de retour (spécifique à chaque vendeur) et leurs produits **ne peuvent pas être retournés dans un magasin Best Buy** ; ils doivent être retournés au vendeur **par la poste**. Consultez les ressources ci-dessous pour trouver la politique de retour des vendeurs de la Place de marché et pour retourner un produit de la Place de marché par la poste.

[...]

Sur la page du produit d'un produit de la Place de Marché, sélectionnez l'onglet « Politique de retour du vendeur » pour le nombre de jours ou/et l'état selon lequel vous êtes autorisé à retourner un produit pour un remboursement suivant sa livraison.¹⁵³

Ainsi, dans le cas examiné, nous n'avons pas pu trouver de politique de retour spécifique au vendeur ou au produit en question. Par contre, nous avons trouvé sur les pages des produits vendus par d'autres vendeurs tiers des politiques de retour plus précises. Il semble donc que l'affichage de ces renseignements dépende du vendeur tiers.

Après avoir ajouté le bien au panier, nous sommes passés à la caisse, qui est gérée par Best Buy. Un message à la caisse indique que le produit est vendu et expédié par un vendeur tiers. Nous avons été avisés à la dernière étape de la transaction, après avoir entré l'adresse de livraison et nos renseignements de paiement, que nous acceptons les politiques juridiques et la politique de confidentialité de Best Buy en passant la commande (figure 13).

The screenshot displays the checkout process on Best Buy's website. It is divided into two main sections: 'Vérification' (Verification) on the left and 'Résumé de la commande' (Order Summary) on the right.

Vérification:

- Text: 'Veuillez vérifier vos coordonnées avant de passer votre commande.'
- Adresse de livraison:** 'Ja JA - 7000 Avenue Parc, Bureau 201', '7000 Avenue Parc, Bureau 201', 'Montreal, QC', 'H3N 1X1'. A 'Modifier l'adresse' link is present.
- Détails de livraison:** 'Expédition 1 sur 1 (1 article)'. A box highlights 'Vendu et expédié par EleganScents Canada'. Below is a product image of 'Alyssa Ashley Musk par Houbigant Lotion pour le Corps (Femme) 25.5 oz' with a price of '\$43.74' and 'Quantité: 1'. A 'Modifier la livraison' link is present.

Résumé de la commande:

Total partiel des produits	63,76 \$
Rabais de la commande	-20,02 \$
Frais de livraison	11,95 \$
TPS	2,79 \$
TVP/TVQ	5,55 \$
Total de la commande	64,03 \$

Text: 'Votre carte de crédit se terminant par 3434 sera débitée de 64,03 \$ lorsque vos articles auront été envoyés.'

Button: 'Passer la commande'

Disclaimer box: 'En passant votre commande, vous acceptez les politiques juridiques et la politique de confidentialité de Best Buy. Les clients de Best Buy peuvent recevoir des courriels promotionnels sur les produits. Vous pouvez vous désabonner en tout temps.'

Figure 13

4. LA BAIE

¹⁵³ Best Buy, « Retourner un produit de la Place de marché », Best Buy Canada, en ligne : <https://www.bestbuy.ca/fr-ca/aide/blta74f084c4c164e6f/blt320a7016406f5e99>.

Sur la place de marché de La Baie, labai.com, nous avons trouvé le vendeur tiers Mosmann Australia parmi les premiers résultats de recherche quand nous avons cherché pour une chemise. Les paramètres de recherche de défaut chez La Baie effectuent le tri par « choix populaires ». Les résultats de recherche indiquent si un bien est vendu par un vendeur de la place de marché ou par La Baie.

Tout comme avec les autres places de marché, la configuration de la page Web du bien vendu est gérée par l'opérateur de la place de marché. Sur cette place de marché, le nom de la marque est affiché en haut et à droite de la page, et le nom du vendeur tiers est affiché en bas à droite (figure 14).

The screenshot displays a product page for a beige coat. At the top, a navigation bar includes categories like 'NOUVEAUTÉS', 'ARTICLES GRIFFES', 'FEMME', 'CHAUSSURES', 'BEAUTÉ', 'HOMME', 'ENFANT ET BÉBÉ', 'MAISON', 'SPORTS ET LOISIRS', 'TOUT LE RESTE', 'NOS MARQUES', and 'SOLDE'. The product name is 'Belle & Bloom Manteau à cordon de serrage Electric Feel'. The price is listed as 202,46 \$, with a crossed-out price of 269,95 \$ and a note 'Économisez 67,49 \$ (25% DE RABAIS)'. A blue banner indicates 'Livraison gratuite pour les commandes de plus de \$99 de ce fournisseur'. The color is 'SAND'. Size options are 'T-Petit', 'Petit', 'Moyen', and 'Grand'. A quantity selector shows '1'. Below the product image, there is a section for 'Expédition et cueillette' with a radio button selected for 'l'envoyer à Code Postal' and a text input field for the postal code. A black button 'AJOUTER AU PANIER' is present. At the bottom right, a badge says 'Vendu par Mosmann Australia' with a link to 'Politique de retour du fournisseur'. A small badge in the bottom right corner of the page reads 'MOSMANN AUSTRALIA'. A chat bubble on the left says 'Parlez avec un styliste en ligne'. A green button 'MES OFFRES' is at the bottom center. A footer note says 'Estimated Rewards points earned on this item | 202'.

Figure 14

Sur cette page se trouve un lien vers la politique de retour du vendeur. En cliquant sur ce lien, une nouvelle fenêtre s'ouvre, où est expliquée la politique de retour du vendeur. Toutefois, cette politique de retour semble être d'application générale pour les vendeurs tiers, car nous l'avons vue sur les pages des autres produits vendus par d'autres vendeurs sur la même plateforme, et puisque nous retrouvons essentiellement la même politique dans la politique générale d'expédition et de retours de La Baie (figure 15).

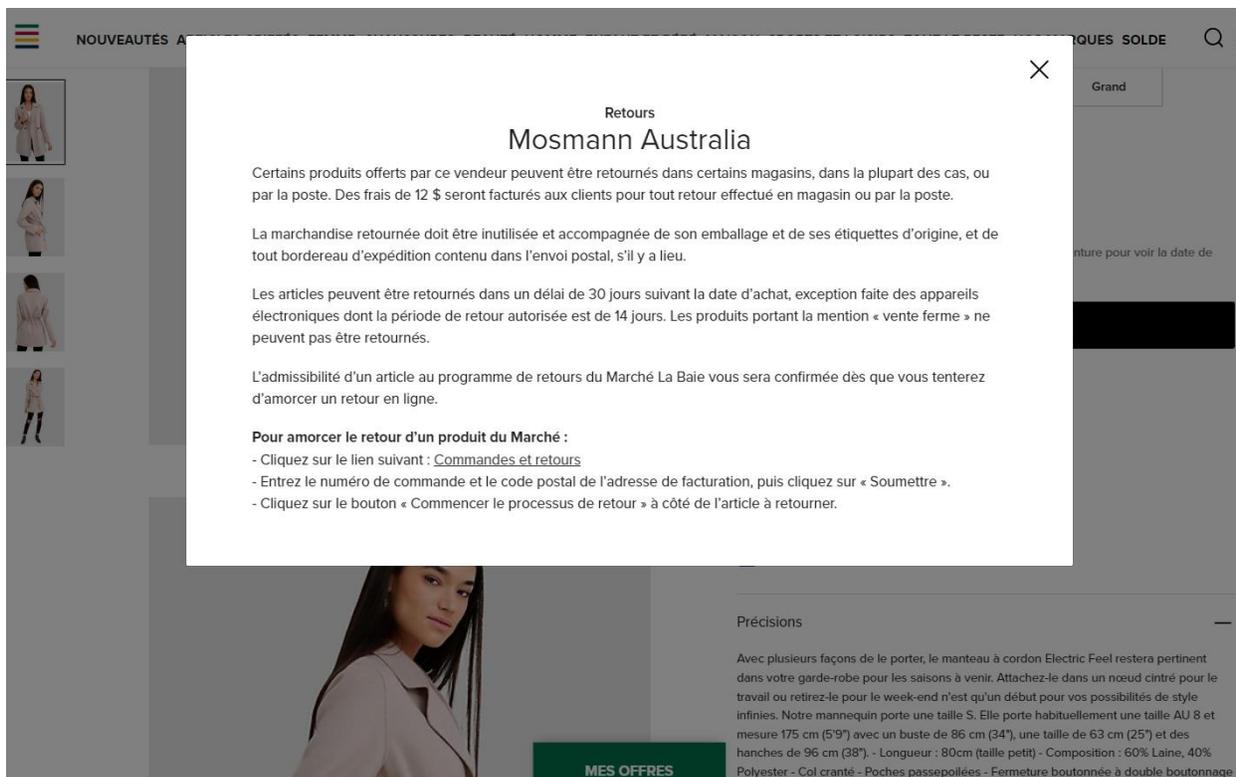


Figure 15

Nous avons également constaté la présence sur la page Web du produit d'un lien qui propose d'« en savoir plus » sur le crédit offert par Paybright, un service d'AMPPT. Ce lien ouvre un nouvel onglet qui explique, d'une façon sommaire, l'offre de ce service de paiement, avec un lien vers le site Web de Paybright qui présente plus d'information sur son fonctionnement.

En cliquant sur le nom du vendeur, nous avons été amenés à une page Web du vendeur qui offrait une description de ce dernier et qui communiquait sa politique de retour. Il n'y avait aucune information sur cette page concernant les coordonnées du vendeur, ses autres politiques, ou des évaluations des clients.

En passant à la caisse, nous avons constaté l'affichage du nom du vendeur tiers et le fait que le bien est vendu et expédié par ce tiers. Nous n'avons vu aucune politique ou condition d'utilisation à cette étape du processus et n'avons vu aucun avis indiquant que nous acceptons implicitement des politiques ou conditions d'utilisation lorsque nous passons à la dernière étape de la transaction (figure 16).

● Adresse d'expédition — ● Mode d'expédition — ● Mode de paiement — ● Revoir la commande

✓ Adresse d'expédition et fiche-cadeau [Modifier](#)

Ja JA
7000 Avenue Parc
Bureau 201
Montreal, QC H3N 1X1
jatack@uniondesconsommateurs.ca
5145216820

✓ Mode d'expédition [Modifier](#)

Vendu par La Baie & Zellers (1 Article)
Standard - SANS FRAIS
Livraison prévue au plus tard le Mardi Avr. 04, 2023

Vendu par Mosmann Australia (1 Article)
Standard - SANS FRAIS (Délai de livraison prévu : 7 à 10 jours)

✓ Mode de paiement [Modifier](#)

Mode de paiement	Adresse de facturation
Mastercard ****3434	Ja JA 7000 Avenue Parc Bureau 201 Montreal, QC H3N 1X1

🔒 Paiement sécurisé
PASSER LA COMMANDE

Sommaire de la commande

Sous-total	695,90 \$
La Baie and Zellers Expédition	SANS FRAIS
Expédition par Mosmann Australia	SANS FRAIS
TPS/TVH	34,80 \$
TVQ	69,42 \$
Total	800,12 \$

Obtenez environ 695 points Primes pour cette commande

Mastercard ****3434 - 800,12 \$

Ajouter un Code Promo +

PANIER D'ACHATS (4) [Modifier](#)

Belle & Bloom
Liberty manteau en laine mélangée à col sherpa
BLUSH, Petit
~~229,06 \$~~ **209,96 \$ x 2**
Vendu par Mosmann Australia

GlucksteinHome
Ensemble housse de couette en coton ultra fin 7...
ANTHRACITE, Grand lit
~~229,99 \$~~ **137,99 \$ x 2**
Vendu par La Baie

Figure 16

5. REAL CANADIAN SUPERSTORE

Pour la place de marché de Real Canadian Superstore, prenons l'exemple du vendeur tiers Toys on Fire, qui est apparu dans les résultats de recherche pour une chemise lorsque nous avons effectué notre enquête sur realcanadiansuperstore.ca. Les paramètres par défaut sur cette place de marché effectuent un tri par pertinence (« *relevance* »)¹⁵⁴. Sur la page des résultats de recherche, une indication précise si le bien est « *sold on marketplace* ».

Comme sur les autres places de marché, Real Canadian Superstore gère les paramètres de la page Web des biens. Nous avons trouvé le nom du fabricant du bien en haut et à droite de la page et le nom du vendeur en bas et à droite. Sur cette page, nous avons également trouvé un lien vers une politique de retour et échange (figure 17). La politique de retour semble être généralement applicable pour tous les vendeurs tiers :

La plupart des articles vendus sur « Marketplace » peuvent être retournés par la poste dans les 45 jours suivant la date de livraison, sauf s'ils portent la mention "Échange uniquement" ou "Vente finale" sur la page de description du produit. Votre article peut

¹⁵⁴ Cette place de marché n'étant pas disponible au Québec ou en français lors de notre enquête, nous avons effectué cette partie de la recherche avec une adresse en Ontario et en anglais.

même faire l'objet d'un ramassage planifié, en fonction de sa taille et de ses dimensions. Veuillez noter que nous n'acceptons plus les retours en magasin¹⁵⁵. [Notre traduction]

La politique indique qu'il faut contacter le vendeur en utilisant la place de marché afin de commencer un retour.

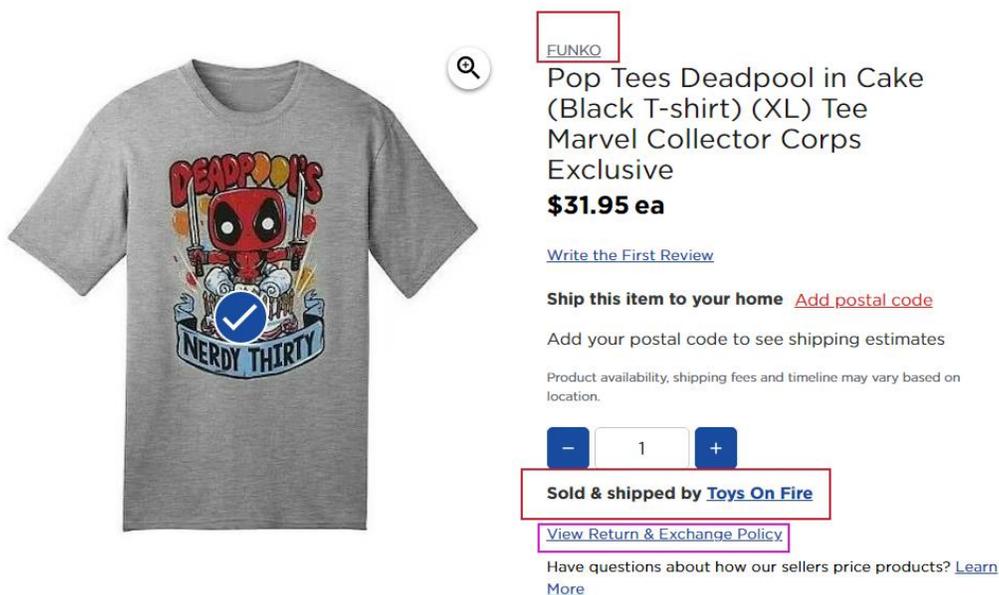


Figure 17

Lorsque nous avons cliqué sur le nom du vendeur, nous avons été amenés à sa vitrine, où nous avons pu voir les autres articles qu'il vend. Il n'y avait aucune information sur le vendeur (évaluations, coordonnées, description, adresse, etc.) ni sur ses politiques de retour ou d'expédition. Il ne semble pas y avoir d'endroit pour afficher ce type d'information sur cette page Web.

À la caisse, le fait que le bien est vendu et expédié par un vendeur tiers est indiqué en dessus de chaque produit. Nous n'avons pas eu à accepter de politiques autres pour passer la commande. Cependant, nous avons dû ouvrir un compte pour être en mesure d'acheter quoi que ce soit sur le site, et il fallait accepter les termes et conditions d'utilisation ainsi que la politique de confidentialité de la plateforme afin de créer un compte.

RÉSUMÉ DES RÔLES, RESPONSABILITÉS ET POLITIQUES DES OPÉRATEURS DES PLACES DE MARCHÉ :

Notre étude a révélé que les opérateurs des places de marché exercent un contrôle énorme sur les transactions qui s'y déroulent. En effet, dans les transactions avec les vendeurs tiers qui se déroulent sur leur place de marché, les opérateurs des places de marché sont responsables de la majorité des obligations normalement assumées par un vendeur, notamment :

¹⁵⁵ Real Canadian Superstore, « Return and Exchange Policy », Real Canadian Superstore, en ligne: <https://www.realcanadiansuperstore.ca/return-exchange-policy>.

- La présentation de la page Web du bien y compris l’affichage de la description du bien et des évaluations et commentaires des utilisateurs ;
- La page Web du vendeur, sa vitrine, l’endroit où il peut afficher son nom d’entreprise, une adresse, numéro de téléphone, adresse courriel et les évaluations et commentaires des utilisateurs ;
- La caisse, y compris la divulgation des frais supplémentaires, du montant total de la transaction, de la devise, des conditions de paiement, des renseignements sur la livraison, et du nom du vendeur tiers ;
- Dans certains cas, les politiques de retour et de remboursement, la gestion des retours, des remboursements, des échanges, etc., le règlement des différends et la gestion des commentaires sur ces aspects de la transaction ;
- Dans certains cas, l’expédition du bien et la gestion des commentaires sur cet aspect de la transaction.

Dans ce type de transaction, les seuls rôles du vendeur tiers sont :

- de fournir des renseignements sur lui-même et ses coordonnées, si possible ; par contre, trois places de marché sur cinq n’ont même pas mis à disposition une page Web où les vendeurs tiers pourraient publier ces renseignements ;
- de fournir une description détaillée du bien (bien que nous avons constaté que plusieurs vendeurs tiers n’ont pas fourni des descriptions adéquates) ;
- d’expédier le bien, s’il n’a pas délégué cette tâche à l’opérateur de la place de marché ;
- de gérer les retours et échanges, s’il n’a pas délégué cette tâche à l’opérateur de la place de marché ou si l’opérateur de la place de marché n’a pas choisi d’avoir une seule politique de retour pour tous les vendeurs tiers¹⁵⁶ ;

Ainsi, il nous semble que l’opérateur de la place de marché, qui est en théorie une tierce partie à la transaction, joue souvent un rôle plus important que le vendeur.

Sur les places de marché d’Amazon et de Best Buy, il faut accepter les conditions et les politiques de confidentialité à la dernière étape de la transaction. Real Canadian Superstore exige des clients qu’ils acceptent des conditions dès la création d’un compte, qui est obligatoire pour l’achat d’articles. Walmart et La Baie ne semblent pas exiger l’acceptation explicite de ces politiques lors d’une transaction.

Au cours de notre étude, nous avons été frappés par le fait qu’un renseignement important, le nom du vendeur tiers, était toujours visible lors de la transaction, **mais jamais mis en évidence**. Sur chaque place de marché, le nom du vendeur tiers se trouvait à droite de la page du produit. Pour les places de marché d’Amazon, Walmart, La Baie, et Real Canadian Superstore, le nom de la marque ou du fabricant du bien se trouvait en haut de la page et il était facile de le confondre avec le nom du vendeur. C’est à la caisse que le nom du vendeur est le plus clairement indiqué.

Les places de marché étudiées disposaient d’un très grand nombre de politiques plus ou moins pertinentes pour les utilisateurs : sur l’utilisation générale du site Web, sur la propriété

¹⁵⁶ Walmart, La Baie et Real Canadian Superstore semblent avoir une seule politique de retour applicable à tous les vendeurs tiers. Sur Best Buy, les vendeurs ont leur propre politique de retour, en théorie, bien qu’un des vendeurs examinés ne semble pas en avoir affichée une. Sur Amazon, les vendeurs tiers examinés utilisaient le service d’expédition d’Amazon et utilisaient donc la politique de retour d’Amazon, bien que certains indiquent en outre leurs propres politiques de retour.

intellectuelle, sur la vie privée, sur les retours, etc. Certains opérateurs de places de marché ont demandé aux utilisateurs d'y consentir explicitement à la dernière étape de la transaction, tandis que d'autres ne l'ont pas fait.

