



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

ÉBAUCHE

RESPECT DE LA LOI DANS LA PUBLICITÉ EN LIGNE :

GUIDE DE CONFORMITÉ À LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* CONCERNANT LES ANNONCEURS DANS INTERNET

Canada 



Respect de la loi dans la publicité en ligne : Guide de conformité à la *Loi sur la concurrence* concernant les annonceurs dans Internet

par le

Bureau de la concurrence

1 INTRODUCTION

La publicité dans Internet offre une foule d'avantages aux consommateurs comme aux entreprises. Les premiers disposent ainsi d'une abondance de renseignements qui leur permettent de comparer des produits et des prix tout en prenant des décisions éclairées. Les entreprises, de leur côté, profitent d'un accès au marché mondial et les plus petites d'entre elles sont en mesure de faire concurrence aux grandes sociétés sur un meilleur pied d'égalité.

Avec la croissance rapide de la publicité dans Internet, on s'est longuement interrogé sur la façon dont les dispositions de la *Loi sur la concurrence* (la « Loi ») concernant les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses (les « dispositions concernant les indications fausses ou trompeuses ») s'appliquent à ce nouveau média. Le présent guide vise donc à décrire l'approche adoptée par le Bureau de la concurrence (le « Bureau ») dans l'application de la loi aux indications données en ligne. Les lignes directrices énoncées ici n'ont pas force de loi : elles sont néanmoins le reflet de l'interprétation de la Loi par le commissaire de la concurrence (le « commissaire ») et de la manière dont elle sera appliquée par tout le personnel du Bureau.

2 LA LOI SUR LA CONCURRENCE¹ EN GÉNÉRAL

Pour savoir comment se conformer à la Loi à l'égard des indications données dans Internet, il est bon de connaître d'abord les éléments fondamentaux de celle-ci. La *Loi sur la concurrence* est une loi fédérale qui régit les affaires au Canada; elle vise à promouvoir la concurrence sur le marché en prévenant les agissements anticoncurrentiels.

La Loi contient des dispositions relatives au droit civil ou criminel interdisant les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses ayant pour but de promouvoir la fourniture ou l'utilisation d'un produit ou tout intérêt commercial. Toutes les indications, de quelque forme que ce soit, qui sont fausses ou trompeuses sur un point important sont interdites. L'indication porte sur un point important si elle peut influencer le comportement d'un consommateur. C'est le cas, par exemple, si l'indication incite le consommateur à acheter le produit ou le service annoncé. Pour déterminer si l'indication est fausse ou trompeuse, les tribunaux tiennent compte de « l'impression générale » qu'elle donne ainsi que de son sens littéral.

¹ Le texte de la Loi figure à l'adresse <http://lois.justice.gc.ca/fr/C-34/index.html>.

La Loi interdit particulièrement le télémarketing trompeur et les systèmes de vente pyramidale. Elle définit aussi les responsabilités des exploitants et des participants dans des systèmes de commercialisation à paliers multiples². Les pratiques commerciales trompeuses, notamment l'annonce à un prix d'occasion d'un produit qui n'est pas fourni en quantités raisonnables, la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé, et l'organisation d'un concours, d'une loterie ou d'un jeu de hasard ou d'adresse sans une divulgation convenable et loyale, entre autres, de faits qui modifient d'une façon importante les chances de gagner, sont également interdites.³

Les contraventions aux dispositions de la Loi qui concernent les systèmes de commercialisation à paliers multiples, les ventes pyramidales, le double étiquetage et le télémarketing trompeur sont soumises aux tribunaux de juridiction criminelle seulement⁴. Les questions qui relèvent des interdictions générales énoncées dans la Loi touchant les indications fausses ou trompeuses peuvent aussi être traitées comme une affaire criminelle si la personne responsable des indications a agi sciemment ou sans se soucier des conséquences.⁵ Suivant la disposition générale, l'auteur de l'infraction peut être condamné, sur déclaration sommaire de culpabilité, à verser une amende maximale de 200 000 dollars et (ou) être passible d'un emprisonnement d'un an. Si la personne est déclarée coupable par mise en accusation, elle peut être condamnée à une amende laissée à la discrétion du tribunal ou à un emprisonnement maximal de cinq ans, ou aux deux⁶.

