



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# BULLETIN D'INFORMATION

## *APPLICATION DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE AUX INDICATIONS DANS INTERNET*

Canada 



## Avant-propos

Le présent bulletin d'information a été élaboré à partir de la jurisprudence, d'avis écrits, de résultats de consultations et d'autres énoncés publics du Bureau de la concurrence (le Bureau). Par souci de clarté et de concision, il a fallu sacrifier des précisions juridiques et l'intégralité de certains domaines. On conseille donc aux lecteurs de consulter la *Loi sur la concurrence* (la Loi)<sup>1</sup> lorsque les circonstances nécessitent de se reporter au libellé précis de celle-ci.

Les exemples présentés dans ce bulletin ne sont fournis qu'à titre d'illustration et ne constituent aucunement la liste complète des pratiques interdites. On peut obtenir de plus amples détails ainsi que d'autres renseignements en communiquant avec le Bureau de la concurrence aux coordonnées indiquées à la section « Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence ». On encourage les entreprises qui envisagent de mettre en oeuvre un plan de promotion et qui souhaitent obtenir des réponses à des questions précises à cet égard à tirer parti du programme d'avis écrits du Bureau de la concurrence<sup>2</sup>. Le contenu du présent bulletin n'est fourni qu'à titre indicatif et ne lie pas le commissaire de la concurrence (le commissaire).

Les lecteurs doivent prendre note que les dispositions de la Loi portant sur les indications et les pratiques commerciales trompeuses ne représentent qu'une partie de la législation canadienne applicable dans ce domaine. Le Bureau met en application et administre aussi la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*<sup>3</sup>, la *Loi sur l'étiquetage des textiles*<sup>4</sup> et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*<sup>5</sup>. On traitera brièvement dans ce bulletin de la mise en application possible de ces lois concernant la publicité dans Internet. La plupart des provinces et d'autres ministères et organismes fédéraux assurent aussi la mise en application de lois qui régissent les pratiques publicitaires et commerciales. Le présent bulletin ne fournit aucune information sur ces lois administrées par d'autres organismes.

---

<sup>1</sup> L.R.C. 1985, ch. C-34, disponible dans Internet : <http://lois.justice.gc.ca/fr/C-34/index.html>.

<sup>2</sup> Certains droits sont exigibles. Prière de consulter *La tarification et les normes de service* du Bureau de la concurrence à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01249f.html>.

<sup>3</sup> L.R.C. 1985, ch. C-38, disponible dans Internet: <http://lois.justice.gc.ca/fr/C-38/index.html>.

<sup>4</sup> L.R.C. 1985, ch. T-10, disponible dans Internet: <http://lois.justice.gc.ca/fr/T-10/index.html>.

<sup>5</sup> L.R.C. 1985, ch. P-19, disponible dans Internet: <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-19/index.html>.

## **1 INTRODUCTION**

La publicité dans Internet offre une foule d'avantages aux consommatrices et 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 pouvant prendre 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 livrer concurrence aux grandes sociétés sur un pied d'égalité. Bien que le nombre d'annonceurs en direct et le nombre de consommateurs qui effectuent des transactions en direct aient sensiblement augmenté au cours des dernières années, la possibilité d'être victime d'indications ou de pratiques commerciales trompeuses peut miner la confiance des consommateurs.

La Loi s'applique aux indications fausses ou trompeuses sans égard au média utilisé. Les mêmes règles de base qui régissent les pratiques commerciales et publicitaires traditionnelles s'appliquent aussi aux indications en direct et aux pratiques commerciales par voie électronique. Quant aux dispositions pertinentes de la Loi, elles portent sur le contenu des indications plutôt que sur les moyens utilisés pour les communiquer.

Ce bulletin vise à définir plus en détail l'approche du Bureau en ce qui a trait aux pratiques dans Internet qui sont reliées aux dispositions de la Loi sur les indications et les pratiques commerciales trompeuses. Le Bureau croit que la mise en application de la Loi n'aura pas d'incidence sur le choix que font les entreprises d'être présentes ou non dans Internet.