Dans certains cas, il n'était pas évident de savoir à qui appartenait la politique. Par exemple, sur les sites Web de Best Buy et La Baie, nous pensions lire la politique de retour du vendeur tiers, avant de constater qu'elle était identique pour tous les autres vendeurs tiers, ce qui nous a fait croire qu'il s'agissait d'une politique générale pour la place de marché. Sur les places de marché de Walmart et Real Canadian Superstore, l'application d'une seule politique de retour pour tous les biens vendus par les vendeurs tiers était plus évidente, mais cette politique nous semblait vague, car elle s'appliquait à un grand nombre de biens différents.

Enfin, nous avons remarqué à la caisse de chaque place de marché que les achats avec différents vendeurs étaient regroupés dans une seule transaction. Bien que nous ayons ajouté à notre panier plusieurs articles provenant de différents vendeurs, nous n'avons reçu qu'une seule facture et (il nous semble) un seul contrat. Cela signifie que le consommateur peut faire affaire avec plusieurs commerçants dans un seul contrat et que des politiques différentes peuvent s'appliquer au cours d'une seule et même transaction.

Livreurs

Bien que les livreurs jouent un rôle important dans le fonctionnement du CE, nous avons constaté qu'ils n'ont qu'un rôle très mineur dans la transaction en ligne. Seulement cinq vendeurs (y compris un opérateur d'une place de marché) ont indiqué l'identité du transporteur ou fourni une courte liste des transporteurs potentiels. Les autres ont omis entièrement ce renseignement ou ont fourni de longues listes de transporteurs potentiels. Plusieurs affichaient des politiques de livraison qui offraient, par exemple, des garanties sur les dates de livraison, mais il s'agissait des politiques du vendeur et non du livreur.

Pour certaines transactions, l'utilisateur devait fournir une heure et une date de livraison, afin de s'assurer qu'il serait chez lui pour la recevoir, mais cette opération était organisée par le vendeur, et non par le livreur. Dans toute autre circonstance, nous avons observé que les consommateurs n'ont la possibilité de choisir ni leur livreur ni la date ou le temps de livraison.

Si le consommateur interagit avec le livreur, ce sera vraisemblablement plus tard dans le processus, par exemple lorsqu'il reçoit du livreur une notification que la livraison est en route ou en cas de problème avec la livraison. Cela est logique : la transaction est censée se faire entre le vendeur et le consommateur, le premier veillant à ce que ce dernier reçoive le produit qu'il a acheté. En théorie, le consommateur n'a pas besoin d'interagir avec le livreur.

Services de paiement

La dernière catégorie d'intermédiaire que nous avons recensée est celle des fournisseurs de services de paiement. Nous avons noté la présence de trois types de fournisseurs de services de paiement dans les TE : les émetteurs des cartes de crédit, les fournisseurs des autres services de paiement (notamment PayPal ; nous n'avons vu l'option de paiement par Google Pay qu'une seule fois) et les fournisseurs des services AMPPT¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Certains vendeurs proposaient aussi de payer avec des services de paiement liés directement à leur magasin : Walmart Rewards Mastercard, Costco Shop Card, carte de crédit Wayfair, carte de crédit La Baie d'Hudson, Best Buy financing et leurs cartes cadeaux.

Tous les vendeurs étudiés lors de notre enquête acceptaient le paiement par carte de crédit. Pour payer avec une carte de crédit, l'utilisateur doit simplement fournir ses renseignements de carte de crédit à la caisse. Bien que le paiement ait certainement été traité par une partie tierce, l'émetteur de la carte de crédit, l'implication de ce dernier est essentiellement invisible pour l'utilisateur. En général, les vendeurs n'ont pas communiqué de façon claire et accessible quelque politique ou renseignement que ce soit concernant le paiement par carte de crédit lorsque nous avons utilisé ce mode de paiement. Cela s'explique probablement par le fait que les contrats conclus par les consommateurs avec ces services de paiement comprennent les politiques et pratiques qui seront applicables par défaut au moment où le mode de paiement est utilisé. En d'autres termes, les renseignements utiles et les politiques applicables sont divulgués par le fournisseur de service de paiement dans son propre contrat avec le consommateur, et pas lors de la conclusion d'une transaction avec un vendeur. Cela dit, nous avons constaté que la plupart des vendeurs n'ont pas divulgué leurs propres politiques en matière de facturation (par exemple, en indiquant si la facturation serait effectuée au moment de la livraison ou de la conclusion de la transaction), ce qui devrait, selon nous, être indiqué.

Plusieurs vendeurs acceptaient également le paiement par PayPal. Quand nous avons choisi de payer avec PayPal, on nous a présenté le choix d'ouvrir un compte PayPal, de nous connecter à notre compte PayPal existant ou de fournir nos renseignements de carte de crédit ou débit à PayPal afin de payer avec son service. Pour ce faire, une nouvelle fenêtre ou un nouvel onglet s'ouvre qui nous permet d'interagir directement avec PayPal. Avant de pouvoir effectuer un paiement avec PayPal, nous avons dû cocher une case indiquant que nous avons lu et accepté leurs conditions d'utilisation et autres politiques, avec des hyperliens vers ces politiques. Le fait que nous interagissions avec une tierce partie, qui avait ses propres politiques et règles, nous semblait clair.

Lors de l'enquête, nous avons recensé les services AMPPT suivants sur les sites Web des vendeurs que nous avons examinés : Affirm, Paybright, Klarna et Afterpay. Les vendeurs qui proposaient des options de paiement AMPPT ont affiché le logo du service à la caisse. Certains vendeurs indiquaient que le crédit était proposé par un service AMPPT, et une phrase comme « en savoir plus » ou « termes et conditions » permettait à l'utilisateur qui la cliquait d'avoir accès à des détails sur le service. Certains des vendeurs qui offraient le paiement par AMPPT ont indiqué le montant des versements proposés (par exemple, *figures 18 et 19*) :

afterpay 4 paiements sans intérêt de 30,18CAD \$ toutes les deux semaines.

Au moment de passer à la caisse, vous serez redirigé à Afterpay pour vérifier votre plan de paiement et valider votre commande.

Vous devrez fournir une carte de débit ou de crédit pour payer vos quatre versements sans intérêt.



CAD \$30,18
Premier versement



CAD \$30,18
Deux semaines plus tard



CAD \$30,18
Quatre semaines plus tard



CAD \$30,17
Six semaines plus tard

[Lisez les Conditions d'Afterpay](#)

Continuer

Récapitulatif du panier [Agrandir](#) ▼

1 article



Sous-total :	104,99 \$ CA
Livraison :	GRATUIT
GST	5,25 \$ CA
QST	10,47 \$ CA

Total : **120,71 \$ CA**

Vous économisez : 8,00 \$ CA

Figure 18

Résumé de la commande

Sous-total	148,00 \$
Livraison ⓘ	GRATUITE
Taxe ⓘ	Calculée à la caisse
Estimation du total	CAN 148,00 \$

ou 4 paiements de 37,00 \$ avec **afterpay** ou **Klarna** ⓘ

PAIEMENT

ou achat rapide avec

PayPal

Figure 19

Lorsque nous avons choisi de payer avec un service d'AMPPT, nous avons été dirigés vers le site Web du fournisseur du service afin de créer un compte ou de nous connecter à un compte existant. Ainsi, comme avec PayPal, nous interagissions clairement avec une partie tierce pour cette partie de la transaction. Pour ouvrir un compte auprès de l'un de ces fournisseurs de services de paiement, l'utilisateur doit accepter les conditions en cochant une case. Dans tous les cas étudiés, un lien vers les conditions d'utilisation était fourni.

86

Constats

Dans le cadre de notre enquête terrain, nous avons examiné la conformité aux obligations légales de divulgation précontractuelle d'information de 50 vendeurs : 20 vendeurs « traditionnels » vendant sur leur propre site Web et 30 vendeurs tiers vendant sur des places de marché.

Notre enquête a révélé que peu de vendeurs en ligne respectent toutes leurs obligations de divulgation précontractuelle d'information. Cette constatation s'ajoute à celle de Montplaisir, qui a constaté dans son étude qu'aucun vendeur recensé ne respectait toutes ses obligations précontractuelles¹⁵⁸.

Certains renseignements ont été affichés par chaque vendeur recensé, notamment, la liste détaillée des prix des biens, le montant total de la transaction et les modes de paiement disponibles. Certains renseignements étaient moins souvent affichés, comme les adresses et numéros de téléphone du vendeur.

Nous avons découvert lors de notre enquête qu'il était difficile ou impossible de déterminer si un vendeur respectait ou non certaines de ses obligations. En particulier, nous avons constaté qu'il était pratiquement impossible de savoir si un vendeur tiers affichait son vrai nom ou tous les noms de son entreprise en ligne. Il serait également difficile, voire impossible, de le savoir pour les vendeurs moins connus qui vendent sur leur propre site Web. Il était également difficile de savoir avant l'achat d'un bien si tous les frais étaient inclus dans le montant exigé à la caisse, puisque nous n'aurions pu découvrir l'absence de mention de certains frais qu'après avoir effectué l'achat, ce qui n'était pas inclus à notre méthodologie. Enfin, il était difficile d'évaluer l'exactitude de la description d'un bien avant de l'acheter, bien que nous ayons noté que les commentaires des utilisateurs nous aidaient à cet égard.

En général, les vendeurs tiers respectaient moins leurs obligations de divulgation précontractuelle que les vendeurs traditionnels ; aucun vendeur tiers n'a affiché son adresse et seulement trois ont affiché un numéro de téléphone. Moins d'une moitié des vendeurs tiers ont publié une description détaillée du bien. Nous avons toutefois constaté que les vendeurs tiers avaient tendance à fournir une adresse et un numéro de téléphone beaucoup plus fréquemment sur leurs propres sites Web que sur les places de marché. Ce constat concorde largement avec les résultats de notre sondage, qui a révélé que les répondants étaient beaucoup plus susceptibles de rencontrer un problème lié à un manque d'information lorsqu'ils achetaient auprès d'un vendeur tiers.

Nous supposons que les opérateurs des places de marché peuvent exiger la divulgation de toute information pertinente des vendeurs tiers qui vendent sur leur place de marché ; c'est possiblement la raison pour laquelle les vendeurs tiers affichaient tous une politique de retour lorsqu'ils vendaient sur une place de marché (bien que certaines de ces politiques soient clairement inadéquates). Il est donc remarquable que les opérateurs des places de marché n'exigent pas l'affichage d'autres renseignements qui devraient être affichés selon les lois canadiennes, comme l'adresse, le numéro de téléphone, ou une description adéquate du bien.

Dans la deuxième partie de notre enquête, nous avons examiné les pratiques et les politiques, ainsi que les rôles et responsabilités que les opérateurs des places de marché assument dans le cadre des transactions entre un consommateur et un vendeur tiers. Nous avons remarqué que

¹⁵⁸ Montplaisir, *supra*, note 81, p. 51.

les opérateurs de places de marché, qui sont en théorie des tierces parties, jouent un rôle démesuré dans les transactions qui ont lieu sur leur place de marché — un rôle dans bien des cas plus important que celui du vendeur tiers. L'opérateur de la place de marché assumait, en réalité, la responsabilité de la quasi-totalité des obligations précontractuelles prévues par les lois sur le CE, notamment l'affichage de presque toute l'information requise par la loi. En outre, les opérateurs des places de marché ont également pris la responsabilité, dans certains cas, de l'expédition du bien, des retours et des remboursements, du service à la clientèle et de la résolution des litiges, et même de la garantie de la durée de vie du bien ou l'exactitude de sa description. Tous les opérateurs des places de marché étudiés ont été impliqués dans la gestion des commentaires et avis des usagers. Certains opérateurs de places de marché ont choisi d'afficher les avis sur les vendeurs et les avis sur les produits, d'autres non. Pour certains, le rôle dans la gestion des commentaires peut être plus actif que pour d'autres ; par exemple, nous avons remarqué qu'Amazon indique comme supprimés les commentaires sur les vendeurs tiers lorsque le commentaire est lié à une des aspects de la transaction pour lequel Amazon assume la responsabilité (l'expédition, par exemple).

Puisque l'opérateur de la place de marché gère la mise en page du site Web, il nous semble qu'il est responsable même de l'affichage du nom du vendeur tiers sur la page Web du bien, affichage que nous avons souvent trouvé contre-intuitif et parfois confondant.

Les politiques des opérateurs des places de marché étaient généralement disponibles, mais pas toujours claires et pas toujours portées à l'attention de l'utilisateur au cours de la transaction. Il nous a semblé que le consommateur n'avait jamais eu à cliquer pour consentir aux politiques de deux des opérateurs de marché afin de réaliser une transaction.

Il nous était parfois difficile de savoir si nous examinions la politique de l'opérateur de la place de marché ou celle du vendeur tiers, particulièrement en ce qui concerne les politiques de retour. En effet, la politique de retour était souvent présentée comme si elle était la politique du vendeur, mais, après vérification, nous avons constaté que c'était plutôt la politique générale applicable à tous les vendeurs tiers de la place de marché. Nous avons également remarqué à plusieurs reprises que la politique de retour n'était pas toujours claire. Par exemple, Walmart avait une politique de retour générique qui s'appliquait à tous les vendeurs tiers, mais qui était formulée de telle manière qu'elle laissait planer un doute quant à son application à la vente de certains articles. La politique de retour du vendeur tiers que nous avons examiné sur la place de marché de Best Buy était circulaire et impossible à comprendre.

En général, la répartition des responsabilités entre le vendeur et l'opérateur de la place de marché était loin d'être claire. Par exemple, la politique de retour de Walmart exige que le consommateur contacte d'abord le vendeur tiers en cas de problème, et ensuite l'opérateur de la place de marché si le vendeur ne répond pas. Rappelons aussi qu'Amazon a indiqué dans ses réponses aux commentaires des utilisateurs qu'elle était responsable non seulement de l'expédition du bien, mais également de l'exactitude de sa description ou de la garantie de sa durée de vie, si le vendeur du bien utilisait le service Expédié par Amazon.

Nous avons également constaté que, pour chaque place de marché, la dernière étape de la transaction regroupait tous les achats en une seule transaction, même si plusieurs vendeurs différents étaient impliqués. On pourrait même être portés à croire que l'opérateur de la place de marché est le véritable vendeur, si ce n'était du fait que les achats portent une indication « Vendu par » le vendeur tiers. Cela signifie vraisemblablement que plusieurs politiques étaient

potentiellement applicables à la transaction et qu'un consommateur peut conclure un contrat avec plusieurs vendeurs en même temps.

Pour beaucoup de ces points, il y avait des variations considérables entre les vendeurs sur une place de marché et entre les places de marché elles-mêmes. Par exemple, certains vendeurs sur Amazon renonçaient essentiellement à toutes leurs responsabilités et les ont délégués à Amazon (expédition du produit, garantie de sa qualité, etc.), tandis que d'autres conservaient davantage de responsabilités. En outre, la manière dont les retours sont traités sur chaque place de marché varie considérablement : par exemple, Best Buy laisse les vendeurs tiers déterminer leurs propres politiques de retour, tandis que d'autres, comme Walmart, appliquent une politique de retour unique à toutes les transactions conclues avec un vendeur tiers.

Enfin, nous avons noté le rôle de deux autres types de tiers dans la TE lors de notre enquête : les services de livraison et les fournisseurs de services de paiement.

Les premiers n'ont pratiquement pas joué de rôle dans la TE — leur participation est généralement mentionnée lors de la transaction en ligne, mais de façon plus ou moins vague. Les relations contractuelles pertinentes sont clairement celles qui sont entre le vendeur et le livreur et entre le vendeur et l'acheteur. Ce dernier n'aura de communications directes avec le service de livraison, sauf parfois à la toute dernière étape du processus.

Les seconds jouent un rôle nécessaire pour mener à bien la transaction. En ce qui concerne les émetteurs des cartes de crédit, leurs rôles, responsabilités et politiques étaient totalement invisibles pour l'utilisateur dans la transaction au moment de l'achat, car le contrat régissant cette partie de la transaction existe déjà entre le consommateur et le fournisseur de service de paiement et que le vendeur n'a rien à y voir. D'autres fournisseurs de services de paiement, comme PayPal et les fournisseurs de services d'AMPPT, exigeaient que l'utilisateur interagisse ouvertement avec eux et qu'il clique pour consentir à leurs politiques avant d'effectuer une transaction par leur biais — une interaction à laquelle le vendeur n'est pas partie, pour les mêmes raisons.

5. Analyse : adéquation du cadre législatif canadien

Dans cette partie du rapport, nous analyserons, sur la base des problèmes identifiés dans nos recherches, l'adéquation des cadres juridiques canadiens sur le commerce électronique pour les encadrer et pour les traiter.

Application et adéquation du cadre juridique

Comme indiqué dans la section 2 du rapport, toutes les lois canadiennes sur le CE reposent sur les mêmes concepts de base. Ils établissent plusieurs obligations pour les commerçants qui vendent en ligne : ils doivent divulguer certains renseignements avant l'achat, assurer que le consommateur a l'occasion d'accepter, de modifier ou de refuser la transaction et envoyer une copie du contrat au consommateur. Le consommateur a le droit d'annuler le contrat si le commerçant ne respecte pas ces obligations ou s'il ne livre pas le bien dans un certain délai. Si le commerçant refuse de rembourser le consommateur et que le consommateur a payé par carte de crédit, ce dernier peut exiger la rétrofacturation auprès de l'émetteur de sa carte de crédit.

Ces règles sont-elles respectées et appliquées ? Sont-elles utiles et adéquates ? Dans la section qui suit, nous tenterons de répondre à ces questions.

Divulgence précontractuelle

Nous avons observé dans notre enquête terrain que les vendeurs divulguent rarement tous les renseignements requis par les lois provinciales en matière de CE. Les répondants à notre sondage ont également indiqué qu'il leur manquait souvent des renseignements essentiels de la part d'un commerçant lorsqu'ils font des achats en ligne.

Tant dans notre enquête que dans notre sondage, nous avons constaté que l'information qui manque le plus souvent porte sur les données de contact du vendeur (nom, adresse, numéro de téléphone, etc.). Ces renseignements nous semblent d'une importance capitale ; le consommateur ne peut résoudre facilement un problème lié à la transaction s'il ne connaît pas l'identité du vendeur ou qu'il ignore comment entrer en communication avec lui. En effet, 31 % des répondants à notre sondage qui ont indiqué qu'ils n'ont pas entièrement résolu un problème rencontré lors d'une TE ont dit que c'était parce qu'ils n'avaient pas été en mesure d'identifier le vendeur ou de communiquer avec lui. Dans une telle situation, le consommateur ne peut pas envoyer l'avis d'annulation de la TE en cas de problème ou poursuivre le commerçant en justice au besoin. En théorie, si le consommateur ne peut pas envoyer l'avis d'annulation, il ne pourra, théoriquement, demander à l'émetteur de sa carte de crédit d'effectuer une rétrofacturation. Toutefois, dans la pratique, il semble que les émetteurs de cartes de crédit effectuent parfois une rétrofacturation si le commerçant est introuvable (et refuse donc *de facto* de rembourser le consommateur).

En outre, nous avons constaté dans notre enquête terrain et notre sondage que les vendeurs omettent souvent de fournir une description détaillée du bien et les renseignements sur leurs politiques. Une description détaillée d'un bien est nécessaire pour que le consommateur puisse acheter un bien qui correspond à ses attentes quant à la qualité, au matériel, aux spécifications, etc. Rappelons que le fait d'être induit en erreur sur ces facteurs est un problème majeur dans le CE. Si un bien est correctement décrit, ces problèmes devraient être évités. Il faut noter une lacune importante dans la loi concernant ce problème : l'obligation prévue dans les lois sur le CE est de divulguer une description détaillée du bien, et un consommateur a le droit d'annuler une

transaction si le commerçant ne le fait pas. Mais les lois sur le CE ne précisent pas explicitement que le consommateur a ce droit d'annulation si le produit qu'il reçoit ne correspond pas à sa description. Bien entendu, dans un tel cas, il y a violation du contrat et une violation d'autres éléments de la loi sur la protection des consommateurs. Néanmoins, le droit d'annuler le contrat dans une telle situation n'est pas explicitement prévu dans les lois sur le CE.

Cela dit, notre enquête révèle que les vendeurs respectent, en général, certaines autres obligations de divulgation, par exemple, celles qui portent sur le montant total de la transaction, sur le prix de chaque article, sur la date de livraison, etc.