Par ailleurs, dans les cas qui relèvent des dispositions civiles de la Loi, le commissaire peut s'adresser au Tribunal de la concurrence, à la Section de première instance de la Cour fédérale ou à la cour supérieure d'une province (les « tribunaux ») en vue d'obtenir une ordonnance obligeant la personne à mettre fin à ses pratiques, à publier un avis correctif et (ou) à verser une sanction pécuniaire. Si le tribunal conclut que les dispositions civiles n'ont pas été respectées, un particulier peut être contraint de verser une sanction pécuniaire allant jusqu'à 50 000 \$ et les entreprises, jusqu'à 100 000 \$. Ces montants peuvent doubler à partir de la deuxième contravention.⁷

Les dispositions de la Loi en matière d'indications fausses ou trompeuses s'appliquent à la publicité dans Internet, car elles sanctionnent la teneur de l'indication et non pas les moyens utilisés. Par conséquent, les mêmes règles de base qui régissent les pratiques commerciales et publicitaires

² Articles 52.1, 55 et 55.1 de la *Loi sur la concurrence*.

³ Articles 74.01(1), 74.01(2), 74.01(3), 74.02, 74.04, 74.05 et 74.06 de la *Loi sur la concurrence*.

⁴ Article 54 et paragraphe 74.07(2) de la *Loi sur la concurrence*.

⁵ Article 52(1) de la *Loi sur la concurrence*.

⁶ Veuillez vous reporter au document intitulé *Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html>.

⁷ Article 74.1(1) de la *Loi sur la concurrence*.

traditionnelles s'appliquent aussi à la publicité en ligne et aux pratiques commerciales par voie électronique.

Le présent guide porte essentiellement sur les sites Web commerciaux. Cependant, la Loi et les présentes lignes directrices s'appliquent tout aussi bien aux indications faites en ligne, y compris dans des messages électroniques et des salles de bavardage, lorsque les propos visent à promouvoir la fourniture ou l'utilisation d'un produit ou un intérêt commercial.

2.1 Comprendre le concept de « point important »

Pour être illégale, une indication doit être « fausse ou trompeuse sur un point important ». Cette expression a été interprétée de manière à désigner une indication qui inciterait une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de l'indication, lui semble avantageuse.

Souvent, il faut donc déterminer si l'indication est susceptible d'inciter un consommateur à acheter un produit ou un service. Lorsque c'est le cas, l'indication porte sur un point important. Toutefois, cette influence n'est pas limitée aux indications qui pourraient favoriser un achat en ligne, mais elle s'étend aussi à celles qui pourraient influencer sur des décisions d'achat en dehors d'Internet.

En outre, le commissaire est d'avis que l'importance des indications ne se limite pas à l'influence de ces dernières sur les décisions d'achat : elle vise aussi les propos qui peuvent avoir une incidence sur d'autres comportements des consommateurs. Par exemple, une indication fausse ou trompeuse qui incite les consommateurs à visiter un site Web plutôt qu'un autre peut donner lieu à un examen par le commissaire, même si les consommateurs peuvent accéder gratuitement à l'un et l'autre de ces sites Web.

2.2 Comprendre le critère de l'« impression générale »

Lorsqu'il détermine si une indication est fausse ou trompeuse sur un point important, les tribunaux prennent en considération l'impression générale que donne une indication ainsi que son sens littéral. Du point de vue du commissaire, l'impression générale doit être évaluée en fonction du média utilisé. Par exemple, un avertissement accessible par un hyperlien dans un site Web peut-être considéré comme ayant — sur l'impression générale créée par l'indication principale — un effet très différent de celui d'un avertissement situé dans le bas d'une annonce publicitaire dans un journal.

Lorsqu'ils examinent leur publicité en ligne, les annonceurs devraient adopter la perspective du consommateur moyen qu'intéresse un produit ou un service en promotion, de manière à déterminer quelle impression générale se dégage de leurs annonces. À cet égard, le Bureau met en garde les annonceurs qu'ils devraient porter une attention particulière au marketing ou aux publicités qui visent des groupes de consommateurs qui pourraient ne pas avoir la capacité de comprendre parfaitement l'information connexe.

Les annonceurs devraient aussi présumer que les consommateurs ne liront pas la totalité du site Web, comme ils ne lisent pas non plus chaque mot d'un document imprimé. Par conséquent, l'information

qui doit être transmise afin qu'une indication ne devienne pas fausse ou trompeuse devrait être placée de manière qu'il soit fort probable que les consommateurs en prennent connaissance.