## **2 LA LOI SUR LA CONCURRENCE EN GÉNÉRAL**

Pour savoir comment se conformer à la Loi en ce qui concerne les indications données en direct, il est bon de connaître d'abord les éléments fondamentaux de celle-ci. C'est une loi fédérale qui régit les pratiques des entreprises au Canada. La plupart des entreprises, quelles soient grandes ou petites, sont régies par la Loi. Celle-ci veille à ce que toutes les Canadiennes et tous les Canadiens profitent de prix concurrentiels, d'un choix de produits et de services de qualité. À cet effet, une information précise et honnête qui permet aux consommateurs de faire des choix judicieux est essentiel pour assurer que les marchés sont concurrentiels et dynamiques.

La Loi contient des dispositions civiles et criminelles qui interdisent les indications 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<sup>6</sup>. Une indication porte sur un point important si elle peut inciter une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse.

La Loi interdit en particulier le télémarketing trompeur et les systèmes de vente pyramidale. Elle définit aussi les responsabilités des exploitants de systèmes de commercialisation à paliers multiples et des participants à

---

<sup>6</sup> Voir les paragraphes 52(1) et 74.01(1) et les articles 74.02 et 74.03 de la *Loi sur la concurrence*.

de tels systèmes<sup>7</sup>. Les pratiques commerciales trompeuses, notamment l'annonce à un prix d'occasion d'un produit qui n'est pas fourni en quantité raisonnable, 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, des faits qui modifient d'une façon importante les chances de gagner, sont également interdites<sup>8</sup>.

Les contraventions aux dispositions de la Loi qui concernent les indications fausses ou trompeuses sur un point important données sciemment ou sans se soucier des conséquences, les systèmes de commercialisation à paliers multiples, les ventes pyramidales, le double étiquetage, le télémarketing trompeur et l'envoi de documentation trompeuses par la poste sont soumises aux tribunaux criminels seulement<sup>9</sup>. Sur déclaration sommaire de culpabilité prononcée en vertu de la disposition générale, l'auteur de l'infraction peut être condamné à verser une amende maximale de 200 000 \$; il est en outre passible d'un emprisonnement d'un an. Si la personne est déclarée coupable par voie de 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 deux<sup>10</sup>.

Par ailleurs, dans les cas qui relèvent des dispositions civiles de la Loi<sup>11</sup>, 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 administrative pécuniaire. Si le tribunal conclut que les dispositions civiles n'ont pas été respectées, un particulier peut être contraint de verser une sanction allant jusqu'à 50 000 \$ et les entreprises, jusqu'à 100 000 \$. Ces montants peuvent doubler à partir de la deuxième contravention<sup>12</sup>. Les affaires relevant des dispositions civiles peuvent aussi être traitées comme une affaire criminelle si la personne responsable des indications a agi sciemment ou sans se soucier des conséquences.

Dans les situations où le commissaire peut choisir entre le régime civil et le régime criminel, son approche consiste à favoriser, dans la plupart des cas, les poursuites civiles, sauf lorsqu'il existe une preuve manifeste ou péremptoire que l'auteur de l'indication concernée a sciemment trompé le public sans se soucier des conséquences et s'il est dans l'intérêt du public de faire entendre la cause par un tribunal criminel. Pour en savoir davantage, la politique du Bureau en matière de choix de régime est accessible à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html>.

---

<sup>7</sup> Voir les articles 52.1, 55.1 et 55 de la *Loi sur la concurrence*.

<sup>8</sup> Voir les paragraphes 74.01(2) et 74.01(3) et les articles 74.04, 74.05 et 74.06 de la *Loi sur la concurrence*.

<sup>9</sup> Voir les articles 52, 52.1, 53, 54, 55 et 55.1 de la *Loi sur la concurrence*.

<sup>10</sup> Voir le paragraphe 52(5) de la *Loi sur la concurrence*.

<sup>11</sup> Voir les articles 74.01 et 74.19 de la *Loi sur la concurrence*.

<sup>12</sup> Voir le paragraphe 74.1(1) de la *Loi sur la concurrence*.