L'une de nos principales conclusions de notre sondage et notre enquête terrain est que les renseignements sont généralement moins disponibles ou complets lorsque le vendeur est un vendeur tiers, en particulier en ce qui concerne la divulgation du numéro de téléphone, l'adresse et la description détaillée du bien.

Le fait que les commerçants ne respectent pas toutes leurs obligations de divulgation a été établi déjà dans nos recherches de 2014 et dans la recherche de Montplaisir en 2014, dont les résultats sont généralement similaires aux nôtres¹⁵⁹. Il est intéressant de noter qu'une étude réalisée en 2002, avant l'adoption des lois sur le CE, a révélé que la majorité des sites Web québécois et ontariens n'affichaient pas de renseignements de base, tels : « l'objet du contrat et certaines modalités de son exécution, notamment le prix des produits disponibles en ligne, la devise utilisée pour la facturation, les frais d'expédition, l'information sur les taxes ou les douanes et les conditions relatives à la livraison ou à la politique de paiement¹⁶⁰. »

On peut donc supposer que la situation s'est quelque peu améliorée depuis 2002, mais pas de manière notable depuis 2014. En effet, avec la croissance du nombre des vendeurs tiers sur les places de marché, la situation pourrait même être pire.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que ce manque de respect d'une obligation légale provient d'un manque de connaissance (à la fois par les commerçants et les consommateurs) de l'obligation de divulgation et d'un manque d'utilisation des recours qui sont prévus dans la loi lorsque les obligations ne sont pas respectées.

Les commerçants ne sont pas toujours conscients de leurs obligations de divulgation précontractuelle et ne les respectent donc pas. Dans son étude, Montplaisir a envoyé des avis d'annulation dans les transactions sur la base de l'absence de divulgation de renseignements dont la loi impose la communication, mais elle a trouvé que les commerçants ignoraient la loi et s'avéraient réticents à la suivre :

Nombre d'entre eux ne voyaient pas comment le non-respect d'une obligation de divulgation d'information pouvait donner au consommateur le droit de demander l'annulation de la transaction. Ils ont souvent refusé de rembourser l'achat pour cette raison. Le représentant d'une entreprise a affirmé que la demande d'annulation fondée sur le fait que l'entreprise n'avait pas communiqué son

¹⁵⁹ Union des consommateurs, *supra*, note 74, pp. 95-102 ; Montplaisir, *supra*, note 81, pp. 51-54. À noter que ces deux enquêtes ont examiné également les commerçants qui vendent des services ou des biens numériques (notre enquête n'a examiné que les commerçants qui vendent des biens physiques) et que notre enquête est la seule qui analyse les vendeurs tiers.

¹⁶⁰ Serge Kablan et Arthur Oulaï, « La formalisation du devoir d'information dans les contrats de cyberconsommation : analyse de la solution québécoise » (2009) 54:4 *Revue de droit de McGill* 627, p. 647.

*adresse était de mauvaise foi. Une autre entreprise a refusé de rembourser l'achat, affirmant que son site Web était conforme à toutes les réglementations et que, même si le lien menant aux conditions générales figurait parmi d'autres liens au bas de la page Web, il incombait au consommateur de trouver le lien et de lire les conditions générales avant de procéder à la transaction en ligne*¹⁶¹.
[Notre traduction]

De plus, les consommateurs qui ne connaissent pas leurs droits peuvent être amenés à penser qu'ils n'ont pas droit d'annuler la transaction au simple motif de manque d'information. Dans notre rapport de 2014, nous avons noté que seuls 14 % des consommateurs canadiens interrogés savaient qu'il y avait dans la loi un encadrement applicable aux contrats conclus en ligne¹⁶². Notre sondage dans le présent rapport a également relevé que les consommateurs ne connaissent pas l'état du droit dans ce domaine. De plus, 37 % des répondants à notre sondage qui n'étaient pas capables à résoudre un problème rencontré dans une TE ont laissé tomber leurs démarches après que le commerçant ait refusé de les aider. On peut supposer que la méconnaissance par un commerçant ou un consommateur du droit d'annulation d'une transaction pour cause de défaut d'information obligatoire empêche de l'application de cette partie de la loi. Comme la Commission européenne l'observe dans son document de travail concernant l'adéquation de l'encadrement du CE, l'application des règles du CE, y compris la divulgation d'information, est étroitement liée au fait que les consommateurs agissent en fonction de ces règles et font valoir leurs droits :

*L'enquête auprès des consommateurs a montré que leur sensibilisation aux droits des consommateurs est un déterminant important des mesures prises par les consommateurs en cas de violation de leurs droits. En conséquence, le pourcentage de répondants se plaignant auprès du vendeur ou du prestataire de services augmentait avec la sensibilisation aux droits des consommateurs : pas moins de 64 % des répondants très sensibilisés aux droits des consommateurs (c'est-à-dire obtenant un score entre 75 % et 100 % sur l'indice de sensibilisation des consommateurs) ont pris des mesures pour résoudre leur problème, contre seulement 47 % des répondants très peu sensibilisés (c'est-à-dire obtenant un score entre 0 % et 25 %).*¹⁶³ [notre traduction]

Une meilleure connaissance des obligations de divulgation précontractuelle conduirait donc vraisemblablement à un meilleur respect des règles par les commerçants ou à de meilleurs résultats pour les consommateurs lorsque les commerçants ne les respectent pas.

Bien que nous estimions primordial que les consommateurs aient accès à des renseignements de base avant de conclure une transaction, comme les coordonnées et le nom du commerçant, la description détaillée et exacte du bien, etc., nous notons que les détails de certaines de ces obligations de divulgation précontractuelle peuvent être obsolètes ou inadaptés au CE tel qu'il se pratique aujourd'hui. Cela pourrait être une autre raison pour laquelle les commerçants ne respectent pas leurs obligations et que les consommateurs ne se plaignent pas de l'absence des renseignements à divulgation obligatoire. Serge Kablan et Arthur Oulaï ont étudié en 2009 la pertinence de ces obligations au Québec et ont constaté que certaines d'entre elles n'étaient pas nécessairement appropriées au contexte numérique. Par exemple, les commerçants préfèrent généralement mettre un formulaire de contact sur leur site Web plutôt qu'une adresse de courriel,

¹⁶¹ Montplaisir, *supra*, note 81, p. 44.

¹⁶² Union des consommateurs, *supra*, note 74, p. 63.

¹⁶³ European Commission, « Report on the Fitness check of consumer and marketing law », 2017, p. 33, en ligne via: <https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/59332/fr>.

afin d'éviter le pourriel. Il en va de même pour les numéros de téléphone, qui sont peut-être moins pratiques et pertinents que les adresses électroniques dans le contexte des communications interjuridictionnelles. Les auteurs notent également que certaines de ces obligations ne sont pas bien réfléchies, par exemple : l'obligation de divulguer les « autres restrictions et conditions applicables au contrat. » Cette obligation peut avoir comme résultat la divulgation d'énormément d'information, qui pourrait conduire à une situation où le consommateur serait inondé de renseignements non pertinents¹⁶⁴.

Ainsi, même si nous pensons que l'obligation de divulguer certains renseignements avant la conclusion du contrat est un élément essentiel de l'encadrement et qu'elle devrait être respectée dans une plus large mesure, nous notons que le contenu des exigences de divulgation pourrait nécessiter une mise à jour. Nous estimons également que les consommateurs et les commerçants devraient être davantage sensibilisés à ces obligations de divulgation d'information et au droit du consommateur d'annuler une transaction si elles ne sont pas respectées.

Livraison

Les lois sur le CE donnent aux consommateurs le droit d'annuler la transaction si le bien n'est pas livré dans les 30 jours de la date de conclusion du contrat ou de la date de livraison prévue au contrat. Nous avons noté dans notre sondage que presque la moitié des répondants avaient connu des délais de livraison plus longs que prévu. Cependant, nous n'avons pas demandé si ces délais de livraison dépassaient de plus de 30 jours la date attendue ou prévue ou s'ils avaient exercé leur droit d'annulation. Nous ne pouvons donc pas nous prononcer sur la mise en œuvre de ce droit.

Cela dit, ce droit nous semble créer une incohérence dans la loi. Dans notre enquête terrain, nous avons constaté que la quasi-totalité des vendeurs prévoit une date de livraison ou une fourchette de dates dans le contrat. Normalement, les commerçants sont tenus de respecter les délais qu'ils fixent dans le contrat conclu avec le consommateur. En donnant aux consommateurs le droit d'annuler la transaction seulement après un retard de plus de 30 jours semble donner au commerçant un délai de grâce qui n'est pas, selon nous, justifié. Nous pensons qu'un règle qui donne aux consommateurs le droit d'annuler le contrat si le commerçant ne respecte pas ses propres délais de livraison serait plus approprié¹⁶⁵.

Rétrofacturation

Lorsque le consommateur a le droit d'annuler la transaction et que le commerçant refuse de le rembourser, le consommateur qui a payé par carte de crédit peut recourir à la rétrofacturation. Ce recours semble essentiel pour garantir l'application des lois de protection des consommateurs dans le domaine du CE, où les commerçants ne sont pas toujours identifiables, joignables, situés dans la même juridiction que le consommateur, etc.¹⁶⁶. Comme indiqué ci-dessus, le consommateur doit normalement envoyer un avis d'annulation au commerçant avant de pouvoir

¹⁶⁴ Kablan et Oulaï, *supra*, note 160.

¹⁶⁵ La date de livraison fait partie des renseignements qui doivent être divulgués avant la conclusion du contrat ; si le délai de livraison n'est pas mentionné dans le contrat, le consommateur devrait pouvoir annuler la transaction sur la base de l'absence de divulgation de cette information.

¹⁶⁶ Plusieurs auteurs se sont prononcés sur l'importance de la rétrofacturation, voir notamment : Montplaisir, *supra*, note 81, p. 68 et Conseil des consommateurs du Canada, « Les moyens de recours des consommateurs, la rétrofacturation et les réactions des commerçants dans un contexte de transactions à distance » 2017, pp.10-11, en ligne : <https://www.consumerscouncil.com/wp-content/uploads/sites/19/2020/03/809268-ccc-chargebacks-report-fr-web.pdf>.

demander une rétrofacturation ; dans les cas où cela est impossible parce que le commerçant a disparu ou qu'il n'a indiqué aucune information de contact, le consommateur ne devrait pas être tenu de respecter cette obligation.

Bien que la rétrofacturation présente de nombreux avantages, nous constatons certains problèmes dans la mise en œuvre de ce recours.

Premièrement, le droit à la rétrofacturation prévu dans les règles sur le CE est limité aux consommateurs qui ont effectué une TE avec une carte de crédit. Même s'il est vrai que la plupart des paiements en ligne s'effectuent toujours par carte de crédit, les consommateurs canadiens utilisent de plus en plus souvent d'autres types de paiements, tels que les cartes de débit, les services de paiement offerts par les tiers comme les portefeuilles virtuels, PayPal, les services de paiement par cryptomonnaie et les services d'AMPPT. Certains de ces fournisseurs de services de paiement proposent des mécanismes de résolution des litiges qui s'apparentent à la rétrofacturation, d'autres non. Cependant, les consommateurs n'ont de **droit** à la rétrofacturation **que** s'ils utilisent une carte de crédit ; si les fournisseurs de services de paiement autres que des cartes de crédit offrent le remboursement lors d'un problème, il s'agit d'un engagement contractuel et non d'une obligation juridique.

Cela signifie que les consommateurs ont des droits différents selon le mode de paiement qu'ils utilisent¹⁶⁷. Par exemple, les consommateurs peuvent rencontrer des problèmes lorsqu'ils utilisent les services AMPPT, qui continuent parfois à facturer des montants aux consommateurs même lorsqu'une transaction est contestée ou annulée, jusqu'au moment où ils sont informés de l'annulation par le commerçant¹⁶⁸. En revanche, PayPal offre un service de résolution de litige et de remboursement qui ressemble à la rétrofacturation aux utilisateurs qui ont un compte PayPal (mais pas pour ceux qui utilisent leurs services sans avoir de compte)¹⁶⁹.

Les différents niveaux de protection juridique selon les types de paiements ne sont pas bien compris par les consommateurs¹⁷⁰. En effet, les consommateurs canadiens ne semblent pas bien informés au sujet de la rétrofacturation en général. Selon un sondage réalisé par le Conseil des consommateurs du Canada (le CCC) :

Les consommateurs sont mal renseignés sur les mécanismes de protection auxquels ils peuvent avoir recours pour les transactions effectuées avec une carte de paiement. Une part importante de ces consommateurs — environ un quart — déclare ne rien savoir sur les modalités de rétrofacturation relatives aux cartes de crédit ; seul un peu moins d'un tiers des consommateurs a pleinement conscience de ces modalités. Dans l'ensemble, les consommateurs démontrent

¹⁶⁷ Sur ce problème, voir aussi : Jacques St-Amant, « La rétrofacturation : un remède peu efficace en matière d'exécution fautive du contrat conclu à distance » dans Pierre-Claude Lafond, Vincent Gautrais (dir.), *Le consommateur numérique : une protection à la hauteur de la confiance*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 2016, p. 94-97.

¹⁶⁸ Penelope Wang, «The Hidden Risks of Buy-Now, Pay-Later Plans », Consumer Reports, 2021, en ligne : <https://www.consumerreports.org/shopping-retail/hidden-risks-of-buy-now-pay-later-plans-a7495893275/>. Voir aussi : Tara Siegel Bernard, «Consumers and Companies Are Buying In on Paying Later» dans *nytimes.com*, The New York Times, 2021, en ligne : <https://www.nytimes.com/2021/09/03/your-money/buy-now-pay-later-afterpay-affirm-amazon-square.html>.

¹⁶⁹ Voir Conseil des consommateurs du Canada, *supra*, note 166, p. 110.

¹⁷⁰ OCDE, *supra* note 25, p. 38. Voir aussi OCDE, « Paiements par mobile et en ligne : orientations pour les politiques de consommation » dans *oecd.org*, OCDE, 2014, p. 4, en ligne : [https://www.oecd.org/sti/consumer/DSTI-CP\(2011\)24-FINAL-FRE.pdf](https://www.oecd.org/sti/consumer/DSTI-CP(2011)24-FINAL-FRE.pdf) et OCDE, *supra*, note 42, p. 17

une incompréhension quant au type de différends que le recours à la rétrofacturation cherche à résoudre¹⁷¹.

Les résultats de notre sondage confirment cette constatation. Nous avons demandé aux répondants à notre sondage s'ils croyaient que leur émetteur de carte de crédit a l'obligation de les rembourser s'il y a un problème avec la transaction et que le commerçant refuse de rembourser. Seulement 39 % des répondants ont déclaré que cette obligation existe ; 33 % affirment qu'elle n'existe pas et 28 % déclarent qu'ils ne savent pas. Encore plus frappant est le fait qu'un plus grand nombre de répondants (42 %) ont indiqué qu'ils ont droit à la rétrofacturation autant quand ils font affaire avec les services de paiement tiers, PayPal, par exemple, qu'avec les compagnies de carte de crédit (39 %). Autrement dit, les consommateurs sont plus susceptibles de croire qu'ils ont droit à une rétrofacturation lorsqu'ils se trouvent dans une situation où, en fait, ils n'y ont pas droit.

L'étude du CCC explique cette confusion :

Ce problème de compréhension reflète bien les renseignements que les sociétés émettrices de cartes choisissent de divulguer (ou de taire). À quelques exceptions près, les émetteurs de cartes n'informent pas les consommateurs de ce mécanisme de protection dans les ententes ou les documents promotionnels. Aucune loi ne l'impose. Quant aux nouveaux joueurs dans l'arène, comme PayPal et Amazon, ils partagent avec les consommateurs davantage de renseignements sur les mesures de protection et sur les processus pour régler des différends¹⁷².

En fait, les compagnies de cartes de crédit n'annoncent souvent pas ce droit à leurs clients, ou elles le formulent souvent (par exemple, dans les contrats et les accords) d'une manière qui tend à le rendre obscur¹⁷³. Il n'est donc pas surprenant qu'une majorité de consommateurs ne soient pas pleinement conscients de ce droit.

Pour assurer une meilleure cohérence, ici, les lois sur le CE devraient prévoir une obligation pour l'ensemble des tiers qui servent d'intermédiaires de paiement en ligne de contribuer à la résolution des litiges, d'une manière qui s'apparente à la rétrofacturation. Dans tous les cas, les consommateurs devaient être informés de l'existence et des modalités de ce recours.

Un autre problème lié à la rétrofacturation est que les demandes de rétrofacturation semblent traitées d'une manière différente et inégale selon l'institution financière et selon la province du consommateur. Le processus de rétrofacturation est géré par l'institution financière qui a émis la carte de crédit au consommateur. Malheureusement, il y a un manque de transparence sur ces processus qui les rendent difficiles à étudier. Les institutions financières ne publient pas les statistiques sur les demandes de rétrofacturation ; il est ainsi impossible d'étudier combien sont acceptées ou rejetées et pour quelles raisons¹⁷⁴. En effet, lorsque nous avons tenté d'évaluer l'utilisation et l'utilité de la rétrofacturation en nous adressant aux institutions financières en 2014, nous avons été confrontés à ce manque de transparence :

¹⁷¹ Conseil des consommateurs du Canada, *supra*, note 166, p. 8.

¹⁷² *Id.*, p. 35.

¹⁷³ *Id.*, p. 53.

¹⁷⁴ Ducas, *supra*, note 136 ; Montplaisir, *supra*, note 81, pp. 29-30 et note de bas de page 137.

Quatre de ces institutions nous ont informés ne pas pouvoir participer à notre projet, soit parce qu'elles ne possédaient pas l'information nécessaire pour répondre à la plupart de nos questions, soit compte tenu des impacts concurrentiels qui pourraient découler du partage de cette information (malgré que nous leur ayons assuré qu'il nous serait possible de présenter les résultats de façon anonyme), soit par... manque de temps.

Une seule des institutions contactées a donc accepté de remplir notre formulaire, à condition que son anonymat soit garanti. La personne responsable nous a indiqué ne pas avoir de statistiques relativement à l'usage de la rétrofacturation par les consommateurs et nous a informés que chaque demande est traitée de manière individuelle, afin de s'assurer que les conditions d'annulation prévues de la loi sur la protection du consommateur de la province d'origine du consommateur sont remplies¹⁷⁵.

Nous disposons toutefois d'indications selon lesquelles les institutions financières traitent la rétrofacturation de manière différente les unes des autres. Lors d'une enquête menée en 2023 sur le sujet, les journalistes de l'émission La Facture ont constaté que deux des institutions financières qui ont fait l'objet de l'enquête sur quatre avaient fourni une information incorrecte aux consommateurs qui les avaient appelées pour effectuer une rétrofacturation. Lorsqu'une consommatrice a appelé son institution à deux reprises, elle a reçu deux réponses quelque peu différentes. Dans un cas, l'institution financière a refusé de traiter une demande de rétrofacturation parce que la demande dépassait un délai qui ne figure pas dans la loi, mais qui semble plutôt provenir des politiques de Visa et de Mastercard¹⁷⁶.

Dans son rapport sur le sujet, le CCC a constaté que :

L'application des politiques du réseau [Visa ou Mastercard] revient aux sociétés émettrices. Elles représentent le premier point de contact et celles qui prennent une décision initiale relativement aux plaintes des consommateurs. Les chercheurs ont multiplié les efforts pour obtenir des points de vue des sociétés émettrices de cartes, mais ils n'ont pas remporté un énorme succès. Les appels que les chercheurs ont faits aux centres de « services d'aide à la clientèle » des sociétés émettrices aboutissaient à seulement quelques réponses pour ensuite être acheminés à d'autres et référés à l'[Association des banquiers canadiens]. Les chercheurs ont interviewé des cadres à la retraite qui étaient disposés à partager leurs expériences du point de vue d'un émetteur ou d'un acquéreur et sur l'application des politiques des réseaux de cartes. Les réseaux de cartes s'entendent pour dire que l'élément humain ne peut être éliminé. Un représentant de Mastercard a mentionné que chaque émetteur de carte se devait de suivre les règles de rétrofacturation des réseaux de cartes comme rédigées. Toutefois, en raison de l'élément humain, il est impossible de garantir que chaque émetteur interprète toujours les règles de manière identique¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Union des consommateurs, *supra*, note 74, p. 108.