3 APPLICATION DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE EN LIGNE ET CONSEILS PRATIQUES POUR ÉVITER DES PROBLÈMES COURANTS

Même si la Loi s'applique à tous les médias servant à transmettre des indications, Internet soulève des difficultés particulières pour son application. Voilà pourquoi le Bureau, dans le présent guide, cherche à donner des conseils aux entreprises pour qu'elles puissent structurer leurs indications en ligne de manière à éviter les conflits avec les dispositions de la Loi concernant les indications fausses ou trompeuses.

3.1 *Recours aux avertissements*

Les annonceurs utilisent les avertissements, souvent signalés par un astérisque, dans le but de modifier l'impression générale donnée par les indications principales qu'ils font dans la promotion de leurs produits ou services. Selon le commissaire, les avertissements qui précisent et complètent l'information transmise par une indication générale ne soulèvent aucun problème du point de vue de la Loi.

Cependant, certains annonceurs tentent de se servir des avertissements pour restreindre ou contredire l'indication principale. Ces avertissements pourraient être contraires à la Loi. C'est le cas, par exemple, si l'avertissement vise à protéger l'auteur des indications contre les conséquences de l'impression générale laissée par l'indication principale. Comme nous l'avons précisé plus haut, l'impression générale donnée par l'indication, de même que le sens littéral de cette dernière, doit être prise en compte lorsqu'on cherche à déterminer si une indication est fausse ou trompeuse. Il ne suffit donc pas d'ajouter un avertissement : il faut aussi que cette mise en garde soit susceptible d'être lue pour modifier l'impression générale laissée par l'indication principale. Cette obligation soulève des difficultés propres aux médias électroniques.

Lorsqu'il s'agit de déterminer si un avertissement en ligne suffit à modifier l'impression générale créée par l'indication principale, le commissaire recommande de prendre en considération les éléments suivants.

- (a) *L'emplacement* de l'avertissement dans le site Web. L'avertissement devrait en général être placé sur la même page que l'indication à laquelle il se rapporte et à proximité de celle-ci. Plus l'avertissement est important, plus il devra être placé immédiatement à côté de l'indication qu'il modifie pour être efficace. Dans les circonstances appropriées, les annonceurs devraient envisager d'afficher l'information importante sur chaque page d'un site Web pour accroître la probabilité qu'elle soit lue et comprise.

- (b) La *présentation visuelle* de la page. La page devrait être conçue de manière à inciter le consommateur à lire l'avertissement. Par conséquent, elle devrait être structurée de manière à ce que le lecteur comprenne que des renseignements importants sont affichés ailleurs dans les cas où l'avertissement ne peut être visualisé sur le même écran que l'indication à laquelle il se rapporte.
- (c) La technologie en constante évolution incite à utiliser des *outils « tape-à-l'oeil »* comme des aspects graphiques, des sons, du texte ou des images clignotantes pour la publicité. S'ils utilisent des éléments de ce genre, les annonceurs devraient faire en sorte qu'ils ne détournent pas l'attention du consommateur ni ne l'empêchent de remarquer et de lire l'avertissement.
- (d) La *taille* de la police utilisée pour l'avertissement. L'avertissement devrait être facile à lire, peu importe la taille de l'écran. S'il prend la forme d'un texte défilant, la vitesse de défilement devrait en faciliter la lecture.
- (e) L'*accessibilité* de l'avertissement par tous les consommateurs. L'avertissement devrait être visible indépendamment de la technologie de visualisation utilisée. Par exemple, les messages audio ou graphiques devraient également s'afficher sous forme de texte pour les internautes qui ne possèdent pas la technologie appropriée qui leur permettrait d'entendre l'avertissement oral. De même, l'avertissement sera efficace s'il peut être visionné par tous les utilisateurs. Par exemple, certains sites Web passent outre aux pages contenant des avertissements pour les consommateurs récurrents.
- (f) Si des *hyperliens* mènent aux avertissements : Ces hyperliens devraient être placés près des indications auxquelles ils se rapportent et être étiquetés de façon à inciter le consommateur à s'en servir. En règle générale, les conseils énoncés ci-dessus s'appliquent également à l'utilisation d'hyperliens.