La Loi interdit de donner des indications trompeuses au public; par conséquent, le présent bulletin porte essentiellement sur l'application de la Loi aux sites commerciaux et aux stratégies de commercialisation par courriel. Toutefois, les communications échangées dans Internet, notamment dans les salons de clavardage, les groupes de discussion ou les systèmes de babillards électroniques peuvent, selon les circonstances, enfreindre la Loi.

## **2.1 Comprendre le concept de « point important »**

Une indication est contraire à certaines dispositions de la Loi si elle est « fausse ou trompeuse sur un point important ». Selon l'interprétation que l'on a faite de cette expression, est fausse ou trompeuse sur un point important toute indication qui incite une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse. Il est important de noter que l'omission de renseignements pertinents pourrait être vue comme point important.

Souvent, le critère du point important porte sur la question à savoir si l'indication est susceptible d'inciter un consommateur à acheter un produit ou un service. Voici ce qu'un tribunal a affirmé :

[TRADUCTION] [Une] indication sera fausse ou trompeuse sur un point important si, dans le contexte où elle est faite, elle donnerait d'emblée au citoyen ordinaire une impression fausse ou trompeuse qui risquerait d'avoir une incidence sur la décision du citoyen ordinaire d'acheter ou non le produit ainsi offert<sup>13</sup>.

Ce critère ne se limite pas aux indications susceptibles d'inciter le consommateur à réaliser des achats en direct mais aussi aux indications en direct qui invitent le consommateur à faire des achats par un autre moyen. Les entreprises doivent prendre le soin de préciser s'il existe des différences selon l'environnement d'achat. Par exemple, des entreprises peuvent avoir des prix différents pour différentes méthodes de vente (que ce soit en direct, en magasin ou par catalogue). Si des différences de prix existent entre un achat fait en direct et en magasin ou par d'autres méthodes d'achat, il est important de ne pas tromper les consommateurs; ne pas révéler ces différences pourrait être jugé trompeur sur un point important.

## **2.2 Comprendre le critère de l'« impression générale »**

Lorsqu'il détermine si une indication est fausse ou trompeuse sur un point important, le tribunal prend en considération l'impression générale que donne l'indication ainsi que son sens littéral<sup>14</sup>. L'impression générale doit être évaluée en fonction du média utilisé.

Par exemple, prenons le cas où un consommateur envisage d'acheter un produit en direct et qu'il fonde son choix sur le fait que le service d'achat en direct et le service de soutien technique sont accessibles en tout

---

<sup>13</sup> *R. c. Kenitex Kenitex Can. Ltd., et al.* (1980) 51 CPR (2d) 103.

<sup>14</sup> Voir les paragraphes 52(4), 52.1(4), et 74.01(6) de la *Loi sur la concurrence*.

temps. Dans ce cas, le consommateur est influencée par les indications données en direct par l'entreprise, qui affiche de manière très visible que son « service d'achat est disponible en tout temps » et qu'un « soutien technique est disponible en direct » sans donner aucune précision concernant les limites du soutien technique. Ce consommateur pourra éprouver l'impression générale qu'il a la possibilité de magasiner au moment qui lui convient en plus d'avoir accès à un soutien technique en direct en tout temps, par exemple pour l'aider à l'installation du produit ou à régler toute autre question d'ordre technique. La juxtaposition des indications « service d'achat disponible en tout temps » et de « soutien technique disponible en direct » sans aucune information pertinente donne l'impression générale que l'accès au personnel technique est disponible en tout temps alors qu'en réalité, ce personnel est disponible uniquement pendant les heures normales d'affaires. En omettant de préciser que le service de soutien technique est accessible seulement pendant les heures normales d'affaires, cela peut faussement donner l'impression générale au consommateur que le soutien technique est disponible en tout temps

Lorsqu'ils examinent leur publicité traditionnelle et en direct, les entreprises devraient adopter la perspective du consommateur moyen qu'un produit ou un service en promotion intéresse, de manière à déterminer quelle impression générale se dégage de leurs indications.

Les entreprises ne devraient pas non plus présumer que les consommateurs liront la totalité du site Web, comme ils ne lisent pas non plus chaque mot d'un document imprimé. Par conséquent, les renseignements que l'entreprise est tenue de communiquer pour éviter qu'une indication ne devienne fausse ou trompeuse devraient être placés d'une manière visible de sorte que les consommateurs en prendront fort probablement connaissance.