¹⁷⁶ La Facture, « Rétrofacturation : Des banques hors-la-loi ? » dans [ici.radio-canada.ca](https://ici.radio-canada.ca/tele/la-facture/site/segments/reportage/431696/retrofacturation-banque-droit-credit-loi), Radio-Canada, 2023, en ligne : <https://ici.radio-canada.ca/tele/la-facture/site/segments/reportage/431696/retrofacturation-banque-droit-credit-loi>.

¹⁷⁷ Conseil des consommateurs du Canada, *supra*, note 166, p. 34.

Ces enquêtes s'ajoutent à l'expérience racontée par Montplaisir, qui a tenté dans ses recherches sur le CE de faire une demande de rétrofacturation sur un bien qu'elle a acheté en ligne alors qu'elle se trouvait en Ontario. Même si la chercheuse avait droit à la rétrofacturation dans cette transaction, l'émetteur de sa carte de crédit a refusé sa demande au motif que l'entreprise du commerçant était constituée en Angleterre et que c'est le droit anglais qui s'appliquait¹⁷⁸. Cela est incorrect¹⁷⁹, mais selon l'étude faite par le CCC, « Les autorités provinciales [de l'Ontario] sont d'avis que les règles de l'Ontario [sur la rétrofacturation] s'appliquent uniquement aux sociétés émettrices de l'Ontario et non pas aux établissements à charte fédérale » c'est-à-dire, aux banques¹⁸⁰. Le CCC remarque que « les représentants d'autres provinces ne partageaient pas cette opinion. Selon leurs dires, ils n'ont jamais eu un problème en ce qui a trait à une annulation en vertu de la législation, peu importe que l'émetteur soit une banque sous réglementation fédérale ou non¹⁸¹. »

Il nous semble donc que l'application de la rétrofacturation varie d'une institution financière à l'autre et possiblement d'une province à l'autre.

Ainsi, il existe, en gros, trois obstacles à l'application de la loi sur le CE par le biais de la rétrofacturation :

- 1) Le droit se limite aux utilisateurs des cartes de crédit ;
- 2) Le droit est peu connu ;
- 3) Le droit n'est pas toujours respecté et semble être appliqué d'une manière différente selon l'institution financière et la province ;

Nous sommes ainsi en accord avec les recommandations du CCC sur ces points :

La législation en matière de protection du consommateur et les codes de conduite de l'industrie devraient exiger que les conventions d'utilisation des cartes de crédit, les sites Web et d'autres sources de documentation comprennent les renseignements de base sur la protection par rétrofacturation, comme l'exige la loi aux États-Unis¹⁸².

Et :

La couverture de la législation devrait étendre les types de protections relativement aux achats à distance réglés avec une carte de crédit à tous les modes de paiement électroniques — pas seulement aux [modes] de paiement actuellement disponibles (débit, PayPal, etc.), mais aussi aux technologies futures de paiement sans gêner leur développement¹⁸³.

¹⁷⁸ Montplaisir, *supra*, note 81, p. 60.

¹⁷⁹ Comme nous l'avons indiqué ci-dessous (section 2, application du droit international privé), l'article 2(1) de la *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, *supra*, note 4 dit que « la présente loi s'applique à toute opération de consommation si le consommateur ou la personne qui la mène avec lui se trouve en Ontario lorsqu'elle a lieu ».

¹⁸⁰ Conseil des consommateurs du Canada, *supra*, note 166, p. 42.

¹⁸¹ *Id.*, pp. 42-43.

¹⁸² *Id.*, pp. 112-113.

¹⁸³ *Id.*, p. 113. L'OECD suggère qu'il « faudrait au minimum faire en sorte que les consommateurs soient mieux informés du niveau de protection dont ils bénéficient en fonction du moyen de paiement qu'ils utilisent » : OECD, *supra*, note 25, p. 39.

Délais et procédure

Les lois provinciales sur le CE prévoient des délais dans lesquels le consommateur doit agir pour exercer les recours prévus s'il y a un problème avec une transaction¹⁸⁴. Ces délais varient d'une province à l'autre et en fonction des problèmes rencontrés. Par exemple, le consommateur dispose d'un délai de sept à dix jours (selon la province) après réception du contrat pour annuler la transaction, si le commerçant n'a pas divulgué avant la conclusion du contrat toute l'information requise ; il peut également annuler le contrat si le commerçant a omis de lui remettre une copie du contrat dans les 30 jours suivant la transaction. L'annulation se fait par l'envoi d'un avis au commerçant. Au Québec et en Ontario, si le commerçant ne procède pas au remboursement, le consommateur devra faire une demande de rétrofacturation dans les 60 jours suivant l'expiration du délai dans lequel le commerçant devait faire le remboursement.

Ces délais semblent constituer un obstacle pour le consommateur. Il n'est pas évident que le consommateur s'apercevra du manque d'information pertinente dans les 7 ou 10 jours suivant la conclusion du contrat. Comme nous l'avons découvert dans notre enquête terrain, il est très difficile de vérifier si certains renseignements ont été divulgués avec précision avant la réception du bien : par exemple, l'acheteur peut ne pas savoir si une description est exacte jusqu'à ce qu'il reçoive le bien. Il ne se rendra probablement pas compte que le commerçant n'a pas fourni de numéro de téléphone ou d'adresse jusqu'à ce qu'il rencontre un problème avec le produit et qu'il cherche les coordonnées du commerçant pour tenter de le régler avec lui.

En outre, les consommateurs peuvent ne pas connaître les délais à l'intérieur desquels ils doivent faire parvenir un avis d'annulation pour bénéficier de ce recours. S'ils essaient de rectifier la situation en discutant d'abord du problème avec le commerçant, avant d'annuler le contrat, ils risquent de ne pas être en mesure de respecter le délai pour le faire¹⁸⁵.

Ces délais nous semblent donc inappropriés. Au minimum, le délai pour annuler une transaction sur la base d'un manque d'information devrait commencer à courir à partir du moment où le consommateur reçoit le produit, ce qui est déjà le cas dans certaines juridictions¹⁸⁶. En plus, les délais devraient être prolongés afin de donner au consommateur plus de temps pour identifier le problème et y remédier.

Lacunes dans le cadre juridique existant

Au cours de nos recherches, nous avons constaté d'importantes lacunes dans la législation existante sur le CE. En particulier, nous avons constaté l'absence de réglementation relative aux tiers acteurs dans les TE, aux commentaires des usagers et à l'application des lois sur le CE dans les transactions interjuridictionnelles. Ces absences nous semblent problématiques.

Application de la loi aux tierces parties

Les cadres juridiques sur le CE adoptés par les provinces canadiennes s'appliquent aux contrats de vente conclus entre un consommateur et un commerçant. Comme indiqué dans la section 1, la notion de commerçant est large ; toute personne qui fournit un bien ou un service à un consommateur dans le cadre de ses activités professionnelles est un commerçant. Ce terme peut s'appliquer à un vendeur, à un opérateur de place de marché, à un fournisseur de services

¹⁸⁴ Même une fois ces délais passés, le consommateur peut encore exercer ses recours civils (jusqu'à ce qu'ils soient prescrits).

¹⁸⁵ St-Amant, *supra*, note 167, p. 92.

¹⁸⁶ Par exemple, *Loi sur la protection du consommateur*, *supra*, note 4, art. 54.8 al. 2.

financiers, etc. Néanmoins, le commerçant envisagé par ces règles semble viser une partie en particulier : le vendeur. La quasi-totalité des obligations découlant des lois sur le CE ne s'applique qu'au vendeur et pas aux tierces parties à la transaction. La grande exception à cette règle est l'obligation de l'émetteur de la carte de crédit, un tiers à la transaction, d'effectuer une rétrofacturation si les critères de la loi sont respectés¹⁸⁷.

L'utilité d'imposer des obligations aux tiers dans certaines circonstances est bien démontrée par la rétrofacturation, qui donne aux consommateurs une protection importante en imposant un fardeau sur un intermédiaire qui dispose des ressources et du contrôle pour rectifier la situation¹⁸⁸. Nous pensons que l'extension explicite des lois sur le CE à d'autres parties tierces et l'adoption de dispositions qui prévoient des obligations spécifiques pour ces acteurs pourraient être tout aussi bénéfique.

Les tiers ne sont généralement pas tenus pour responsables pour les actes d'autrui. Toutefois, il peut y avoir une raison de tenir un tiers responsable ou de lui imposer certaines obligations s'il partage la responsabilité d'un acte ou s'il est le mieux placé pour mettre fin à une pratique illégale, ce qui peut être le cas s'il agit en tant qu'intermédiaire¹⁸⁹.

La question de la responsabilité des intermédiaires en ligne est une question qui reste à éclaircir dans plusieurs contextes. Il existe des lois qui établissent des règles concernant la responsabilité des intermédiaires, dans le contexte des droits d'auteur ou en matière de conservation des documents en ligne, par exemple¹⁹⁰. En ce moment, l'étendue de la responsabilité des plateformes qui sont des intermédiaires dans la transmission des communications (les réseaux sociaux, par exemple) est également une question qui suscite beaucoup d'intérêt dans les domaines du discours en ligne, par exemple en matière de diffamation ou de propos haineux ou illégaux¹⁹¹.

¹⁸⁷ Sur l'historique des obligations pour les émetteurs des cartes de crédit, voir St-Amant, *supra*, note 167, pp. 100-102.

¹⁸⁸ *Id.*, pp. 100-101.

¹⁸⁹ Voir CDIP, *supra*, note 136, p. 33 et Martens, *supra*, note 15 aux pp. 34, 100-105; voir aussi European Parliamentary Research Service, « Liability of online platforms », European Parliament, 2021, pp. 44-46, en ligne : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU\(2021\)656318_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf).

¹⁹⁰ Voir Innovation, Sciences et Développement économique Canada, « Document de consultation sur un cadre moderne du droit d'auteur pour les intermédiaires en ligne », version mise à jour le 14 avril 2021, en ligne : <https://ised-isde.canada.ca/site/secteur-politique-strategique/fr/politique-dencadrement-marche/politique-droit-dauteur/document-consultation-cadre-moderne-droit-dauteur-pour-intermediaires-ligne> pour discussion de l'application de ce concept en matière de droit d'auteur ; dans le contexte de la conservation des documents en ligne, voir comme exemple l'article 22 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (LCCJTI)*, RLRQ, c. C-11 et une discussion de cet article dans : Option consommateurs, « Les plateformes numériques d'économie partagée. Plus qu'un simple bottin téléphonique virtuel? », 2021, pp. 21-22, en ligne : <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2021/03/les-plateformes-numeriques-deconomie-partagee.pdf>.

¹⁹¹ Par exemple, voir Sarah E. Whitmore, Lara Guest et Adrienne Oake, « Media and communications: Risks of liability emerging for online platforms in Canada », *Torys*, 2021, en ligne : <https://www.torys.com/our-latest-thinking/publications/2021/11/risks-of-liability-emerging-for-online-platforms-in-canada> pour une discussion de jurisprudence en matière de diffamation et voir Sonja Solomun, Maryna Polataiko et Helen A. Hayes, « Platform Responsibility and Regulation in Canada: Considerations on Transparency, Legislative Clarity, and Design », (2021), *Harvard Journal of Law & Technology* 34 : Spring, 1, pour résumé en matière de propos haineux ou illégaux. Aux États-Unis, il existe une jurisprudence sur la responsabilité des opérateurs de places de marché, notamment Amazon, en ce qui concerne la sécurité des produits vendus sur leur place de marché. Voir des résumés aux : Jon Brodtkin, « Amazon's plan to avoid lawsuits: Pay customers \$1,000 when products injure people », *Ars Technica*, 2021, en ligne : <https://arstechnica.com/tech-policy/2021/08/amazons-plan-to-avoid-lawsuits-pay-customers-1000-when-products-injure-people/?comments=1&comments-page=1>, David Fung, « Online Marketplace and E-Retailer Liability: A New Hope », dans *WT.ca*, Whitelaw Twining, 2021, en ligne : <https://wt.ca/online-marketplace-and-e>

Dans un rapport récent, Option consommateurs a examiné différentes façons de considérer une plateforme numérique de l'économie partagée comme responsable d'un problème découlant d'une transaction sur sa plateforme. Après avoir étudié la notion de responsabilité des tiers sous de multiples angles, le rapport conclut :

Un concept semble être commun à tous les principes et régimes juridiques précédemment discutés : la notion de contrôle. C'est le contrôle exercé par la plateforme sur le prestataire de service qui justifie qu'on la tienne parfois responsable des actes du prestataire. Il s'agit en fait de l'un des fondements de la plupart des régimes de responsabilité du fait d'autrui¹⁹².

[...]

Le contrôle prend diverses formes et s'étale le long d'un continuum, allant d'un contrôle total à un contrôle presque inexistant. En analysant la loi, la doctrine et la jurisprudence, nous avons pu repérer les principaux critères permettant de déterminer le degré de contrôle exercé par les plateformes traditionnelles et par celles relevant de l'économie partagée. Voici une liste non exhaustive des critères identifiés, sans ordre particulier :

- *La connaissance ou le contrôle des données stockées ;*
- *Un choix éditorial dans le classement des annonces ;*
- *La présence d'un code de conduite, de conseils ou d'instructions ;*
- *La réception de revenus en lien avec l'utilisation de la plateforme (commission, abonnement, frais d'utilisation, etc.) ;*
- *La liberté dans la détermination de l'algorithme ;*
- *Le fait d'avoir joué un rôle dans la sécurisation des transactions, par exemple en vérifiant l'identité des parties ;*
- *La forme et le contenu des annonces ;*
- *L'instauration de normes de qualité minimale pour les prestataires ;*
- *La mise en place d'un service de paiement électronique ;*
- *Le développement d'outils pour promouvoir et optimiser l'offre de vente ;*
- *La possibilité, pour les vendeurs, de devenir des « power-seller » ou des « vendeurs émérites » (superhost)*
- *Le contrôle du prix ou du service ;*
- *La fixation des conditions et des modalités du contrat ;*
- *La propriété des principaux actifs utilisés pour fournir le service ;*
- *Entre la plateforme et le prestataire de service, la présence d'un contrat assimilable à un contrat de travail ;*
- *La possibilité de choisir les prestataires de service, de vérifier leurs antécédents et de leur offrir de la formation ;*
- *Une offre d'assurance ou de garanties ;*

[retailer-liability-a-new-hope/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration](https://www.jdsupra.com/legalnews/supporting-liability-for-online-3180683/) et Smith Gambrell Russell Law Firm et James Bikoff, « Supporting Liability for Online Marketplaces that Allow Third-Party Sellers to Offer Defective and or Counterfeit Products », JD Supra, 2021, en ligne : <https://www.jdsupra.com/legalnews/supporting-liability-for-online-3180683/>.

¹⁹² Option consommateurs, *supra*, note 190, p. 32. Références omises.

- *Le contrôle de l'accès à la plateforme ;*
- *Le contrôle des mécanismes mis en place (mécanismes de réputation en ligne ou de règlement des différends, par exemple)¹⁹³.*

Le degré d'activité et de contrôle du tiers est également primordial pour l'évaluation de sa responsabilité dans la réglementation de l'Union européenne sur le CE, qui touche cette question¹⁹⁴. La législation européenne a déjà intégré, dans une certaine mesure, les entreprises intermédiaires dans la loi et la jurisprudence. La Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 (la « directive sur le commerce électronique ») énonce une série de règles qui limitent la responsabilité d'un intermédiaire qui transporte, cache ou héberge des informations illicites s'il joue un rôle plutôt passif et automatique en transportant, cachant ou hébergeant ces données, et s'il respecte les règles établies dans la directive pour corriger la situation lorsqu'il en a connaissance¹⁹⁵. La directive énonce également que les États membres de l'UE ne doivent pas imposer à ces intermédiaires une obligation générale de surveiller le contenu stocké, caché ou hébergé pour savoir s'il est illicite¹⁹⁶. Sinon, les États membres peuvent agir pour tenir responsables les intermédiaires en ligne pour leur participation à certains actes illégaux ou illicites¹⁹⁷.

Dans la directive européenne 2019/2161, examinée ci-dessus, nous avons vu que certaines obligations ont été étendues à des intermédiaires qui jouent un rôle beaucoup plus actif dans une TE. Notamment, elle étend aux opérateurs des places de marché des obligations de divulguer des paramètres de classement des résultats d'un moteur de recherche, d'indiquer si un vendeur est un commerçant ou un particulier sur la base des déclarations du vendeur, d'indiquer, le cas échéant, que les lois sur la protection du consommateur ne s'appliquent pas aux ventes entre particuliers, et de divulguer la répartition des obligations entre l'opérateur de la place de marché et le commerçant. La directive établit aussi des règles concernant la gestion des commentaires des usagers, règles qui s'appliquent aux vendeurs et aux tierces parties¹⁹⁸.

¹⁹³ *Id.*, pp. 33-34. Références omises.

¹⁹⁴ Martens, *supra*, note 15, p. 34, European Parliamentary Research Service, *supra*, note 189, p. 29, Pablo Baistrocchi, « Liability of Intermediary Service Providers in the EU Directive on Electronic Commerce », (2002) 19 *Santa Clara High Technology Law Journal*, 19:1, 111, pp. 117-125.

¹⁹⁵ UE, *Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur* (« directive sur le commerce électronique »), JO, L 178 du 17.7.2000, p. 1-16, arts. 12 à 14.

¹⁹⁶ *Id.*, art. 15.

¹⁹⁷ Pour un exemple d'action d'un État membre de l'UE à l'encontre d'une plateforme, voir le cas de la France à l'encontre de Wish. La France avait de nombreux griefs à l'encontre de Wish, notamment un manque de surveillance des tiers : « Par ailleurs, il a été constaté que Wish n'effectuait pas les retraits et les rappels de produits de manière satisfaisante, comme elle en a pourtant l'obligation au titre de son statut de distributeur. Si les offres concernant les produits notifiés dangereux sont bien retirées sous 24 h, dans une majorité de cas ces produits restent proposés sous une autre dénomination et, de surcroît, parfois par le même vendeur, la société ne conservant d'ailleurs aucun historique lié à la vente des produits non conformes et dangereux ». Voir : Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, « Bruno Le Maire, Alain Griset et Cédric O annoncent des mesures exceptionnelles à l'encontre de la place de marché Wish pour sensibiliser et mieux protéger les consommateurs », Paris, 2021, en ligne : https://minefi.hosting.augure.com/Augure_Minefi/r/ContenuEnLigne/Download?id=B8B80B7F-2ABD-499B-A002-02E52583C099&filename=1705%20-%20CP%20-%20mesures%20exceptionnelles%20%C3%A0%20l'encontre%20de%20la%20place%20de%20march%C3%A9%20Wish.pdf.

¹⁹⁸ Ces types d'obligations existent également dans d'autres juridictions. Par exemple : « Other models concerning a duty to inform the consumer of the contractual role of the platform exist. The Republic of Korea's Act on Consumer Protection in Electronic Commerce is one example, where an online intermediary must explicitly inform consumers that they are not a party to the main supply contract. Another is provided by Brazil's e-commerce rules, which require

La Communication de la Commission sur la directive 2005/29/CE, qui a été modifiée par la directive 2019/2161, explique que les nouvelles dispositions sur les obligations des intermédiaires et sur la divulgation du rôle de l'intermédiaire dans la transaction s'ajoutent à la jurisprudence européenne, notamment celle établie dans la cause de *Wathelet*. Dans cette cause,

La Cour a déclaré (points 33 et 34) que si la directive 1999/44 n'avait pas pour objet la responsabilité de l'intermédiaire à l'égard du consommateur, « un tel constat n'exclut pas en soi que la notion de “vendeur”, au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 2, point c), de la directive 1999/44, puisse être interprétée en ce sens qu'elle englobe un professionnel qui agit pour le compte d'un particulier lorsqu'il se présente du point de vue du consommateur comme vendeur d'un bien de consommation en vertu d'un contrat dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale. En effet, ce professionnel pourrait créer une confusion dans l'esprit du consommateur en laissant ce dernier croire à tort qu'il agit en qualité de vendeur propriétaire du bien ».