3.2 Renseignements qui doivent être donnés

Contrairement à certains textes législatifs, la Loi ne précise pas, de façon générale, quels renseignements doivent être donnés pour qu'une indication ne soit pas fausse ou trompeuse sur un point important. Il y a toutefois plusieurs exceptions à cette règle.

Certains renseignements sont exigés à l'article 55 de la Loi, qui traite des systèmes de commercialisation à paliers multiples. Cet article précise la divulgation de certains renseignements relatifs à la rémunération lorsque des indications visent la rémunération versée aux participants

éventuels⁸.

Une autre exigence relative au contenu se trouve à l'article 74.06 de la Loi, qui porte sur les concours visant à promouvoir un produit ou un intérêt commercial. Cet article exige, entre autres, que les renseignements modifiant d'une façon importante les chances de gain soient divulgués convenablement et loyalement⁹.

Le commissaire précise que tous les renseignements exigés devraient être affichés bien en vue dans le site Web où se trouvent les indications, de manière à ce que le lecteur ne soit pas obligé de prendre des mesures supplémentaires pour obtenir l'information nécessaire, notamment envoyer un message électronique ou téléphoner. À cet égard, bon nombre des mêmes considérations sur les avertissements s'appliqueront pour déterminer si les exigences de communication énoncées dans la Loi ont bien été respectées.

3.3 Information sur la transaction

Ainsi qu'il est précisé dans les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*¹⁰ élaborées par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et dans les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique - Le cadre canadien*¹¹, pour éviter les indications trompeuses, les annonceurs du cybercommerce devraient donner suffisamment d'information sur les conditions et les coûts associés à une transaction en vue de permettre au consommateur de décider en toute connaissance de cause de s'engager ou non dans la transaction. Selon la nature de l'impression générale créée par les indications contenues dans le site Web, cette information pourrait comprendre ce qui suit :

- (a) le prix total, la devise, les frais de transport, les taxes, les droits de douane, les frais de courtage douanier et tous les autres coûts;
- (b) les conditions de livraison, y compris les délais, les coûts et la méthode;
- (c) les modalités, les délais et les méthodes de paiement;

⁸ Veuillez vous reporter à <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01141f.html> pour avoir plus de renseignements sur les systèmes de commercialisation à paliers multiples régis par la *Loi sur la concurrence*.

⁹ Veuillez vous reporter à <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01306f.html> pour avoir plus de renseignements sur les concours publicitaires régis par la *Loi sur la concurrence*.

¹⁰ Veuillez vous reporter <http://www.oecd.org/bookshop/communications> pour obtenir plus de renseignements sur le *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*.

¹¹ Veuillez vous reporter à <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01182f.html> pour obtenir plus de renseignements sur les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique - Le cadre canadien*.

- (d) toutes les limites géographiques ou les délais touchant la vente de produits ou de services;
- (e) les détails et conditions du retrait, de la résiliation, du retour, de l'échange, de l'annulation et des remboursements, dont toute information relative aux délais ou aux frais connexes;
- (f) dans le cas de produits, les garanties et leurs limites, les restrictions et les conditions d'approvisionnement, s'il y a lieu;
- (g) dans le cas de services, les normes importantes, les barèmes, les frais ou tout autre modalité, dont les limites et les conditions.

Les annonceurs en ligne devraient s'assurer qu'ils sont en mesure de respecter leurs déclarations sur les politiques ou les pratiques, particulièrement celles qui peuvent inciter une personne à choisir une entreprise plutôt qu'une autre. Par exemple, les indications relatives à la protection des renseignements confidentiels devraient être véridiques et ne pas induire en erreur.

3.4 Indications sur le produit ou le service

Dans le commerce électronique, les consommateurs ne peuvent inspecter concrètement les produits offerts, de sorte qu'ils se fient beaucoup aux déclarations de l'annonceur sur son produit. Par conséquent, pour qu'elles soient conformes à la Loi, les indications sur un produit, y compris le texte, les photos, les illustrations et les éléments audio, devraient être présentées de manière à ne pas induire le consommateur en erreur sur un aspect quelconque du produit ou du service. Si une illustration fait partie d'une indication, elle devrait correspondre au texte qui l'accompagne sur la page Web. Les photos, les dessins ou les indications audiovisuelles devraient illustrer avec exactitude et fidélité le produit ou le service offert.

Les annonceurs ne devraient pas non plus oublier que, dans ce contexte, la Loi interdit les déclarations ou les garanties quant au rendement, à l'efficacité ou à la durée de vie utile d'un produit qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées.