### **3 RESPONSABILITÉ CONCERNANT DES INDICATIONS DANS INTERNET**

Les articles de la Loi concernant les indications et les pratiques commerciales trompeuses attribuent la responsabilité à la personne qui est à l'origine de l'indication, c.-à-d. la personne qui donne ou autorise que soit donnée l'indication<sup>15</sup>.

En ce qui a trait aux méthodes de publicité traditionnelles, le Bureau s'est déjà penché sur le rôle respectif de chacun des intervenants, à savoir l'agence de publicité qui participe à la création d'une publicité, les médias qui diffusent cette publicité tels que l'éditeur, la télévision et la radio et l'entreprise pour le compte duquel les indications sont faites et communiquées.

Quant au contexte électronique, le Bureau sera tôt ou tard appelé à examiner les rôles respectifs du concepteur de pages Web, qui participe à la création des indications, du fournisseur, qui héberge le site et qui possède ou exploite le serveur à partir duquel les indications sont diffusées, du fournisseur de services d'accès Internet et de l'entreprise pour le compte de laquelle les indications sont faites et communiquées. Qu'il s'agisse de publicité traditionnelle ou électronique, d'autres intervenants peuvent également jouer un rôle et leur éventuelle responsabilité devra être déterminée cas par cas.

---

<sup>15</sup> Voir le paragraphe 52(1.2) de la *Loi sur la concurrence*.

Le Bureau axe principalement ses activités d'application de la loi sur la partie qui est « à l'origine » des indications. En déterminant la causalité qu'exige l'analyse des faits pour déterminer qui exerce le pouvoir de décision ou qui exerce le contrôle sur le contenu; il faut également évaluer la nature et le degré du pouvoir ou du contrôle.

En évaluant s'il est approprié de tenir une personne responsable d'indications trompeuses, le Bureau prendra en considération comme principe directeur la nature et le degré du contrôle qu'exerce sur le contenu la personne qui donne une indication.

Pour illustrer cette démarche, voici quelques exemples utiles.

- Une entreprise retient les services d'une agence de publicité et de mise en marché dans le but de créer une campagne de commercialisation par courriel faisant la promotion de ses produits, de ses services ou de ses intérêts commerciaux. Comme il appartient à l'entreprise de décider si la campagne doit avoir lieu, c'est elle qui exerce le contrôle ultime sur le contenu; c'est donc elle qui fera l'objet de l'enquête du Bureau en cas d'indications ou de pratiques commerciales trompeuses.
- Une entreprise signe une entente avec un concepteur Web en le chargeant de créer un site Web destiné à la promotion des produits, des services ou des intérêts commerciaux de l'entreprise. Cette dernière engage également une société qui fournit des services en hébergement de sites Web appelée à héberger le site Web. Le fournisseur de services en hébergement et le concepteur ne sont pas nécessairement la même société. Dans cet exemple, l'entreprise contrôle le contenu du site et, si le Bureau décidait d'ouvrir une enquête pour indications ou pratiques commerciales trompeuses, ce serait l'entreprise qui serait visée.
- Un consommateur accède à Internet en faisant affaire avec un fournisseur de services Internet. Le consommateur utilise cet accès pour visiter le site Web d'un fabricant hébergé par le fournisseur de services en hébergement du fabricant. Le consommateur est convaincu par les indications données dans le site Web du fabricant et décide d'acheter le produit auprès d'un détaillant local. C'est le fabricant qui contrôle le contenu du site. Le fournisseur de services Internet du consommateur n'exerce aucun contrôle sur le contenu du site Web du fabricant. Habituellement, le fournisseur en hébergement du site Web du fabricant ne vérifie pas le contenu avant d'afficher dans le site et ne pourrait alors être visé par une enquête du Bureau. Dans cette situation, le fabricant pourrait faire l'objet d'une enquête du Bureau. Un détaillant ou d'autres entreprises du circuit de distribution du produit pourraient aussi être soumis à une telle enquête s'ils ont été impliqués activement ou s'ils ont un degré de contrôle sur la fabrication des indications reliées au produit.