La Cour a également déclaré que « [p]euvent être pertinents à cet égard, notamment, le degré de participation et l'intensité des efforts employés par l'intermédiaire dans la vente, les circonstances dans lesquelles le bien a été présenté au consommateur ainsi que le comportement de ce dernier, afin de déterminer si celui-ci aurait pu comprendre que l'intermédiaire agissait pour le compte d'un particulier ».

Ces conclusions de la Cour concernant la responsabilité de l'intermédiaire hors ligne pour la conformité des biens pourraient également être pertinentes pour d'autres intermédiaires et d'autres obligations des professionnels au titre du droit de l'Union, y compris dans un contexte en ligne. En particulier, les intermédiaires en ligne pourraient être considérés comme responsables des obligations du professionnel relatives aux informations précontractuelles ou à l'exécution du contrat lorsque, du point de vue du consommateur, ils se présentent comme professionnels dans le cadre du contrat (proposé).

*Dans l'affaire *Wathelet*, la Cour a souligné (point 37) que « la prise de connaissance par le consommateur de l'identité du vendeur et notamment de sa qualité de particulier ou de professionnel est impérative pour permettre à ce dernier de bénéficier de la protection que la directive 1999/44 lui confère ». Toutefois, même lorsque le véritable fournisseur était également un professionnel et que le consommateur n'était donc pas privé de ses droits, le consommateur n'aurait peut-être pas conclu le contrat si l'identité du véritable professionnel avait été connue, en raison, par exemple, de craintes quant à la fiabilité de ce professionnel et à la possibilité pour le consommateur de faire valoir ses droits à son égard¹⁹⁹.*

Dans le présent rapport, nous avons étudié de près le rôle des opérateurs des places de marché où les consommateurs achètent des produits des commerçants (B2C). Nous avons constaté que les opérateurs des places de marché recensés dans notre enquête terrain jouent un rôle actif dans les TE qui se déroulent sur leur site Web et qu'ils exercent un contrôle important sur celles-

e-commerce portals to provide clear information about the product or service and supplier from which they are buying » : Lianos *et al.*, *supra*, note 18, p.18.

¹⁹⁹ Commission européenne, *supra*, note 102, art. 4.2.2 (soulignements dans l'original).

ci. Notamment, ils contrôlent l'établissement des paramètres du site Web, l'affichage des pages Web sur le vendeur tiers et sur le bien, l'affichage de la caisse y compris le résumé des éléments fondamentaux de la transaction (prix des biens, prix total, date de livraison, etc.) et la rédaction, divulgation et gestion des politiques applicables à l'utilisation du site Web et de certaines politiques applicables à la transaction. Ils sont parfois responsables de l'expédition du bien, de la gestion des commentaires des usagers, du service à la clientèle, de la gestion des retours, des remboursements, des échanges et des annulations et de la résolution des litiges. Ainsi, l'opérateur de la place de marché joue souvent un plus grand rôle dans la transaction que le vendeur tiers qui vend sur leur place de marché, au point que le consommateur qui ne lit pas les petits caractères qui indiquent que le produit est offert par un vendeur tiers pourra bien avoir l'impression que la partie avec laquelle il transige est en réalité l'opérateur de la place de marché.

Nous avons également constaté que :

- les vendeurs tiers affichent moins souvent l'information requise par les lois canadiennes sur le CE que les vendeurs qui vendent sur leur propre site Web ;
- les vendeurs tiers affichent moins souvent certains renseignements requis par les lois lorsqu'ils vendent sur une place de marché que lorsqu'ils vendent sur leur propre site Web ;
- les consommateurs rencontrent des problèmes de manque d'information plus souvent lorsqu'ils achètent un bien d'un vendeur tiers ;
- les consommateurs confondent souvent le vendeur tiers et l'opérateur de la place de marché lors d'un achat et ils ne remarquent souvent qu'après l'achat qu'ils ont acheté un bien d'un vendeur tiers et non de l'opérateur de la place de marché ;

Compte tenu de ces observations, et vu l'énorme contrôle et la participation active de l'opérateur de la place de marché qui permettent les transactions entre consommateurs et les commerçants, nous soutenons que les opérateurs des places de marché ont des responsabilités juridiques pour les transactions qui se déroulent sur leur place de marché et que la loi devrait veiller à définir plus clairement ces responsabilités.

En effet, ces responsabilités ne sont pas indiquées explicitement dans les lois canadiennes sur la CE qui, comme nous le mentionnions, semblent n'envisager l'application qu'aux vendeurs. **Pourtant, en examinant ces faits, il est clair pour nous que la partie appropriée pour assurer l'application des lois canadiennes sur le CE dans une transaction qui se déroule sur une place de marché B2C est l'opérateur de cette place de marché.** En effet, c'est déjà le cas à de nombreux égards, car les opérateurs de marchés prennent bien souvent eux-mêmes la responsabilité de divulguer une grande partie des renseignements requis, pour l'expédition, l'affichage des politiques, les retours, etc.

Toutefois, cette responsabilité doit être clarifiée dans la loi, car la réalité du terrain pose certains problèmes. Notamment, il est loin d'être facile pour le consommateur de savoir qui est censé être responsable de la transaction. Par exemple, un consommateur peut penser que le vendeur tiers est responsable en cas de problème, mais il peut ensuite découvrir que l'opérateur de la place de marché assume la responsabilité pour régler certains problèmes. Inversement, il peut contacter l'opérateur d'une place de marché pour obtenir un remboursement en cas d'un problème, mais découvrir qu'il doit s'adresser au vendeur tiers pour résoudre le litige. En effet, nous avons découvert dans notre enquête terrain que :

- La répartition des responsabilités entre un vendeur tiers et l'opérateur de la place de marché dans une transaction n'est pas claire ;
- La répartition des responsabilités entre un vendeur tiers et l'opérateur de la place de marché n'est pas nécessairement le même pour tous les vendeurs d'une même place de marché.
- La répartition des responsabilités entre un vendeur tiers et l'opérateur de la place de marché peut varier en fonction de la place de marché.

Une certaine cohérence doit être introduite ici pour assurer une plus grande clarté et une meilleure protection des consommateurs.

Une façon de résoudre ce problème serait de considérer l'opérateur de la place de marché B2C comme le commerçant responsable d'assurer le respect des lois sur le CE dans une transaction qui a lieu sur sa plateforme. À bien des égards, il semble que cela devrait déjà être le cas. Après tout, les opérateurs des places de marché assument, à des degrés variés, un grand nombre des responsabilités que les lois sur le CE imposent au vendeur. En effet, les places de marché examinées ici sont structurées de telle manière que le vendeur tiers **ne peut pas respecter** de nombreuses obligations qui reviennent au commerçant (par exemple, divulguer un numéro de téléphone ou son adresse) si l'opérateur de la place de marché n'a pas prévu un endroit pour le faire sur le site Web. En réalité, le contrat semble véritablement être conclu avec l'opérateur de la place de marché, le vendeur tiers n'étant le vendeur que de nom. Rendre cela explicite dans les lois sur le CE clarifierait les rôles et responsabilités des parties dans la TE, et ce, tant pour les opérateurs des places de marché que pour les vendeurs tiers et pour les consommateurs²⁰⁰.

Même si la plupart de nos recherches se sont concentrées sur les opérateurs de plateformes où les commerçants vendent aux consommateurs (B2C), nous avons également relevé certains problèmes concernant les plateformes de vente entre particuliers (C2C). Nous avons vu dans notre sondage que les répondants ne connaissent pas les obligations ou le statut d'une maman qui vend des friandises faites maison ou d'une influenceuse qui vend des produits de maquillage sur des réseaux sociaux et ignorent si ce sont des commerçants et, donc, si les lois de protection du consommateur s'appliquent à des transactions de ce type. Pour les opérateurs des places de marché qui permettent la vente entre les particuliers, une obligation à l'image de celle que prévoit la directive 2019/2161 devrait être imposée pour garantir que les consommateurs sachent s'ils achètent à un particulier ou à un commerçant et quels sont leurs droits et recours dans chaque cas. Cela dit, nous avons des doutes quant à l'application d'une telle règle : le vendeur lui-même saura-t-il précisément quel est son statut en vertu de la loi (ou le déclarera-t-il correctement à l'opérateur de la place de marché) ? Est-ce qu'une telle indication ne risque pas de faire croire bien souvent aux consommateurs qu'il dispose de moins de droits que ceux dont il dispose en réalité²⁰¹ ? Une analyse de la mise en œuvre de cette règle en Europe nous éclairerait sur son efficacité et sur les correctifs à y apporter, le cas échéant.

²⁰⁰ Rappelons que 48 à 51 % des répondants à notre sondage ont affirmé qu'un opérateur d'une place de marché est *toujours* responsable s'il y a un problème avec le bien ou la livraison d'un bien vendu par un vendeur tiers. Voir aussi Consumers International, « Consumers International Guidelines for Online Product Safety », p. 7, en ligne : https://www.consumersinternational.org/media/368991/online-product-safety-guidelines-report_final.pdf : « Consumers expect online marketplaces to be taking more responsibility for the safety of products sold online. In 2019, Which? found that only 21% of UK consumers were aware that online marketplaces had no legal responsibility for overseeing product safety on their sites. When presented with information on the risks, 70% of online shoppers thought the law needed to be changed so that marketplaces were legally responsible. This mirrored the outcomes of a survey conducted by the German Federation of Consumer Associations (VZBV), which found that 93% of German consumers surveyed expected online marketplaces to ensure that traders on the platform comply with EU law. »

²⁰¹ Riefa, « Consumer protection on social media platforms », *supra*, note 29, pp. 324-325.

Nous n'avons pas examiné suffisamment en détail l'activité, le contrôle ou le rôle d'autres plateformes qui jouent un rôle dans le CE, telles que réseaux sociaux ou les sites d'hébergement Web, pour être en mesure de nous prononcer sur l'étendue de leurs responsabilités. Les réseaux sociaux, en particulier, semblent jouer un rôle de plus en plus important dans les TE, et les consommateurs pourraient bien s'y fier de plus en plus pour prendre leurs décisions d'achat²⁰². Une étude approfondie des responsabilités de ces plateformes dans les TE nous semblerait parfaitement justifiée.

En ce qui concerne les autres intermédiaires dans les transactions en ligne, nous répétons notre position de la section précédente, à savoir que tous les types d'intermédiaires de paiement (et pas seulement les émetteurs de cartes de crédit) devraient avoir l'obligation de fournir un service semblable à la rétrofacturation.

Commentaires des usagers

Une autre lacune importante du cadre juridique actuel semble être l'absence de réglementation concernant les commentaires des utilisateurs. Il s'agit d'une question que nous n'avons pas l'intention d'aborder dans ce rapport, mais nous avons noté assez souvent dans nos recherches qu'un problème pouvait exister que nous nous devons de le mentionner ici, même si nous ne l'avons pas étudié en profondeur. L'importance des commentaires d'utilisateurs pour les décisions d'achat est bien établie, tout comme le fait que les commentaires d'utilisateurs peuvent être manipulés ou falsifiés²⁰³. La pratique qui consiste à acheter ou à falsifier des avis est répandue ; le Forum économique mondial estime qu'en moyenne, 4 % des avis en ligne sont faux et que l'influence des faux avis en ligne pourrait se traduire par des variations qui s'élèveraient à 152 milliards de dollars²⁰⁴.

Cette pratique existe à la fois sur les places de marché et sur les sites Web, notamment les sites Web des parachutiers hébergés sur les plateformes d'hébergement Web²⁰⁵.

Tel qu'indiqué plus haut, la *Loi sur la concurrence* interdit les fausses indications et le Bureau de la concurrence peut poursuivre sur cette base les commerçants qui falsifient ou manipulent les commentaires et avis. En général, les lois provinciales sur la protection des consommateurs interdisent également les fausses représentations²⁰⁶. Toutefois, la législation canadienne semble manquer d'une approche consacrée spécifiquement à cette question. En revanche, la directive

²⁰² Voir *id.*, p. 334 pour une discussion de la réglementation de responsabilité des réseaux sociaux.

²⁰³ Voir, par exemple, Competition Bureau Canada, « The Deceptive Marketing Practices Digest », Gatineau, 2015, en ligne : https://ised-isde.canada.ca/site/competition-bureau-canada/en/deceptive-marketing-practices-digest-volume-1#s3_0 ; Better Business Bureau Institute for Marketplace Trust, *supra*, note 117, p. 35 ; Voir aussi Conseil des consommateurs du Canada, « Renforcer le marché au moyen d'un cadre de protection des consommateurs qui régit les avis clients en ligne », 2016, en ligne : <https://cccshop.consumerscouncil.com/ca/Renforcer-le-marche-au-moyen-d%E2%80%99un-cadre-de-protection-des-consommateurs-qui-regit-les-avis-clients-en-ligne-PDF/p/170182> ; Competition Bureau Canada, « Five-star fake out », 2022, en ligne : <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2022/03/five-star-fake-out.html> ; CDIP, *supra*, note 136, pp. 18-19. Dans le contexte des plateformes numériques de l'économie partagée, voir Option consommateurs, *supra*, note 41, p. 45-47.

²⁰⁴ Jonathan Marciano, « Fake online reviews cost \$152 billion a year. Here's how e-commerce sites can stop them », World Economic Forum, 2021, en ligne : <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/fake-online-reviews-are-a-152-billion-problem-heres-how-to-silence-them/> ; voir aussi Burdon, *supra*, note 16, pp. 10-11.

²⁰⁵ McKenna, *supra*, note 127 ; Damien Leloup, « Devenir riche sur Internet sans rien faire : les mirages du « dropshipping » », dans *LeMonde.fr*, 31 juillet 2019, en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/31/devenir-riche-sans-rien-faire-les-mirages-du-dropshipping-sur-internet_5495194_4408996.html.

²⁰⁶ Voir, par exemple, *Richard c. Time Inc.*, 2012 CSC 8, [2012] 1 RCS 265. Voir aussi Véronique Abad, « L'effectivité des recours en matière de publicité sur Internet » (2005), 10:2 *Lex Electronica*, 1.

européenne 2019/2161 tente de régler le problème des commentaires frauduleux en obligeant les commerçants, les opérateurs des places de marché et autres intermédiaires à divulguer les renseignements qui permettent « d'établir si et comment le professionnel garantit que les avis publiés émanent de consommateurs ayant effectivement utilisé ou acheté le produit » et interdit d'affirmer que les commentaires viennent des consommateurs qui ont acheté le produit sans prendre de mesures raisonnables pour vérifier la véracité de cette affirmation²⁰⁷.

Il ne s'agit pas d'un problème facile à résoudre, car il n'est pas si simple de détecter les faux avis et il n'est pas nécessaire que les avis soient faux pour ne pas être dignes de confiance (par exemple, les utilisateurs ont tendance à donner des notes positives plus souvent que les notes négatives parce qu'ils ne veulent pas ternir la réputation du vendeur ou parce qu'ils ne veulent pas être poursuivis en diffamation). Nous signalons simplement qu'il s'agit d'une question qui devrait être éventuellement abordée dans les lois canadiennes dans le domaine du CE.

Application du droit international privé

Lorsqu'un consommateur n'est pas en mesure de faire valoir ses droits par le biais de l'annulation et de la rétrofacturation, il peut se tourner vers d'autres mécanismes de mise en œuvre de ses droits ; notamment, il peut avoir recours aux tribunaux ou à un mode alternatif de résolution des litiges. Toutefois, les consommateurs se heurtent également à des obstacles lorsqu'ils veulent exercer leurs recours civils et ce type de recours peut être encore compliqué par le fait qu'un vendeur se trouve dans une autre juridiction.

Comme nous l'avons expliqué dans la section 2 (application du droit international privé), les provinces qui ont légiféré en CE n'ont pas toutes adopté de règles qui indiquent clairement que la loi s'applique aux commerçants à l'étranger et que les cours de la province du consommateur ont compétence lors d'un litige. De plus, certaines provinces n'ont pas de règles claires sur les clauses d'arbitrage, qui peuvent soustraire les litiges de consommation à la juridiction des tribunaux.

Au minimum, cette incohérence entre les provinces peut entraîner de la confusion auprès des consommateurs. Comme nous l'avons constaté dans notre sondage, un grand nombre de consommateurs ne savent pas si les lois de leur province s'appliquent quand ils font affaire avec un commerçant qui se trouve à l'étranger. Au pire, cela créera des problèmes pour les consommateurs qui cherchent à exercer leurs droits dans des juridictions où ces questions ne sont pas clairement définies dans la législation.

Nous soutenons qu'une harmonisation de ces normes à travers le Canada et leur ajout aux règles sur le CE là où elles ne sont pas déjà prévues serait bénéfique aux consommateurs²⁰⁸.

²⁰⁷ UE, *Directive 2019/2161*, *supra*, note 98, art. 3(4)(c).

²⁰⁸ Voir Montplaisir, *supra*, note 81, pp. 61-64, Option consommateurs, *supra*, note 141 p. 82. Voir aussi Conférence pour l'harmonisation des Lois au Canada, « Règles uniformes concernant la compétence juridictionnelle et le choix de la loi applicable en matière de contrats de consommation » (2004), en ligne : https://www.ulcc-chlc.ca/ULCC/media/FR-Uniform-Acts/Regles-uniformes-concernant-la-competence-juridictionnelle-et-le-choix-de-la-loi-applicable-dans-la-loi-sur-la-protection-du-consommateur_1.pdf. Notons que l'harmonisation de ces normes n'est pas la recommandation faite par le CDIP dans son rapport sur les enjeux juridictionnels en matière des achats en ligne, qui constate l'incohérence entre les lois provinciales sur les questions d'application des lois et compétences des tribunaux aux transactions conclues en ligne avec des commerçants à l'étranger, et la confusion généralisée à laquelle sont confrontés les consommateurs dans ce domaine. Le rapport remarque que « le recours à des mécanismes juridiques formalistes en vue de la résolution des litiges peut s'avérer chronophage et coûteux pour les consommateurs qui contestent des transactions de valeur relativement faible » et propose ainsi de mieux informer et outiller les consommateurs quant à leurs recours : CDIP, *supra*, note 136, pp. 54-56.

Constats

Les lois canadiennes sur le CE ne sont pas toujours adaptées aux problèmes des consommateurs ni toujours appliquées adéquatement. De plus, elles ont une portée trop limitée pour répondre efficacement à certains problèmes.

Tout d'abord, les commerçants ne respectent généralement pas l'intégralité des obligations de divulgation d'information. Nous avons émis l'hypothèse que cela pouvait être dû à un manque de connaissance de ces obligations de la part des commerçants. Les consommateurs ne connaissent pas non plus leurs droits dans ce domaine, ce qui les rend moins susceptibles à réagir en cas de problème. Nous avons également émis l'hypothèse que cela pourrait être dû au fait que certaines règles de divulgation précontractuelle ne sont pas adaptées aux réalités du CE. La révision des détails de ces règles, ainsi que l'éducation des consommateurs et des commerçants à leur sujet pourraient être utiles.

Nous avons également constaté que les lois sur le CE n'assurent pas explicitement le respect intégral des engagements contractuels du commerçant. Par exemple, le commerçant doit fournir une description détaillée du bien qu'il vend, mais les lois sur le CE ne stipulent pas qu'il doit fournir un bien qui est conforme avec cette description (même s'il a certainement cette obligation en vertu de son contrat et d'autres parties de la loi). Plus étrange encore, les lois sur le CE accordent apparemment aux commerçants un délai supplémentaire pour la livraison de leurs biens par rapport à celui qui prévu au contrat, puisqu'elles ne donnent au consommateur le droit de résilier le contrat que si bien n'a toujours pas été livré après 30 jours de retard. Il nous semble que la loi devrait énoncer clairement que le contrat peut être annulé si le bien ne correspond pas à la description. De même, la loi ne devrait pas octroyer de délai de grâce si le commerçant ne respecte pas ses obligations en matière de livraison et le contrat devrait pouvoir être annulé dès que le défaut du commerçant est constaté.

Quant à la rétrofacturation, il s'avère que ce recours est fort utile pour les consommateurs qui font des achats en ligne en utilisant leur carte de crédit. Comme ce recours est particulièrement utile dans une situation où, par exemple, le consommateur ne peut pas contacter le commerçant qui s'avère introuvable ou qui n'a jamais affiché ses coordonnées, les lois sur le CE devraient indiquer explicitement que les consommateurs ont droit à la rétrofacturation, dans certaines circonstances, même s'ils n'ont pu envoyer d'avis d'annulation au commerçant.