3.5 Indications sur l'annonceur

Grâce à Internet, les entreprises en ligne peuvent désormais facilement mettre en marché leurs produits et services auprès de consommateurs qui ont peut-être déjà fait affaire avec elles dans le passé ou qui en n'ont jamais entendu parler. Voilà pourquoi les indications relatives à la nature ou à la réputation du fournisseur peuvent également soulever des questions à la lumière de la Loi si elles sont fausses ou trompeuses. Les conseils spécifiques suivants contribuent à faire en sorte que les consommateurs ne soient pas trompés sur un point important à l'égard de l'annonceur :

- (a) S'assurer que le site Web en question ne donne pas de fausses impressions ou n'induit pas le consommateur en erreur quant à l'origine géographique de l'annonceur;
- (b) Identifier clairement l'entreprise pour le compte de laquelle est fait le marketing ou la publicité, si l'omission de le faire risque d'avoir un effet trompeur;
- (c) Éviter de créer faussement une impression d'affiliation ou de donner de fausses impressions quant à l'existence d'une commandite, d'une fiabilité ou d'une popularité en utilisant du texte, des aspects graphiques, des marques de fiabilité, des sceaux ou d'autres logos ou autrement;
- (d) S'assurer que les indications ne donnent pas faussement l'impression que le contenu, la marchandise ou le service d'une entreprise sont ceux de l'annonceur.
- (e) S'assurer que les indications n'induisent pas le consommateur en erreur quant au type d'entreprise qui donne ces indications ni quant à l'objet de ces indications.

4 RESPONSABILITÉ DES PERSONNES QUI DIFFUSENT DES INDICATIONS DANS INTERNET

Les articles de la Loi concernant les indications fausses ou trompeuses attribuent la responsabilité à la partie qui est la cause de l'indication. Cependant, il existe à ce principe plusieurs exceptions qui prennent une importance particulière au moment de déterminer la responsabilité dans le contexte du commerce électronique. Dans le passé, les autorités ont dû prendre en considération le rôle des médias traditionnels, comme la presse et la télévision, les agences de publicité et les établissements de gros détaillants. Le cybercommerce comporte ses équivalents, notamment les créateurs de pages Web, les propriétaires de centres commerciaux virtuels et de babillards électroniques, les exploitants de forums et les fournisseurs de services Internet.

En vertu de l'interdiction criminelle visant les indications fausses et trompeuses énoncées à l'article 52 de la Loi, un comportement sera jugé contraire à la Loi s'il est prouvé que la personne « a agi sciemment et sans se soucier des conséquences ». Le paragraphe 52(1.2) de la Loi, qui s'applique dans le cadre de certaines dispositions criminelles et civiles, indique aussi que « la mention de donner des indications vaut mention de permettre que des indications soient données ».

En vertu des dispositions civiles de la Loi, il n'est pas obligatoire d'établir l'existence d'une intention coupable pour qu'un tribunal juge qu'une personne a eu un comportement susceptible d'examen et contraire à la Loi. Cependant, l'article 74.07 de la Loi contient une exemption visant les éditeurs : les dispositions sur les comportements susceptibles d'examen ne s'appliquent pas « à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications, notamment de la publicité, pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada ». Pour invoquer cette exemption, l'éditeur doit établir qu'il a obtenu et consigné le nom et l'adresse de la personne pour qui il a diffusé

l'indication et qu'il a accepté de bonne foi d'imprimer, de publier ou de diffuser de quelque autre façon ces indications dans le cours normal de ses affaires.

L'exemption offerte aux éditeurs ne s'applique pas à une personne qui accepte une indication provenant d'un annonceur qui ne se trouve pas au Canada. La responsabilité de veiller à ce que les dispositions de la Loi concernant les indications fausses ou trompeuses soient respectées qui incombe à l'éditeur d'une telle indication est encore plus lourde.

En vertu des dispositions civiles et criminelles, la responsabilité à l'égard du contenu publicitaire devrait aussi être examinée dans le cadre des présomptions énoncées au paragraphe 52(2) et à l'article 74.03 de la Loi. Du point de vue du commissaire, ces dispositions sont censées clarifier la responsabilité des différentes parties du circuit de distribution d'un produit relativement aux indications qui sont contraires à la Loi. Bien que le paragraphe et l'article en question ne portent pas expressément sur le commerce électronique, les entités évoluant dans un contexte virtuel peuvent bénéficier des présomptions, au même titre que les médias traditionnels.