Conformément aux dispositions civiles et criminelles, la responsabilité à l'égard du contenu publicitaire devrait aussi être examinée en tenant compte des dispositions déterminatives énoncées aux paragraphes 52(2) et 74.03(1) de la Loi. Du point de vue du Bureau, ces dispositions sont censées clarifier la responsabilité des différentes parties du circuit de distribution d'un produit ou d'un service en ce qui a trait aux indications contraires à la loi. Bien que les dispositions en question ne portent pas expressément sur le commerce

électronique, les entités évoluant dans un contexte virtuel sont régies par les mêmes dispositions que les médias traditionnels.

Quant aux agissements susceptibles de faire l'objet d'un examen en vertu des articles 74.01 - 74.06 de la Loi, on prévoit un moyen de défense au paragraphe 74.07(1) pour les personnes qui diffusent « 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 », pourvu que certaines conditions soient respectées. On désigne parfois cette exception sous le vocable « moyen de défense de l'éditeur » mais si toutes les conditions sont remplies, toute partie dont le rôle est limité à imprimer, à diffuser ou à publier les indications trompeuses peut s'en prévaloir. Autrement dit, ce moyen de défense peut être invoqué par toute personne qui n'exerce pas de pouvoir décisionnel ou de contrôle sur le contenu. Pour avoir recours à ce moyen de défense, les conditions suivantes doivent être remplies :

- la personne qui a diffusé ou distribué les indications a accepté de le faire de bonne foi et dans le cours habituel de ses activités;
- la personne pour le compte de laquelle les indications sont faites est établie au Canada et la partie qui diffuse les indications a consigné son nom et son adresse.

Le Bureau axera ses activités d'application de la loi sur les entreprises qui sont responsables du contenu et qui exercent un certain degré de contrôle sur ce contenu plutôt que sur les entreprises qui assument le rôle d'intermédiaire ou de diffuseur de contenu. Toute mesure d'application de la loi sera prise conformément à l'approche retenue par le Bureau en vue de choisir entre le régime criminel et le régime civil<sup>16</sup>. Dans la plupart des cas où la Loi le permet, on choisira de procéder suivant le régime civil, à moins qu'il n'existe des preuves claires et convaincantes que l'accusé a donné, sciemment et sans se soucier des conséquences, une indication fausse ou trompeuse au public et qu'une poursuite criminelle serait dans l'intérêt public.

#### **4 APPLICATION DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE EN DIRECT: CONSEILS PRATIQUES POUR ÉVITER CERTAINS PROBLÈMES COURANTS**

Même si la Loi s'applique sans égard au média utilisé pour transmettre des indications, Internet offre des possibilités et soulève des défis particuliers pour ce qui est de s'assurer que les consommateurs ont accès à l'information claire et exacte qui leur permettra de faire un choix éclairé. Voilà pourquoi le Bureau, dans le présent bulletin, cherche à donner des conseils aux entreprises pour qu'elles puissent organiser leurs indications en direct de manière à ne pas aller à l'encontre des dispositions de la Loi concernant les indications et les pratiques commerciales trompeuses.

---

<sup>16</sup> Pour plus de détails sur le choix du régime (criminel ou civil), voir l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01181f.html>.

#### **4.1 Communication de renseignements importants : avertissements**

Si certains renseignements doivent être divulgués pour qu'une indication ne devienne pas trompeuse lorsqu'elle est lue, les entreprises devraient présenter ces renseignements de manière claire et bien les mettre en évidence. Les entreprises ont souvent recours à des avertissements, généralement signalés par un astérisque, dans le but de modifier l'impression générale transmise par les indications principales qui font la promotion de leurs produits ou services. Comme nous l'avons vu plus haut, pour déterminer si une indication est fautive ou trompeuse, il faut tenir compte à la fois de son sens littéral et de l'impression générale qu'elle produit.

Selon le Bureau, les avertissements qui précisent et complètent l'information transmise par une indication générale ne soulèvent aucune question du point de vue de la Loi. Un avertissement peut seulement préciser une indication; il ne peut rectifier une indication fautive ou trompeuse.