En outre, il existe trois obstacles à l'utilité généralisée de la rétrofacturation en matière de TE :

- 1) Le droit n'est octroyé qu'aux utilisateurs des cartes de crédit ;
- 2) Le droit est peu connu ;
- 3) Le droit n'est pas toujours respecté et semble être appliqué d'une manière différente selon l'institution financière et la province ;

Nous sommes d'accord avec des recommandations de mettre en place des codes de conduite de l'industrie pour assurer une meilleure mise en application du droit à la rétrofacturation. Une telle initiative pourrait également contribuer à faire connaître le droit, si elle requiert la diffusion d'information par les institutions financières sur la rétrofacturation. Nous sommes également d'avis que les consommateurs devraient avoir accès à ce type de recours lorsqu'ils paient par l'intermédiaire d'autres services de paiement en ligne. De nombreux services de paiement l'offrent déjà, mais une obligation de base devrait exister dans la loi.

Enfin, nous avons noté que les délais dans la loi pour exercer les recours sont courts et parfois inappropriés au contexte du CE, ce qui peut faire obstacle à l'exercice de leurs droits par les consommateurs. Il nous semble que les délais dont dispose un consommateur pour annuler un contrat au motif de manque d'information ne devraient commencer à courir qu'à partir de la réception d'un bien. Il nous semble également que les délais devraient en outre être plus longs.

En plus de ces insuffisances du cadre existant, nous avons également identifié certaines lacunes.

Premièrement, les lois sur le CE semblent être conçues pour encadrer les vendeurs et ignorent presque entièrement le rôle important joué par les autres acteurs dans les TE. Nous soutenons que certains tiers devraient être tenus responsables lorsqu'ils agissent comme intermédiaires dans les transactions. La responsabilité des intermédiaires est une question complexe ; en général, un intermédiaire n'est tenu responsable que s'il a un degré élevé d'activité et/ou de contrôle dans la situation. Compte tenu de nos conclusions sur le rôle actif joué par les opérateurs des places de marché en ligne B2C, le contrôle qu'ils peuvent exercer sur la transaction et le fait que les consommateurs les confondent avec les vendeurs, nous pensons que les lois sur le CE devraient explicitement leur imposer des obligations spécifiques. Il est possible que les opérateurs des places de marché soient déjà soumis aux lois sur le CE, étant donné qu'ils sont des commerçants, mais comme ces lois encadrent généralement les ventes, et comme les opérateurs des places de marché prétendent que les vendeurs tiers sont les véritables vendeurs dans la transaction, cela devrait être clarifié.

Nous avons vu dans notre enquête terrain que les opérateurs des places de marché assument déjà une grande partie des obligations prévues dans les lois sur le CE. Cependant, le degré de responsabilité varie entre une transaction et une autre, et entre une place de marché et une autre, ce qui est cause de confusion pour les consommateurs. Notre enquête révèle qu'il est loin d'être facile pour le consommateur de déterminer qui est responsable de quelle partie de la transaction.

Nous soutenons ainsi que la loi devrait reconnaître clairement que l'opérateur d'une place de marché B2C est le commerçant responsable d'assurer le respect des lois sur le CE pour toute vente qui a lieu sur sa place de marché et qu'elle devrait encadrer cette responsabilité.

En outre, les places de marché qui permettent la vente entre particuliers doivent clairement indiquer si le vendeur est un commerçant ou un particulier. La directive européenne 2019/2161 nous inspire à cet égard, bien que nous ayons des interrogations quant à son application.

La question de savoir si la responsabilité juridique doit être étendue dans certains cas à des opérateurs d'autres types de plateformes où s'exerce le CE, comme certains sites d'hébergement ou réseaux sociaux, reste ouverte, car nous ne les avons pas étudiés suffisamment en détail pour être en mesure de nous prononcer sur leur responsabilité dans le présent rapport.

Finalement, nous avons noté que les commentaires des utilisateurs jouent un rôle essentiel en aidant les consommateurs à prendre des décisions d'achat, mais que ces commentaires et avis peuvent être falsifiés. Il pourrait être utile d'ajouter aux lois sur le CE des règles qui interdiraient expressément aux commerçants d'inventer ou de falsifier les commentaires et avis attribués aux consommateurs. Ces règles pourraient également imposer aux opérateurs des plateformes l'obligation de s'assurer que les commentaires publiés sur leur place de marché répondent à certaines normes, comme c'est le cas dans la nouvelle directive de l'UE.

6. Entrevues avec des experts

Afin d'obtenir une variété de points de vue sur les résultats de notre recherche, nous avons contacté des autorités réglementaires fédérales et provinciales chargées de la protection du consommateur, des groupes de défense des droits des consommateurs, des associations de commerçants et des universitaires pour leur proposer une entrevue. Après une prise de contact avec les différents intervenants, nous avons invité ces derniers, dans un premier temps, à prendre connaissance d'un document qui rapportait les faits saillants de notre recherche et ensuite, à répondre à quelques questions par écrit ou à l'oral.

Le but de cet exercice était de brosser un portrait de l'opinion qu'ont ces différents intervenants des faits saillants de notre rapport, sur l'état du CE au Canada, sur les problèmes rencontrés par les consommateurs et sur l'adéquation du cadre législatif. Nous avons également tenté de voir ce que les intervenants considéraient comme de possibles pistes de solutions aux problèmes identifiés.

Sur les 40 intervenants que nous avons interpellés, trois seulement nous ont acceptés de répondre à nos questions : deux représentants des groupes de défense des droits de consommateurs, soit le **Centre pour la défense de l'intérêt public** et **Option consommateurs**, ainsi que le professeur de l'université d'Ottawa, **Michael Geist**.

Le **Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP)** est une société nationale à but non lucratif et une organisation caritative située à Ottawa qui protège les intérêts des consommateurs dans les secteurs réglementés tels que les télécommunications, l'énergie, les services financiers, la protection de la vie privée et les transports. Le CDIP a soumis des commentaires écrits pour répondre à notre demande de consultation.

Option consommateurs (OC) est une association à but non lucratif située au Québec qui a pour mission d'aider les consommateurs et de défendre leurs droits. Nous avons parlé avec Alexandre Plourde, avocat et analyste chez OC, lors d'une entrevue orale.

Michael Geist est titulaire de la Chaire de recherche du Canada en droit de l'Internet et du commerce électronique, chercheur régulier au Centre de recherche en droit, technologie et société et professeur titulaire à la Faculté de droit, Section de common law, à l'Université d'Ottawa. Nous avons parlé à M. Geist lors d'une entrevue orale.

L'état du commerce électronique au Canada et les problèmes rencontrés par les consommateurs

Dans ses commentaires sur ce sujet, le CDIP note qu'il existe de nouveaux risques pour les consommateurs compte tenu de l'évolution du CE, du développement de nouveaux outils et de l'implication de nouvelles parties dans les TE. Il souligne le fait que les consommateurs ont besoin d'être bien informés des nouveaux risques. À titre d'exemple, le CDIP énumère certains risques liés aux nouveaux services de paiement, comme les services AMPPT, risques qui sont souvent méconnus :

[Les services achetez maintenant payez plus tard] peuvent mener les consommateurs à dépenser [plus] qu'ils ne l'auraient fait s'ils avaient dû payer l'intégralité des coûts à l'avance. Les versements peuvent sembler gérables, ce qui n'est pas toujours le cas. Cela peut être particulièrement inquiétant pour les jeunes qui ont probablement peu ou pas d'antécédents en matière de crédit et qui pourraient être tentés d'utiliser cette option pour acheter des produits. En outre, les retards de paiement peuvent affecter les scores de crédit avec des frais de retard potentiellement élevés, voire même plus élevés que ceux facturés par les cartes de crédit. [Notre traduction]

En outre, le CDIP affirme que la place plus grande que jouent les tiers dans les TE peut avoir un impact sur les droits des consommateurs et note le rôle énorme des réseaux sociaux dans la TE, notamment en matière de la publicité.

Quant à Option consommateurs, M. Plourde rapporte que les consommateurs rencontrent de nombreux problèmes dans leurs relations avec les tiers en ligne, en particulier les intermédiaires pour des services tels que la réservation de vols et de voyages et la revente de billets. OC a observé que ces intermédiaires se présentent souvent aux consommateurs comme de simples tiers dans les transactions en ligne et tentent d'échapper à la responsabilité de la transaction en cas de problème. À titre d'exemple, un consommateur qui achète un billet d'avion sur le site Web d'un intermédiaire aurait tendance à contacter l'intermédiaire lorsque son vol est annulé, mais il arrive souvent que l'intermédiaire se déresponsabilise et dise que le consommateur doit parler à la compagnie aérienne.

Un autre problème souvent rencontré par les consommateurs qui contactent OC relève du parachutage et des sites Web éphémères. OC a constaté que la croissance des services d'hébergement Web comme Shopify permet la création rapide, facile et à faible coût des sites Web qui sont souvent utilisés pour le parachutage. Les consommateurs éprouvent des difficultés après avoir acheté un bien d'un tel site :

[...]le bien n'est jamais livré, le bien est livré en retard... Des fois, ce que le consommateur réalise, c'est que le bien a été vendu beaucoup plus cher que ce que ça valait. Il peut aussi avoir des problèmes aussi de conformité du bien, c'est-à-dire que le bien ne ressemble pas du tout à ce qui avait été mis sur les photos.

De plus, ces sites peuvent disparaître rapidement, ce qui rend le problème très difficile à régler pour le consommateur qui le rencontre. Dans ces circonstances, l'un des seuls recours du consommateur est la rétrofacturation ou le système de résolution de litiges de PayPal.

Bien que le parachutage existe aussi sur les places de marché, M. Plourde croit que cela pose généralement moins de problèmes pour les consommateurs que le parachutage sur les sites Web indépendants. Si le vendeur tiers disparaît d'une place de marché, le consommateur peut toujours contacter l'opérateur de la place de marché pour essayer de régler le problème ; en plus, il est souvent dans l'intérêt d'un opérateur d'une place de marché de susciter la confiance des consommateurs et d'avoir un bon service à la clientèle, ce qui n'est pas vrai pour un vendeur qui vend sur un site Web inconnu et éphémère.

Le professeur Geist est d'accord avec notre observation selon laquelle davantage de consommateurs utilisent aujourd'hui différents modes de paiement et pas seulement les cartes de crédit, ce qui peut avoir un impact sur les droits et les recours. Il remarque que dans les premiers temps du CE, de nombreux consommateurs utilisaient des cartes de crédit, qui leur offraient une protection, par exemple en permettant la rétrofacturation. Il note que les consommateurs utilisent d'autres services de paiement probablement parce qu'ils sont perçus comme offrant encore plus de commodité dans les TE. Certains de ces fournisseurs de services sont assez fiables, mais il n'est pas clair s'ils participent aux tentatives de règlement de litiges au même degré que les émetteurs de cartes de crédit.

En ce qui concerne les places de marché, M. Geist note que la tendance à long terme en CE est à la croissance des places de marché. Il observe que les consommateurs ne sont pas nécessairement conscients du fait qu'ils achètent des biens d'un vendeur tiers et non pas de l'opérateur de la place de marché. Ce n'est pas nécessairement parce que l'information n'est pas affichée sur le site Web, mais parce que les consommateurs prennent des décisions rapidement et se concentrent sur d'autres choses, comme le prix. S'ils font des achats sur une place de marché en laquelle ils ont confiance, ils feront confiance à l'opérateur de la place de marché, même si ce dernier n'est pas, en fait, le vendeur.

Il observe aussi que les opérateurs des places de marché telles qu'Amazon peuvent aider les consommateurs à résoudre les problèmes dans les transactions avec les vendeurs tiers, mais que l'intégration des vendeurs tiers sur leurs places de marché peut créer d'autres problèmes, par exemple en ce qui concerne la qualité des biens et la contrefaçon sur la place de marché, la publication des avis des utilisateurs peu fiables, etc.

M. Geist rappelle qu'eBay a été un pionnier dans ce domaine et a passé beaucoup de temps à réfléchir à la manière de susciter la confiance des utilisateurs de sa place de marché. L'un des moyens d'y parvenir était les avis et les évaluations des usagers, un autre était son processus de règlement des litiges en ligne et, enfin, l'entreprise avait établi une assurance en cas de problème avec un vendeur. Ces principes n'ont pas nécessairement été intégrés dans les nouvelles places de marché, comme celle de Facebook, qui peuvent avoir leurs propres mécanismes de confiance (par le biais du réseau social, par exemple). Dans les transactions en ligne, tout repose sur un certain niveau de confiance ; de nombreux consommateurs ne connaissent pas leurs droits et ne se tournent pas vers les recours que leur offre la loi en cas de problème. Pour les consommateurs, la question principale est de savoir s'ils peuvent avoir assez confiance pour effectuer une transaction. Parfois ils ont confiance grâce aux protections mises en place par des fournisseurs de service de paiement, parfois c'est la réputation d'une grande entreprise, comme Amazon, qui est rassurante, et parfois ce sont les commentaires des usagers ou d'autres critères de réputation qui apaiseront leurs craintes.

Les lois canadiennes sur le commerce électronique

Nous avons demandé aux experts que nous avons interviewé d'indiquer s'ils pensaient que le cadre législatif actuel sur le CE, et en particulier l'obligation de divulguer des renseignements avant la conclusion d'un contrat, était utile et adéquat.

Le CDIP croit que les obligations de divulgation qui se trouvent déjà dans la loi sont utiles :

*Les obligations de divulgation d'information sont certainement utiles pour combler les lacunes en matière d'information dans les transactions de commerce électronique et devraient être prévues dans le cadre des régimes provinciaux spécifiques. **À notre avis, de telles exigences sont non seulement essentielles pour apporter de la clarté aux consommateurs, mais elles garantiraient également que les marchands et/ou les opérateurs des places de marché disposent d'un point de référence uniforme et savent à quoi ils doivent se conformer.** Cela permettra également aux régulateurs de revoir périodiquement ces normes et de les améliorer à l'avenir si nécessaire.* [Notre traduction et nos soulignés]

Par contre, le CDIP affirme que le régime juridique actuel semble inadéquat :

L'augmentation des transactions de commerce électronique et des services en ligne pendant et depuis la pandémie de COVID-19 est indéniable, mais il en va de même pour l'augmentation de la fraude et du risque que les consommateurs soient exposés à des pratiques commerciales déloyales, le consommateur moyen ne sachant souvent pas ou ne comprenant pas pleinement quels sont ses droits. Cela nous amène à nous interroger sérieusement sur la capacité des lois actuelles à protéger suffisamment les consommateurs. [Notre traduction]

Le CDIP souligne l'inadéquation du cadre législatif quant à la protection des consommateurs qui font face à certaines pratiques commerciales déloyales, notamment la modification unilatérale et le renouvellement automatique par le commerçant de certains types de contrats de consommation en ligne. Il indique également qu'une consultation est en cours en Ontario sur la notion du consentement par clic, car il semble que ce cadre ne répond pas aux besoins des consommateurs ou des entreprises. De plus, le CDIP constate qu'il peut être difficile ou compliqué de poursuivre un commerçant qui est à l'étranger.

Enfin, le CDIP relève des insuffisances dans la réglementation CE en ce qui concerne la vie privée et la sécurité des données personnelles, un problème documenté dans un rapport en 2010, mais qui n'a fait que s'amplifier depuis.

OC, qui travaille principalement avec les règles québécoises dans ce contexte, soutient que les obligations de divulgation en matière de CE sont utiles, mais M. Plourde soulève le fait que le cadre juridique actuel est excessivement complexe. En général, les consommateurs rencontrent typiquement deux types de problèmes en matière de CE : ils ne reçoivent pas le bien dans les délais de livraison prévus ou le bien reçu n'est pas conforme. Par contre, les recours prévus dans la loi sont principalement liés à la conformité du contrat et à la divulgation d'information avant la formation du contrat. Bien que le cadre juridique dise clairement qu'un consommateur peut

annuler une transaction lorsqu'il y a un problème de conformité du contrat, il reste silencieux sur les recours applicables lorsqu'il y a un problème avec la conformité du bien livré.

En outre, si les consommateurs souhaitent exercer leurs droits, ils doivent respecter des délais et des formalités prévues dans la loi, qui sont stricts et peu connus :

Cela impose un fardeau important aux consommateurs de respecter ces délais-là, et ça ne tient pas compte de la réalité [du commerce électronique] ... quand j'ai un problème lors d'un achat en ligne, souvent je fais des appels téléphoniques de manière informelle, ou j'envoie des courriels aux commerçants, mais je n'ai peut-être pas résolu le contrat dans les délais de sept jours.

La réalité du consommateur qui éprouve un problème de livraison ou qui éprouve un problème de conformité n'est pas arrimée au cadre juridique, et puis il y a des délais stricts qui sont applicables là-dedans.

Cette complexité du droit contraste beaucoup avec la simplicité du commerce en ligne. C'est extrêmement simple, faire un achat en ligne en quelques clics, puis le droit qu'on a adopté pour encadrer cela est d'une complexité qui est très grande... ça peut poser des problèmes d'accès à justice pour les consommateurs qui souhaitent comprendre les normes qui s'appliquent.

De plus, les exigences concernant les délais de livraison prévus dans la loi ne sont pas adéquates, selon M. Plourde. Un consommateur peut résoudre un contrat si le commerçant n'a pas livré le bien dans les 30 jours suivant la date indiquée au contrat ou dans les 30 jours suivant la conclusion du contrat si celui-ci ne prévoit pas de date de livraison. Ce délai n'est plus raisonnable, compte tenu de la réalité du CE, où la livraison le jour même est désormais possible. Cette règle donne en outre aux commerçants une possibilité de ne pas respecter leurs obligations contractuelles qui n'existe pas dans d'autres contextes commerciaux : « Si je passe un contrat avec [des commerçants] sur place qui me disent ça va être livré le 15 juillet, ils sont tenus de me livrer le 15 juillet. Ils n'ont pas de délai de grâce. »

Afin de simplifier la loi et répondre mieux aux besoins du consommateur, M. Plourde se demande si une réécriture des règles en matière de CE pour les rendre plus claires et pertinentes aux consommateurs et pour atténuer les exigences de délais et de forme pourrait être utile.

Tout comme le CDIP, OC soulève le fait que les consommateurs ont souvent des problèmes avec le désabonnement de certains contrats conclus en ligne. Le fait que ce problème ait été soulevé par des groupes de consommateurs du Québec et de l'Ontario, qui ont des règles différentes en la matière, suggère qu'il s'agit d'un problème courant pour les consommateurs canadiens qui achètent en ligne.

Enfin, M. Plourde rappelle que lorsque le consommateur exerce son droit d'annuler le contrat, il est censé renvoyer le bien en question au commerçant. Cela peut poser des problèmes pour le consommateur, notamment quand le commerçant n'indique pas son adresse ou lorsque le commerçant est loin, ce qui est souvent le cas. Bien que la loi dise que le commerçant assume les frais raisonnables du retour, il peut être difficile pour le consommateur de mettre en œuvre ce droit et d'être remboursé pour le retour du bien.

Le professeur Geist remarque que la valeur des règles en matière de CE ne provient probablement pas de leur utilisation en cas de litige, car les montants en litige sont souvent trop petits pour justifier une action en justice. La valeur vient plutôt du fait que ces règles donnent au consommateur certains droits sur lesquels il peut fonder une réclamation lorsqu'il a un différend avec un commerçant. En outre, elles fournissent un cadre qui fixe un certain niveau d'attentes de la part des commerçants et qui envoie ainsi le message que nous avons certaines normes pour les ventes en ligne. En général, M. Geist observe que les commerçants de bonne foi vont au-delà des règles pour tenter de satisfaire les clients.

En ce qui concerne la suffisance des lois, M. Geist fait remarquer qu'il y aura toujours des problèmes d'application dans le CE et qu'il sera difficile de les résoudre à l'aide des lois sur la protection des consommateurs. C'est pourquoi il est important de comprendre ce sur quoi les consommateurs s'appuient pour prendre leurs décisions d'achat en matière de CE. Les mesures de réputation sont très importantes pour la prise de décision, que ce soit sous la forme d'avis d'utilisateurs, d'avis publiés sur les réseaux sociaux ou autres. Il pourrait être utile de garantir de bonnes pratiques à cet égard par le biais d'une réglementation plus poussée. Par exemple, le Bureau de la concurrence joue un rôle dans la réglementation des faux avis ou commentaires d'utilisateurs, ce qui semble approprié, mais d'autres règles visant à améliorer de bonnes pratiques concernant les avis des usagers seraient probablement un atout. M. Geist affirme également qu'il est nécessaire d'améliorer l'éducation des consommateurs afin qu'ils puissent déchiffrer correctement l'information sur laquelle ils basent leurs décisions, comme les avis.