L'attribution de la responsabilité s'effectuera au cas par cas. Cependant, les exemples qui suivent peuvent donner, aux personnes effectuant de la publicité dans Internet, une idée de la façon dont le commissaire aborderait la question de la responsabilité dans les cas où il semble y avoir contravention à la Loi.

- (a) Lorsqu'une annonce est créée et diffusée par une entité canadienne dans son propre site Web, le commissaire considérera dans la plupart des cas que l'indication a été faite par l'entité elle-même.
- (b) Lorsqu'une indication fausse ou trompeuse est créée par une entité canadienne afin de promouvoir ses produits et que cette indication est publiée dans un site Web hébergé par un tiers, ce tiers se trouve dans la même situation qu'un éditeur de journal ou de magazine. Cette personne n'encourra aucune responsabilité civile si elle peut démontrer les éléments nécessaires à l'exemption offerte aux éditeurs. Le tiers qui héberge le site encourra une responsabilité criminelle seulement s'il est établi qu'il a, sciemment ou sans se soucier des conséquences, fait en sorte que l'indication fausse ou trompeuse soit diffusée ou permis qu'elle le soit. Or, comme il est souvent difficile pour un tiers de déterminer si une publicité est fausse ou trompeuse au moyen de la seule lecture de l'indication, il est peu probable que ce critère de base soit souvent respecté. Toutefois, dans le cas où le tiers qui héberge le site Web est informé que des indications sont fausses ou trompeuses et qu'il néglige de prendre les mesures appropriées pour vérifier la véracité des indications, le commissaire peut prendre des dispositions pour faire appliquer la Loi. Cette situation peut survenir, par exemple, lorsqu'un tiers sait qu'un annonceur a été déclaré coupable de publicité trompeuse à cause d'une indication spécifique mais continue quand même de diffuser ce genre d'indications en son nom.

- (c) Lorsqu'une indication fautive ou trompeuse est créée par une entité étrangère dans le but de promouvoir ses produits et que cette indication est diffusée dans le site Web d'un tiers au Canada, le tiers qui héberge le site Web ne pourrait se prévaloir de l'exemption offerte aux éditeurs dans des affaires civiles et assumerait une responsabilité plus lourde quant à l'exactitude de la publicité qu'il diffuse. Lorsqu'il exerce son pouvoir discrétionnaire en vue de déterminer l'opportunité de prendre des mesures d'application de la Loi à l'égard d'un hébergeur de site Web, le Bureau prendra en considération divers facteurs, dont le fait que le diffuseur savait ou non que des questions sérieuses sont soulevées concernant la véracité des indications; la nature de l'indication diffusée; l'expertise du diffuseur dans le domaine touché par l'indication; le degré de contrôle que le diffuseur est capable d'exercer sur le contenu qu'il diffuse; et toute mesure raisonnable prise par le diffuseur pour empêcher ou limiter la diffusion d'indications fautes ou trompeuses.
- (d) Le Bureau est conscient que certains fournisseurs de service Internet et d'autres parties peuvent ne faire fonction que de transporteurs de données et, qu'à ce titre, ils facilitent la diffusion de l'information mais n'ont pas ou presque pas la capacité d'examiner cette information ou d'influencer autrement son contenu. Lorsqu'il exerce son pouvoir discrétionnaire en vue de déterminer l'opportunité de prendre des mesures d'application de la Loi à l'égard d'un transporteur de données, le Bureau prend en considération divers facteurs dont le degré de contrôle qu'exerce le transporteur de données sur le contenu qu'il diffuse et toute mesure raisonnable prise par le transporteur de données pour empêcher ou limiter la diffusion d'indications fautes ou trompeuses.
- (e) Dans le cas où une entité souhaite faire la promotion en ligne de son produit ou de ses activités commerciales, elle peut fournir de l'information ou des idées à un créateur de pages Web, qui créera et tiendra à jour le site Web. Par conséquent, le créateur de pages Web peut, dans certaines circonstances, jouer un rôle semblable à celui d'une agence de publicité. Le commissaire examinerait la responsabilité du créateur en vertu de la Loi si le créateur a participé activement à la conception, à la rédaction ou à la présentation de l'indication douteuse parce que ce rôle dépasse le simple encodage de renseignements et des instructions du client quant à la présentation graphique en vue de donner forme au concept du client.
- (f) Dans le cas d'une infraction criminelle, le créateur de pages Web devra aussi avoir intégré l'indication trompeuse sciemment ou sans se soucier des conséquences. Cela se produirait, par exemple, si une indication comprend des renseignements qui, selon les connaissances du créateur, sont erronés. Dans une affaire civile, en revanche, l'intention n'est pas nécessaire pour qu'il y ait contravention. Par conséquent, le créateur de pages Web qui assume un rôle de premier plan dans la conception et la présentation de l'information destinée à être publiée dans un site Web prend un risque plus grand au chapitre de sa responsabilité relative à une indication fautive ou