La rétrofacturation

Le CDIP observe que le consommateur moyen ne connaît généralement pas ses droits concernant l'annulation et la rétrofacturation et que ces recours devraient être mieux communiqués aux consommateurs. La rétrofacturation peut, selon le CDIP, fournir un recours important pour des consommateurs qui sont victimes des pratiques frauduleuses ou déloyales. Il soutient l'idée que tous les fournisseurs de services de paiement devraient avoir l'obligation d'offrir la rétrofacturation lorsqu'un commerçant refuse un remboursement suite à une annulation légale. L'établissement de normes uniformes pour l'application de la rétrofacturation pourrait être bénéfique ; en outre, les fournisseurs de services de paiement devraient fournir aux utilisateurs des standards clairs et spécifiques sur la mise en œuvre de cette pratique.

M. Plourde constate également que les consommateurs ignorent souvent l'existence du droit à la rétrofacturation, bien qu'il s'agisse d'un recours efficace pour les consommateurs. Il soutient que c'est un très bon moyen pour les consommateurs d'exercer leurs droits et qu'OC serait favorable à son élargissement. Il note que c'est parfois le seul recours qui reste au consommateur, notamment lorsque le commerçant est situé à l'étranger et qu'il est donc difficile de le poursuivre. Cela dit, il observe que les modalités de rétrofacturation peuvent varier selon les institutions financières, les modalités prévues dans les lois n'étant pas toujours appliquées par ces institutions.

Encore une fois, les délais courts et les obligations de forme peuvent nuire aux consommateurs en restreignant l'usage utile de leur droit à la rétrofacturation, selon M. Plourde, notamment lorsqu'un consommateur fait sa demande par téléphone et au cours de plusieurs conversations, ce qui peut l'amener à dépasser les délais prévus dans la loi pour déposer la demande écrite. Afin de simplifier le recours et répondre aux besoins du consommateur :

[O]n pourrait éliminer l'obligation de forme en matière de rétrofacturation. [De plus], ça serait important de s'assurer qu'elle est appliquée conformément à la loi par les institutions financières. Ça serait le rôle des organismes gouvernementaux aussi de vérifier cela.

La directive 2019/2161 de l'Union européenne

Nous avons résumé les mesures adoptées dans la directive européenne 2019/2161 qui touchent au CE pour les experts pour connaître leur opinion à leur sujet.

Le CDIP pense que ces mesures pourront mieux protéger les consommateurs lorsqu'ils font des achats en ligne :

Premièrement, les résultats de recherche en ligne constituent souvent un point de départ important pour de nombreux consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Il est donc tout à fait approprié d'identifier les résultats commandités à cet égard et d'indiquer clairement s'ils sont promus ou commandités afin que les consommateurs sachent que ces options apparaissent généralement en tête des résultats, non pas nécessairement en raison de leur popularité, mais, grâce à des publicités ou des parrainages payants. [Notre traduction]

Cela dit, le CDIP souligne qu'il convient de réfléchir à la norme de divulgation, car ce qui est considéré comme concis et intelligible pour certains consommateurs peut être inaccessible pour d'autres.

Le CDIP est d'accord avec certaines autres mesures proposées dans la réglementation européenne, notamment les mesures qui visent à mieux encadrer les commentaires d'utilisateurs :

Les autres mesures énumérées ici concernant le rappel aux consommateurs de l'existence de garanties légales et le traitement des faux avis des usagers sont également importantes pour mieux protéger les consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. En particulier les avis des usagers sur les produits et les services sont souvent consultés par les consommateurs lorsqu'ils prennent une décision d'achat. L'authenticité de ces avis est donc cruciale afin de garantir que des informations exactes et sincères sont fournies aux consommateurs afin de faciliter leur prise de décision.

[...]

Pour les consommateurs, les faux avis ont pour effet de les inciter à acheter des biens et des services dont la qualité est inférieure à celle que laissent présager ces avis, ou à faire face à d'autres problèmes qui les rendent impropres à l'utilisation, ou encore qui affectent leur viabilité à long terme. C'est pourquoi nous supportons fortement les mesures et les garanties qui viseraient à résoudre ces problèmes liés aux faux avis. [Notre traduction]

Le CDIP soutient que les lois canadiennes devraient encadrer les commentaires et avis des utilisateurs :

Compte tenu de l'importance des commentaires et des avis des usagers pour influencer les décisions des consommateurs quant à l'achat ou non d'un produit, il est essentiel de fixer des normes claires et rigoureuses pour garantir une

certaine surveillance de ces commentaires et avis, et ce, afin de protéger les intérêts des consommateurs et d'assurer que ceux-ci ne sont pas dupés. [Notre traduction]

Enfin, le CDIP approuve les obligations imposées aux opérateurs d'une place de marché de divulguer si un vendeur est un commerçant ou un particulier et d'expliquer le partage des responsabilités entre les parties.

Ces mesures peuvent être extrêmement utiles pour informer les consommateurs sur les différentes parties impliquées dans une transaction en ligne et, surtout, pour déterminer qui est responsable de quelle partie de cette transaction. En effet, les consommateurs ne savent souvent pas et ne comprennent pas comment ces responsabilités sont réparties et à qui s'adresser en cas de problème. Cela permettra non seulement d'accélérer le processus de résolution des litiges, mais aussi d'assurer que toutes les parties et tous les consommateurs sont clairement conscients de leurs droits et de leurs responsabilités. Ces mesures permettront également d'améliorer le respect des règles et la responsabilisation en général. [Notre traduction]

Le professeur Geist a des opinions mitigées sur les mesures adoptées dans la directive, telles que nous les avons présentées. Il a fait remarquer que l'on s'attend depuis longtemps à ce que les fournisseurs de moteurs de recherche fassent la distinction entre les résultats de recherche payants et les résultats organiques. L'idée que c'est le manque d'information sur le fonctionnement d'un moteur de recherche qui pose des problèmes pour les consommateurs qui achètent des biens en ligne se trompe de cible. Il est plus probable que ce soit les mauvaises pratiques de certains vendeurs qui posent problème, par exemple en vendant des produits contrefaits ou en utilisant de faux avis. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'il serait à l'aise avec des fournisseurs de moteurs de recherche qui font passer leurs propres résultats de recherche avant les résultats organiques sans indication. Il est utile d'avoir des règles pour se prémunir contre ce type de pratique.

Quant aux commentaires d'utilisateurs, M. Geist observe leur importance dans le CE, notamment dans certains domaines comme le voyage, où la réputation des fournisseurs de services est très importante et gardée par ces derniers avec zèle. À cause de cette importance, les vendeurs sont incités à trouver des moyens d'obtenir des avis et commentaires positifs. Il faut donc prendre des mesures pour garantir que les avis restent aussi légitimes que possible. En ce sens, l'intérêt d'un opérateur d'une place de marché en ligne est généralement aligné avec celui du consommateur, car tous deux ont intérêt à ce que les avis sur leur plateforme ne soient pas faussés. Cela dit, les opérateurs des plateformes sont parfois incités à assurer que les avis sont positifs aussi, ce qui peut les inciter à l'autopromotion et causer des problèmes de concurrence.

Il serait ainsi probablement utile d'aller plus loin dans la réglementation des avis d'utilisateurs que ce n'est le cas actuellement :

Certaines normes de base pour les entreprises, comme la non-ingérence dans les droits des consommateurs à publier des avis ou la protection contre les entreprises qui publient elles-mêmes ou suppriment ou modifient des avis, seraient, je pense, bien accueillies par les plateformes et je pense qu'elles seraient également utiles pour les consommateurs. Cela s'avèrerait également pertinent dans la mesure où ces règles fournissent et renforcent la capacité d'une plateforme à prendre des mesures [contre les faux avis] sans crainte de

répercussions potentielles. Il pourrait être utile de créer une sorte d'obligation pour les plateformes de prendre des mesures lorsqu'elles ont connaissance de commentaires ou d'avis frauduleux (une sorte de processus visant à supprimer le vendeur, ou certainement à supprimer les avis frauduleux). [Notre traduction]

Responsabilité des opérateurs des places de marché et des plateformes

Le CDIP est d'avis que les rôles et responsabilités des opérateurs des places de marché devraient être clarifiés dans les lois canadiennes concernant le CE :

Des obligations de divulgation d'information spécifiques et claires devraient être introduites pour garantir que les opérateurs des places de marché respectent des normes uniformes et répondent aux attentes raisonnables des consommateurs en ce qui concerne les questions importantes telles que la recherche des coordonnées des commerçants, l'accès facile au service à la clientèle, les options de facturation et autres détails connexes ainsi que l'accès à leur contrat, pour ne citer que quelques exemples. [Notre traduction]

Selon le CDIP, les opérateurs des places de marché devraient exercer un contrôle sur les commerçants à qui ils permettent de vendre sur leurs places de marché :

À tout de moins, nous pensons que ces plateformes devraient être obligées contrôler (« to vet ») tous les marchands avant qu'ils ne puissent vendre sur leurs plateformes. Certains pourraient estimer que cette obligation est trop onéreuse si une plateforme compte de nombreux marchands, mais ce processus de contrôle pourrait potentiellement protéger de nombreux consommateurs contre des fraudes manifestes et d'autres formes de tromperie, ce qui milite en faveur de l'adoption d'une telle pratique. En fin de compte, la procédure de contrôle qui devrait s'appliquer pourrait être élaborée en tenant compte de l'avis des plateformes, mais il est important que certaines vérifications rigoureuses soient mises en place pour garantir une meilleure protection et une plus grande responsabilité sociale. Il semble que cela relèvera probablement des juridictions provinciales, ce qui comporte le risque d'avoir des normes incohérentes entre les différentes provinces. Nous suggérons donc que les provinces s'efforcent de s'aligner leurs approches autant que possible. [Notre traduction]

De plus, le CDIP pense que les opérateurs des places de marché devraient avoir plus de responsabilités juridiques pour les problèmes qui surviennent lors des transactions qui ont lieu sur leur place de marché.

À notre avis, les responsabilités des places de marché devraient aller au-delà du simple retrait des vendeurs qui ont commis des fraudes. La responsabilité devrait être déclenchée lorsqu'il y a un problème avec une transaction et que le vendeur tiers ne prend pas ses responsabilités. La plateforme pourrait atténuer ce risque en imposant des conditions strictes dans ses relations et/ou contrats avec ces vendeurs tiers afin d'éviter de telles responsabilités ou en exigeant d'eux qu'ils souscrivent une couverture d'assurance. Cela dit, si le vendeur n'assume pas sa responsabilité, la place de marché/plateforme devrait être tenue pour responsable, car, dans le cas contraire, les consommateurs n'auront probablement aucun recours. [Notre traduction]

Bien entendu, si la loi prévoyait que l'opérateur est responsable dans tous les cas (ou à tout le moins dès que le vendeur tiers est en défaut), il aurait tout intérêt à faire son « vetting » consciencieusement, même sans obligation légale.

OC rencontre souvent des consommateurs qui ont eu des problèmes avec plusieurs types de plateformes de CE, par exemple, les sites de vente de billets, les plateformes de voyage et les plateformes de l'économie partagée. Ces plateformes agissent comme des vendeurs, mais elles se présentent comme des tiers à une transaction entre le consommateur et le fournisseur du service vendu. Lorsque le consommateur entre dans un tel contrat, M. Plourde soutient que la loi devrait encadrer de façon plus claire les responsabilités de l'intermédiaire :

Dans la mesure où le consommateur fait sa transaction avec cette entreprise, avec l'intermédiaire en ligne, je ne vois pas de raison pourquoi l'intermédiaire ne serait pas tout autant responsable que le fournisseur tiers même, si c'est avec lui que j'ai fait le contrat comme consommateur. C'est avec [l'intermédiaire] que je fais mon achat, même s'il y a un fournisseur tiers derrière.

On peut avancer l'argument que cela est en réalité l'état du droit actuel, selon M. Plourde :

[Même] si un commerçant se présente comme l'intermédiaire, mais contrôle tous les paramètres de la transaction et perçoit l'argent à un moment donné, c'est le commerçant. J'en ai lu beaucoup des politiques ; souvent il y a une clause là-dedans qui dit « qu'on est juste un intermédiaire entre le fournisseur de services et le consommateur ». Je ne crois pas qu'une telle clause peut faire échec à l'application de la loi sur la protection du consommateur.

[Les plateformes avec] lesquelles les consommateurs transigent directement imposent aux consommateurs un contrat d'adhésion. Ces plateformes-là définissent les conditions et les modalités de la transaction. Ces plateformes-là ont le contrôle sur la transaction. Ces plateformes-là devraient [être assujetties à] la loi sur la protection du consommateur.

M. Plourde pense que ça pourrait être utile de spécifier que les lois sur la protection du consommateur s'appliquent à ce type d'opérateur d'une plateforme et comment. En effet, il soutient que les intermédiaires en ligne devraient être solidairement responsables avec le fournisseur de services final, car « c'est la partie qui est capable d'assumer les risques. Puis c'est elle qui est capable d'aller régler le problème avec le fournisseur de services final ».

Pour le professeur Geist, l'idée de clarifier les obligations de divulgation d'information concernant vendeurs tiers sur les places de marché semble logique. Alors que les intérêts des plateformes et des consommateurs sont alignés dans certains domaines, ce n'est pas nécessairement le cas pour la divulgation de certains renseignements :

[Les places de marché comme Amazon] offrent aux vendeurs tiers une sorte d'apparence de légitimité lorsqu'ils vendent sur la plateforme Amazon, de sorte qu'ils ont intérêt à ne pas divulguer - ou de ne pas attirer l'attention du client sur - le fait qu'ils achètent sur Amazon, mais pas auprès d'Amazon. Ils sont tout à fait satisfaits que le consommateur pense qu'il s'agit d'un achat effectué auprès d'Amazon. [Notre traduction]

Obliger les opérateurs des places de marché à établir une distinction claire entre eux et les vendeurs tiers pourrait être utile, étant donné que les places de marché et les vendeurs tiers peuvent être incités à minimiser la distinction entre eux.

Cependant, selon M. Geist, attribuer aux opérateurs des places de marché les mêmes responsabilités qu'un commerçant peut constituer une obligation trop lourde pour eux et les dissuader d'opérer dans une juridiction. D'un autre côté, il peut être envisageable de leur attribuer la responsabilité lorsqu'ils savent ou devraient savoir qu'il y a un problème avec un vendeur tiers sur leur place de marché. Par exemple, si l'opérateur reçoit un nombre excessif de plaintes concernant un vendeur tiers, c'est un bon indice que quelque chose ne fonctionne pas, comme le fait que le vendeur tiers vend des produits contrefaits. On pourrait penser que l'opérateur de la place de marché devrait avoir une obligation de retirer le vendeur de la plateforme lorsqu'il est conscient (ou lorsqu'il aurait dû être conscient) d'un tel problème.

En ce qui concerne la vérification des vendeurs tiers (« vetting »), M. Geist fait remarquer que le filtrage sur les grandes plateformes est généralement automatisé et que les utilisateurs ont tendance à trouver des façons de contourner le processus. Un processus de vérification pourrait potentiellement constituer un obstacle aux vendeurs qui ont des mauvaises pratiques, mais il ne s'agit pas d'une solution parfaite.

Constats

Nos entrevues avec le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP), Option Consommateurs (OC) et le professeur Michael Geist ont permis d'approfondir de nombreux points dans notre recherche.

Toutes les parties ont été d'accord que le cadre juridique actuel était utile dans une certaine mesure. Le CDIP estime qu'il apporte de la clarté aux consommateurs et établit un point de référence uniforme pour les commerçants. Le professeur Geist a également observé que les règles sont utiles parce qu'elles fixent des normes et certaines attentes, et qu'elles démontrent qu'on exige un certain standard dans le CE.

Tous ont également reconnu que l'utilité de l'encadrement était limitée. Le CDIP a indiqué plusieurs problèmes qui ne sont pas abordés dans les lois ; le renouvellement automatique des abonnements en ligne, par exemple. Pour OC, les lois sur le CE ont des failles importantes ; la législation dit qu'un consommateur peut annuler la transaction si un renseignement n'a pas été divulgué, mais elle est silencieuse sur le recours qui peut être exercé par un consommateur lorsque le bien livré n'est pas conforme à sa description. En outre, le consommateur ne peut pas annuler le contrat de plein droit si le bien est livré en retard, mais seulement si ce retard excède un délai de 30 jours. De plus, le cadre juridique impose des délais serrés et des règles de forme aux consommateurs qui veulent annuler la transaction, ce qui crée des obstacles supplémentaires pour la mise en application de la loi. Finalement, le consommateur est censé retourner le bien au commerçant lorsqu'il a annulé la transaction, ce qui peut s'avérer difficile ou coûter très cher (même si le commerçant doit rembourser les frais raisonnables du retour, en théorie).

Le professeur Geist a remarqué que ce serait toujours difficile de mettre en application les lois sur la protection du consommateur sur le CE. En général, a-t-il noté, les consommateurs effectuent des transactions en ligne lorsqu'ils ont confiance. Cette confiance peut provenir de nombreuses sources différentes, notamment : l'identité du vendeur (ou de la place de marché), les avis des usagers, les systèmes de résolution de litiges offerts par les fournisseurs de services de paiement, etc. — d'où l'intérêt pour nous d'examiner ces mécanismes et de vérifier si cette confiance est fondée.

En ce qui concerne les avis des usagers, toutes les parties se sont accordées pour dire qu'ils étaient très importants pour la prise des décisions par les consommateurs. Le CDIP et M. Geist ont tous deux parlé de l'intérêt d'utiliser la loi pour essayer de résoudre le problème des faux avis.

Quant à la rétrofacturation, le CDIP et OC ont reconnu qu'il s'agissait d'un recours très utile, bien que peu connu des consommateurs et appliqué de manière inégale par les institutions financières.

Enfin, les intervenants avaient plusieurs commentaires sur les vendeurs en ligne et les opérateurs des places de marché. OC a noté que la création d'un site Web pour faire du parachutage est maintenant très facile, grâce aux services d'hébergement Web tels que Shopify. Lorsqu'un consommateur est confronté à un problème avec un vendeur tiers sur une place de marché, il peut au moins contacter la place de marché pour obtenir de l'aide en cas de problème, ce qui n'est pas le cas lorsqu'un consommateur rencontre un problème avec un parachuteur ou autre commerçant qui vend sur un site Web indépendant. Les places de marché sont incitées à satisfaire les consommateurs et sont susceptibles de les aider.

Cela rejoint une observation faite par le professeur Geist, qui a noté que les intérêts des consommateurs et des opérateurs des places de marché s'alignent souvent, et que ces derniers peuvent aider les consommateurs à régler des problèmes rencontrés sur leurs places de marché. Les opérateurs des places de marché peuvent également avoir intérêt à s'assurer que les avis des utilisateurs sur leur place de marché sont authentiques et peuvent contribuer à la suppression des faux avis.

Les intervenants ont également noté des inconvénients avec les places de marché. M. Geist a fait remarquer que les consommateurs ne sont pas toujours conscients qu'ils achètent des biens d'un tiers plutôt que de l'opérateur de la place de marché ; il est possible qu'ils aient confiance dans la transaction parce qu'ils pensent que le vendeur est l'opérateur de la place de marché. Les places de marché peuvent donc avoir intérêt à ne pas clarifier ce point pour les consommateurs. De son côté, OC a constaté un problème avec les opérateurs des plateformes qui agissent comme des commerçants, mais qui se présentent comme des intermédiaires et qui n'assument pas leur responsabilité en cas de problème. Bien qu'OC l'ait constaté particulièrement dans le cas d'intermédiaires que nous n'avons pas étudiés, comme les opérateurs des plateformes de vente des billets d'avion, nous pensons que la même observation pourrait s'appliquer aux opérateurs des places de marché.