trompeuse qui figure sur ce site.

5 QUESTIONS DE COMPÉTENCE

Étant donné l'envergure mondiale dans Internet, les indications faites en ligne par une personne se trouvant au Canada peuvent être lues par des consommateurs partout dans le monde, de sorte qu'il existe une responsabilité non seulement sous le régime de la Loi, mais aussi de lois semblables d'États étrangers portant sur la protection des consommateurs. De même, les Canadiens peuvent subir l'influence d'indications provenant de l'extérieur du Canada qui peuvent soulever des inquiétudes du point de vue des dispositions de la Loi concernant les indications fausses ou trompeuses. Dans ce contexte mondial, la question de la responsabilité dans différents États est un sujet de préoccupation légitime pour ceux qui font des indications de nature commerciale en ligne.

5.1 Indications émanant de l'extérieur du Canada mises à la disposition de Canadiens

Comme les règles de droit canadien qui régissent la compétence dans le cybercommerce évoluent avec l'expansion du commerce électronique, il est prématuré de formuler des hypothèses sur l'interprétation que feront les tribunaux des questions de compétence dans chaque cas. Toutefois, le commissaire conseille aux entités étrangères responsables d'indications en ligne qui font la promotion de la fourniture ou de l'utilisation d'un produit ou d'un intérêt commercial de présumer qu'elles peuvent faire l'objet d'examen prévus dans la Loi lorsque ces indications sont mises à la disposition des Canadiens et qu'il est raisonnable de croire qu'elles peuvent les influencer de façon importante. Par conséquent, si l'auteur de l'indication souhaite éviter un conflit non intentionnel avec la Loi, il devrait prendre des mesures pour s'assurer que les Canadiens ne soient pas induits en erreur sur un point important par ses indications.

Plusieurs moyens permettent de réduire le risque que des indications émanant de l'étranger et ne visant pas les Canadiens puissent influencer de façon importante les consommateurs canadiens, notamment :

- (a) Préciser clairement à qui les indications sont destinées, ou encore spécifier quelles personnes ne sont pas visées par ces indications;
- (b) Exiger des visiteurs qu'ils spécifient leur pays d'origine, puis les diriger, au moyen d'un lien, vers un site Web qui leur est destiné;
- (c) Recourir à des technologies de filtrage pour faire en sorte que seuls les consommateurs des pays que l'annonceur veut joindre ont accès au site Web;
- (d) Conclure une entente uniquement avec des consommateurs des pays que l'annonceur veut joindre lorsque le pays d'origine peut être identifié par des éléments comme une adresse de livraison, l'adresse du détenteur d'une carte de crédit, etc.; et

- (e) Faire en sorte que les indications ne s'adressent pas à des Canadiens. Par exemple, la présence d'un symbole comme le drapeau canadien, une feuille d'érable ou la carte géographique du Canada donnerait généralement l'impression que le site vise un public canadien. De même, l'affichage d'une adresse canadienne ou d'un numéro de téléphone du Canada pour l'obtention de renseignements, ou encore le fait de spécifier que les lois canadiennes régiront les différends éventuels, augmenterait la probabilité que le site soit considéré comme s'adressant à des consommateurs canadiens. Des courriers électroniques envoyés à des Canadiens pourraient également donner l'impression que le site s'adresse à un public canadien.

Les auteurs d'indications en ligne ne doivent pas oublier qu'il s'agit là simplement d'exemples de facteurs que le commissaire évaluera pour déterminer s'il doit amorcer une enquête à l'égard d'un site Web étranger. Il incombe à l'annonceur de veiller à ce que les Canadiens ne soient pas induits en erreur par ses indications. En outre, la responsabilité prévue dans la Loi sera déterminée par les tribunaux, cas par cas, compte tenu de tous les facteurs pertinents et des nouvelles règles de droit sur la question.