Toutes les parties ont approuvé l'idée d'imposer des obligations juridiques de divulgation d'information aux opérateurs de places de marché en ce qui concerne les vendeurs tiers.

La responsabilité des opérateurs des places de marché doit-elle aller plus loin ? Pour OC, si l'opérateur d'une plateforme agit comme un commerçant, il doit être traité comme un commerçant. Il serait utile de clarifier ce point dans la loi. Le CDIP a fait valoir que les opérateurs de places de marché devraient avoir le devoir d'aider les clients, dans une certaine mesure, et de vérifier que les marchands qui vendent sur ces places ne présentent pas de signes de fraude évidents. Le professeur Geist a évoqué d'autres normes de responsabilité, par exemple en tenant l'opérateur de la plateforme responsable si un problème manifeste avec un vendeur tiers est porté à son attention et qu'il n'agit pas.

7. Conclusion

Dans un sens, rien n'est plus simple que le commerce électronique ; en quelques secondes et avec quelques clics, un consommateur peut trouver et acheter un bien en ligne et le faire livrer, de l'entrepôt à son salon, parfois dans les 24 heures. D'un autre côté, le commerce électronique est compliqué et désordonné. À qui le consommateur fait-il affaire lorsqu'il achète un bien en ligne ? Combien de parties sont impliquées dans la transaction ? Qui le consommateur doit-il contacter en cas de problème : le livreur, le fournisseur de service de paiement, le vendeur, l'opérateur de la place de marché ? Quels sont les rôles et les responsabilités de ces différents acteurs ? Quelles règles s'appliquent aux commerçants qui se trouvent à l'étranger ?

Les réponses à ces questions sont loin d'être toujours très claires, tant sur les sites Web des commerçants que dans les lois canadiennes sur le commerce électronique.

Dans ce rapport, nous avons tenté de dresser un portrait global du commerce électronique du point de vue de la protection des consommateurs. Nous avons découvert en cours de route que la réalité du commerce électronique a dépassé son cadre juridique. Cela n'est pas surprenant, puisque les lois canadiennes sur le commerce électronique ont été adoptées dans les années 2000, sur la base d'un *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet* ratifié en 2001. Alors que les lois sont restées pratiquement inchangées, le commerce électronique a continué à évoluer. Non seulement il est devenu de plus en plus populaire, il a également évolué de telle sorte que les transactions comptent aujourd'hui nombre de nouveaux acteurs importants. En particulier, nous avons constaté l'augmentation en importance de la place que prennent les opérateurs de certains types de plateformes, notamment les places de marché, qui comptent parmi les sites Web les plus populaires auprès des consommateurs et qui accueillent un nombre croissant de vendeurs tiers.

L'émergence de ces nouveaux acteurs a créé un problème conceptuel avec les lois canadiennes sur le commerce électronique. Lorsque plusieurs acteurs sont impliqués dans une transaction en ligne, lequel est ou devrait être responsable du respect des obligations qui sont imposées par les lois sur le commerce électronique, telles que la divulgation de certains renseignements ou le remboursement du consommateur en cas de problème ? En général, les lois canadiennes sur le commerce électronique s'appliquent à des commerçants. Le terme « commerçant » est défini comme une personne qui fournit un bien ou un service à un consommateur dans le cours de ses affaires ou dans le cadre de son activité professionnelle. La distinction entre un commerçant et un particulier n'est pas toujours évidente en ligne. De plus, de nombreux acteurs qui jouent un rôle dans le commerce électronique peuvent être considérés comme des commerçants qui offrent un bien ou un service aux consommateurs : les vendeurs professionnels, les opérateurs de places de marché, les fournisseurs de services de paiement, etc.

Cependant, même si les lois canadiennes sur le commerce électronique s'appliquent ostensiblement aux commerçants, elles semblent avoir été conçues pour s'appliquer aux vendeurs en particulier. Cela laisse une ambiguïté quant à l'application de la réglementation aux autres acteurs dans une transaction. Dans notre enquête terrain, nous avons constaté cette ambiguïté quand nous avons examiné les places de marché B2C. Dans notre enquête, nous avons découvert que les vendeurs tiers sur les places de marché jouaient souvent un rôle beaucoup moins important dans la transaction que les opérateurs des places de marché eux-mêmes ; en effet, ces derniers assumaient souvent la plupart des obligations du vendeur en vertu

de la loi, y compris celles qui sont liées la divulgation précontractuelle d'information, ainsi que, parfois, l'expédition du bien, la résolution des litiges, le service à la clientèle, etc. Dans certains cas, les opérateurs des places de marché semblaient même assumer les obligations liées aux garanties de conformité et d'usage des biens qui sont vendus sur leur plateforme par les vendeurs tiers.

En ce sens, les opérateurs des places de marché apparaissent souvent, ne serait-ce qu'aux yeux du consommateur, comme étant les commerçants les plus importants dans les transactions qui ont lieu sur leurs places de marché. Et cela semble parfaitement logique, puisque c'est sur la base de la confiance qu'ils accordent à ces opérateurs, plutôt qu'à des tiers qui vendent sur les places de marché et qui leur sont le plus souvent inconnus, que les consommateurs se rendent sur les places du marché pour y effectuer leurs achats. Il nous semble par conséquent que c'est principalement à ces opérateurs que devrait revenir la responsabilité du respect des lois canadiennes sur le commerce électronique lors de ces transactions. Toutefois, cette responsabilité des opérateurs n'est pas explicite, tant s'en faut, dans les lois sur le commerce électronique, et ce manque de clarté entraîne, à notre avis, une confusion certaine quant à l'application de ces lois.

Nous soutenons qu'il doit y avoir une plus grande clarté en ce qui concerne la responsabilité des différentes parties qui interviennent dans les transactions de consommation en ligne. Notre sondage a révélé une grande confusion chez les consommateurs quant aux différents acteurs impliqués dans les transactions en ligne et à leurs responsabilités respectives. En particulier, notre recherche a démontré la nécessité de clarifier les rôles et responsabilités des acteurs dans les transactions qui se déroulent sur une place de marché en ligne.

Tout d'abord, les transactions avec les vendeurs tiers sur les places de marché semblent poser plus de problèmes aux consommateurs que les transactions avec les marchands qui vendent sur leur propre site Web ; c'est l'une des principales conclusions de notre sondage, où les répondants ont systématiquement déclaré qu'ils rencontraient des problèmes plus souvent avec des vendeurs tiers. Notre enquête terrain a également révélé que les vendeurs tiers étaient généralement moins susceptibles de respecter leurs obligations de divulgation d'information en vertu de la loi que les marchands qui vendent sur leur propre site Web, et même qu'ils les respectaient moins sur les places de marché que sur leur propre site Web. En plus, notre enquête terrain a révélé la difficulté pour le consommateur de déterminer qui est responsable de quels éléments d'une transaction sur une place de marché. Il nous a souvent été difficile d'identifier le vendeur et de déterminer si le vendeur ou l'opérateur de la place de marché était responsable de la livraison du bien, des retours, de l'affichage de certains renseignements, etc. Cette tâche était d'autant plus difficile que les politiques et les pratiques des différentes places de marché ne sont pas uniformes, et que la répartition de responsabilité peut même varier d'une transaction à l'autre sur une même place de marché. Comment les consommateurs peuvent-ils s'y retrouver ? Cette confusion rend pratiquement impossible une juste évaluation de leurs droits et recours, alors que lois canadiennes sur le commerce électronique ne sont pas non plus explicites sur ces problèmes.

Nos recherches ont également révélé d'autres problèmes dans la législation actuelle sur le commerce électronique : le manque d'encadrement juridique des commentaires des usagers, l'absence de recours spécifique si le bien commandé n'est pas conforme à sa description, le délai de grâce accordé au commerçant qui ne respecte pas les délais de livraison convenus, l'étendue trop limitée de la rétrofacturation comme recours...

Il est clairement temps de revoir nos lois sur le commerce électronique. L'Union européenne a récemment revu sa législation afin d'y intégrer des rôles et responsabilités pour les opérateurs de places de marché, parmi d'autres tiers, dans les transactions de commerce électronique. Le même travail se doit d'être réalisé ici aussi, afin que nos lois sur le commerce électronique répondent à la réalité du commerce électronique au Canada aujourd'hui et qu'elles assurent une protection maximale des consommateurs, toujours plus nombreux, qui voudraient acheter des biens en ligne.

8. Recommendations

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux de mettre à jour les aspects suivants de leurs lois sur le commerce électronique :

OBLIGATIONS DE DIVULGATION D'INFORMATION :

Attendu que les provinces canadiennes ont le pouvoir de légiférer sur les mesures de protection des consommateurs, notamment en ce qui concerne le commerce en ligne ;

Attendu que huit des législateurs provinciaux ont choisi d'utiliser ce pouvoir et de réglementer les contrats en ligne entre les commerçants et les consommateurs en adoptant des lois sur le commerce électronique ;

Attendu que ces lois datent du début des années 2000 et qu'elles n'ont pas été substantiellement révisées ou mises à jour depuis leur adoption ;

Attendu que ces lois exigent notamment la divulgation de certains renseignements par le commerçant avant la conclusion du contrat ;

Attendu que ces obligations de divulgation ne reflètent pas nécessairement la réalité moderne du commerce électronique :

Union des consommateurs recommande la mise à jour les obligations de divulgation précontractuelle afin d'assurer qu'elles sont utiles et appropriées pour le contexte numérique, compte tenu de l'évolution du commerce électronique.

Attendu que les vendeurs tiers qui vendent sur les places de marché sont moins susceptibles de fournir l'ensemble des renseignements requis par la loi que les vendeurs qui vendent sur leurs propres sites Web, y compris ceux sur leur identité et leurs coordonnées ;

Attendu que cette information est importante pour les consommateurs qui tentent de résoudre les problèmes avec une transaction en ligne ;

Attendu que les opérateurs de places de marché contrôlent la présentation de toute information affichée sur leur plateforme, y compris le nom et les renseignements des vendeurs tiers ;

Attendu que le nom et les renseignements du vendeur tiers sont souvent présentés par l'opérateur de la place de marché d'une manière qui n'est pas évidente pour le consommateur ;

Union des consommateurs recommande la mise à jour des obligations de divulgation précontractuelle d'information :

- 1. Afin de préciser la responsabilité des opérateurs des places de marché de divulguer l'information requise par les lois sur le commerce électronique, et, en particulier, de divulguer l'information des vendeurs tiers qui vendent sur leur place de marché ;**
- 2. De déterminer les recours dont disposent les consommateurs dans le cas où l'opérateur d'une place de marché manque à ses obligations de divulgation précontractuelle d'information.**

RECOURS :

Attendu que les consommateurs rapportent que les biens achetés en ligne sont parfois livrés après les dates de livraison prévues au contrat ;

Attendu que les consommateurs rencontrent également des problèmes de non-conformité du bien acheté en ligne avec la description qui en avait été faite ;

Attendu que la crainte d'une non-conformité du bien avec sa description est l'un des principaux obstacles pour plusieurs consommateurs à l'adoption des achats en ligne ;

Attendu que les lois sur le commerce électronique présentent des lacunes quant au droit du consommateur d'annuler un contrat lorsqu'un commerçant ne respecte pas tous ses engagements contractuels ;

Attendu que le consommateur peut ne remarquer un problème avec une transaction électronique que quelque temps après que le bien lui a été livré :

Union des consommateurs recommande la mise à jour des règles relatives aux recours afin que, notamment :

- 1. Le consommateur puisse exercer son droit d'annulation dès le manquement par le commerçant aux obligations de livraison convenues,**
- 2. Le consommateur puisse exercer son droit d'annulation si le bien ou le service livré n'est pas conforme à sa description,**
- 3. Le consommateur dispose d'un délai raisonnable pour exercer son droit d'annulation et que ce délai commence à courir, le cas échéant, seulement après la livraison du bien.**

RÉTROFACTURATION

Attendu que la rétrofacturation constitue un mécanisme important pour la mise en œuvre des lois sur le commerce électronique et pour l'exercice efficace de leurs droits d'annulation par les consommateurs ;

Attendu que, selon plusieurs enquêtes, la majorité des consommateurs ne connaissent pas le droit à la rétrofacturation que leur confèrent les lois sur le commerce électronique, ou le cadre d'application d'un tel droit ;

Attendu que les consommateurs n'ont le droit d'exiger la rétrofacturation que lorsqu'ils utilisent une carte de crédit pour effectuer leur transaction en ligne ;

Attendu que les répondants à notre sondage étaient plus nombreux à penser que la loi les confère un droit à la rétrofacturation lorsqu'ils utilisent d'autres méthodes de paiement que lorsqu'ils utilisent des cartes de crédit :

Union des consommateurs recommande :

1. **D'étendre à tous les fournisseurs de services de paiement en ligne l'obligation de procéder à la rétrofacturation lorsqu'un commerçant refuse ou néglige de procéder au remboursement suite à une annulation de la transaction en ligne par le consommateur,**
2. **D'imposer à tous les fournisseurs de services de paiement en ligne l'obligation d'informer leurs utilisateurs de l'existence de ce recours.**

Attendu que le droit de résolution s'exerce par l'envoi d'un avis au commerçant et que c'est la transmission de cet avis qui signale le début du délai à l'intérieur duquel le commerçant doit procéder au remboursement ;

Attendu que certains commerçants disparaissent ou ne communiquent jamais leurs coordonnées, et qu'ils deviennent donc injoignables ;

Attendu que le consommateur pourra avoir de la difficulté à exercer son droit à la rétrofacturation s'il n'a pas été en mesure d'expédier au commerçant l'avis exigé par la loi :

Union des consommateurs recommande de prévoir que le fournisseur d'un service de paiement ne peut refuser de procéder la rétrofacturation au motif que l'avis d'annulation n'a pas été transmis au commerçant, s'il a été impossible pour le consommateur de joindre ledit commerçant.

DÉNONCIATION DU STATUT DU VENDEUR

Attendu que les lois sur le commerce électronique au Canada ne s'appliquent qu'aux transactions entre les consommateurs et les commerçants, car elles font partie du cadre des lois sur la protection des consommateurs ;

Attendu que, sur certaines places de marché, il est souvent difficile pour le consommateur de savoir si un vendeur est un commerçant ou un particulier et, par conséquent, si les dispositions de protection du consommateur s'appliquent à la transaction avec ce vendeur ;

Attendu que l'Union européenne a adopté une directive visant à obliger les opérateurs des places de marché à divulguer le statut du vendeur, sur la base de sa propre déclaration ;

Attendu que certains commerçants pourraient être tentés de se déclarer particuliers en vue d'éviter que les consommateurs ne leur opposent les droits que leur reconnaissent les lois sur la protection du consommateur et laissent ainsi croire aux consommateurs qu'ils disposent de moins de droits que ceux dont ils disposent en réalité :

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux d'étudier attentivement le succès de la mesure adoptée dans la loi européenne visant à obliger les opérateurs des places de marché à divulguer le statut du vendeur et d'envisager l'adoption d'une approche similaire dans les lois canadiennes sur le commerce électronique.

B2C PLACES DE MARCHÉ

Attendu que les places de marché B2C en ligne, qui comptent parmi les sites Web les plus populaires pour les consommateurs canadiens qui font des achats en ligne, occupent une place extrêmement importante dans le commerce électronique ;

Attendu que les consommateurs pensent souvent que c'est avec les opérateurs de places de marché qu'ils concluent les transactions qui se déroulent sur leur plateforme ;

Attendu que les déclarations de l'opérateur de la place de marché ou les circonstances de la transaction sont de nature à indiquer au consommateur que l'opérateur est celui avec qui s'effectue la transaction lorsqu'il fait un achat sur sa place de marché ;

Attendu que les opérateurs des places de marché étudiées dans le cadre de cette recherche ont systématiquement assumé la responsabilité de la divulgation de certains renseignements requis par les lois sur le commerce électronique ainsi que la gestion de plusieurs aspects de la transaction et de l'acceptation des paiements, et qu'ils ont souvent assumé la responsabilité de nombreuses autres obligations du vendeur, telles que la livraison du bien et le traitement des retours ;

Attendu que le degré de responsabilité des opérateurs des places de marché varie considérablement, non seulement en fonction de la place de marché, mais aussi en fonction de la transaction en question ;

Attendu que ces variations et ce manque de clarté dans la répartition des responsabilités sont susceptibles de semer la confusion chez les consommateurs ;

Attendu que les lois canadiennes sur le commerce électronique ne définissent pas explicitement les rôles et les responsabilités des opérateurs des places de marché :

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux :

- 1. D'ajouter à la législation des définitions de « place de marché » et d'« opérateur d'une place de marché »,**
- 2. D'expliciter les obligations qui reviennent aux opérateurs des places de marché, notamment en matière de divulgation d'information, et les responsabilités qu'ils doivent assumer solidairement avec le vendeur, ainsi que les circonstances dans lesquelles ces responsabilités sont partagées.**

En outre, Union des consommateurs émet les recommandations suivantes :

MODERNISATION DE LA LOI

Attendu que le commerce électronique est un domaine en constante évolution et que les nouvelles technologies et pratiques commerciales qui ne manqueront pas d'être développées présenteront vraisemblablement de nouveaux défis :

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux d'exercer en continu une veille sur les pratiques de commerce électronique émergentes afin de s'assurer d'une application adéquate de la loi et d'être en mesure d'y apporter

rapidement les modifications qui pourraient s'imposer pour garantir une protection maximale des consommateurs.

RÈGLES SUR L'APPLICABILITÉ DE LA LOI À L'ÉTRANGER

Attendu que les parties, dans de nombreuses transactions en ligne, sont susceptibles de se trouver dans des juridictions différentes ;

Attendu que de nombreux consommateurs ne savent pas si la loi de leur juridiction s'applique à un contrat conclu en ligne lorsque le commerçant se trouve à l'étranger ;

Attendu qu'il existe des différences significatives entre les provinces en termes de droit international privé ou d'applicabilité des dispositions de protection des consommateurs, et que ces différences peuvent être source de confusion et d'incertitude pour les consommateurs ;

Attendu que ces incertitudes ont pour effet de limiter l'efficacité des lois, de limiter l'usage par les consommateurs des recours que la loi met à leur disposition, et ainsi, de limiter les incitatifs à la conformité chez les commerçants :

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux de s'assurer que les règles quant à l'applicabilité du droit sur le commerce électronique à des contrats interjuridictionnels :

- 1. Sont sans ambiguïté,**
- 2. Garantissent la protection maximale des consommateurs dans le cadre de transactions en ligne, et**
- 3. Sont facilement compréhensibles pour les consommateurs.**

RÉTROFACTURATION

Attendu que le traitement des demandes de rétrofacturation par les fournisseurs de services de paiement manque de transparence et que ces demandes semblent être traitées différemment selon le fournisseur :

Union des consommateurs recommande aux gouvernements fédéral et provinciaux de mettre sur pied une table de concertation pour adopter un code de conduite applicable à tous les services de paiement utilisés en ligne afin de garantir la cohérence et la transparence dans le traitement des rétrofacturations.

MEILLEURE ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS

Attendu que les consommateurs ne connaissent pas suffisamment leurs droits en matière de commerce électronique ;

Attendu que la connaissance de leurs droits est une condition essentielle à leur mise en œuvre par les consommateurs et à l'exercice par ces derniers de leurs recours ;

Attendu que la connaissance de leurs droits et l'exercice de leurs recours par les consommateurs encourage le respect de la législation :

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux et aux organismes gouvernementaux chargés de la protection des consommateurs de prendre des mesures pour promouvoir la connaissance par les consommateurs de leurs droits dans les transactions de commerce électronique.

COMMENTAIRES DES UTILISATEURS

Attendu que les avis et commentaires d'utilisateurs sont importants pour établir la confiance des consommateurs dans une transaction en ligne ou à l'égard d'un produit ou d'un commerçant ;

Attendu que les avis d'utilisateurs peuvent être achetés, modifiés ou falsifiés par les commerçants ;

Attendu que ces pratiques peuvent amener les consommateurs à prendre de mauvaises décisions d'achat ou à être victimes d'escroqueries ;

Attendu que les lois canadiennes ne ciblent pas spécifiquement le problème des faux avis :

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux d'étudier le problème des avis d'utilisateurs trompeurs et d'adopter une approche harmonisée pour les réglementer ou pour interdire leur usage.