Il faut rappeler aux annonceurs en ligne que le commissaire travaille étroitement avec plusieurs organismes d'application de la loi à l'étranger. Cette coopération internationale est un outil important pour sanctionner les indications fausses ou trompeuses transfrontalières.

5.2 Indications faites par des Canadiens et diffusées à l'extérieur du Canada

Les auteurs d'indications en ligne qui se trouvent au Canada devraient présumer qu'ils sont tenus de se conformer à la Loi. En outre, les annonceurs devraient obtenir des conseils juridiques pour savoir si leurs indications peuvent engendrer des obligations légales supplémentaires dans des pays étrangers.

6 PROMOTION DE LA CONFORMITÉ À LA LOI : LE CONTINUUM DE L'OBSERVATION DE LA LOI

Le commissaire privilégie désormais l'éducation et la conformité volontaire afin de limiter les procédures contestées. Il reconnaît que ni le recours invariable aux poursuites judiciaires et aux demandes au tribunaux, ni une approche fondée seulement sur l'éducation et les solutions non accusatoires n'offrent le moyen le plus efficace de remplir son mandat. Pour préserver un équilibre, le Bureau a donc mis au point divers outils axés sur l'éducation, la conformité et l'application de la loi. Collectivement, ils forment le *Continuum d'observation de la loi*¹².

¹² Veuillez vous reporter au *Bulletin d'information sur le continuum d'observation de la loi* du Bureau de la concurrence à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01768f.html>.

Le Bureau facilite le respect de la Loi par la délivrance d'avis consultatifs qui sont donnés à ceux qui expriment le désir d'éviter de contrevenir à la Loi. Des dirigeants d'entreprises ou des avocats, par exemple, peuvent demander un avis consultatif sur la conformité à la Loi d'un plan d'affaires ou d'une pratique commerciale. Un avis consultatif ne régit pas la conduite en affaires ni ne garantit la légalité de la proposition : il indique simplement si celle-ci soulève ou non des inquiétudes en vertu de la Loi. Ces avis n'ont aucune force réglementaire ni ne lient les parties, car ils servent uniquement à prévenir les agissements contraires à la Loi. Le Bureau a aussi adopté une politique sur la tarification et les normes de service¹³, qui précise un barème de frais et des normes de service dans la rédaction d'avis consultatifs.

7 PROTECTION DES CONSOMMATEURS EN LIGNE

Le présent guide traite seulement de l'application de la Loi aux activités dans Internet. Cependant, le Bureau participe à plusieurs autres initiatives visant à protéger les consommateurs en ligne. Les entreprises autant que les particuliers sont encouragés à passer en revue les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique - Le Cadre canadien*¹⁴. Les personnes intéressées sont aussi invitées à examiner les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*¹⁵ élaborées par l'OCDE.

8 CONCLUSION

Le présent guide a été conçu par le commissaire dans le but d'encourager les auteurs d'indications en ligne à tenir compte de leurs responsabilités à la lumière de la Loi, et plus précisément pour les amener à réfléchir à certaines des variables qui influent sur l'impression générale créée par leurs indications. Bien que certains conseils et exemples pratiques des concepts fondamentaux aient été donnés dans toute la mesure du possible, le lecteur ne doit pas oublier qu'ils ne sont pas exhaustifs. Il importe de souligner que d'autres lois et règlements peuvent s'appliquer et qu'il incombe aux auteurs d'indications en ligne de faire en sorte qu'ils les respectent tous.

9 COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Toute personne désirant obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence* ou déposer une plainte en vertu des dispositions de la Loi est priée de communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

¹³ Veuillez vous reporter au *Guide sur la tarification et les normes de service conformément à la Loi sur la concurrence* du Bureau de la concurrence à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01236f.html>.

¹⁴ Voir la note de bas de page n° 11.

¹⁵ Voir la note de bas de page n° 10.

Téléphone

Numéro sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : (819) 997-4282
ATS (pour malentendants) : 1-800-642-3844

Télécopieur (819) 997-0324

Adresse

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
Industrie Canada
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Site Web

www.concurrence.ic.gc.ca

Courrier électronique

burconcurrence@ic.gc.ca