Lorsqu'il s'agit de déterminer si un avertissement en direct suffit à modifier l'impression générale créée par l'indication principale, le Bureau s'appuie sur les principes généraux exposés ci-dessous. La liste n'est toutefois pas exhaustive. Les entreprises devraient savoir que chaque cas doit être évalué selon les faits qui le caractérisent.

##### a) L'emplacement de l'avertissement dans le site Web

De manière générale, l'avertissement devrait apparaître sur le même écran et à proximité des indications visées. Cela n'est pas toujours possible :

- de nombreux appareils portables et ordinateurs possèdent des écrans de dimensions variées, différents systèmes d'exploitation et des navigateurs qui affichent les pages Web d'une manière pas nécessairement uniforme;
- certains avertissements sont longs et difficiles à placer près des indications concernées.

Les entreprises doivent concevoir leurs pages Web de façon à signaler l'existence d'un avertissement aux internautes et, à l'aide de repères visuels ou autrement, les encourager à prendre connaissance de l'avertissement. Le message signalant l'existence d'un avertissement devrait être explicite et correspondre à la nature et à l'importance de l'information. Par exemple, un message tel que « voir plus bas les restrictions quant à l'admissibilité » pourrait être suffisant tandis que celui-ci : « pour plus de détails, voir plus bas » serait insuffisant. Le message doit être lié aux indications concernées.

Les entreprises devraient tenir compte des nouvelles technologies et s'assurer que l'avertissement est visible pour tous les internautes, peu importe le matériel de traitement des données ou le logiciel utilisé. Par exemple, en ce qui a trait aux zones de texte se déroulant (information qui défile dans une fenêtre d'un site Web), certains systèmes ne les reconnaissent pas ou ne les affichent pas correctement. Il existe des outils pour détecter ce problème sur le navigateur de l'internaute, de sorte que l'entreprise peut également proposer la page en cause dans un format différent. Ce qu'il faut retenir, c'est que l'entreprise qui choisit de faire la promotion d'un

produit, service ou intérêt commercial dans Internet devrait utiliser des méthodes qui garantissent la communication efficace des renseignements nécessaires pour assurer qu'une indication n'est jugée trompeuse.

#### b) Les hyperliens menant aux avertissements

Les avertissements sont parfois publiés dans une autre page Web tout en étant liés aux indications. Le lien peut être conçu de manière telle que l'avertissement apparaît dans un encadré « instantané » qui s'ouvre dans la page où sont affichées les indications, ce qui permet à l'internaute de consulter simultanément le contenu de la page et de l'encadré. Dans certains cas, l'avertissement s'ouvre instantanément et obscurcit la page d'origine et parfois, le lien mène l'internaute vers une autre page contenant l'avertissement.

Le Bureau croit que les hyperliens peuvent être un moyen efficace pour offrir à un avertissement. Chaque situation doit être examinée afin de déterminer l'impression générale qui se dégage et d'évaluer la probabilité que l'internaute soit trompé. Le Bureau reconnaît que le recours aux hyperliens et la facilité de navigation sont essentiels à l'utilisation d'Internet. Les hyperliens sont utiles, par exemple lorsqu'un avertissement doit être affiché à plusieurs occasions parce que différents facteurs en exigent la publication. Toutefois, si l'information contenue dans l'avertissement est indispensable pour éviter que l'indication principale ne soit trompeuse, le recours à un hyperlien menant à une autre page n'est peut-être pas indiqué. Dans ce cas, l'indication et l'information qui la précise devraient pouvoir se lire en même temps.

Dans les cas où il est indiqué d'avoir recours à un hyperlien, celui-ci doit être évident et clairement désigné. Une désignation doit inciter les consommateurs à cliquer sur l'hyperlien. Même s'il n'est pas nécessaire que la désignation contienne l'intégralité d'un avertissement, il pourrait être utile d'y inclure une partie de l'avertissement pour indiquer la nature et la pertinence de l'information visée par l'hyperlien.

Un site Web devrait présenter les différents hyperliens selon un style uniforme (texte, présentation graphique, image ou couleur). Si les hyperliens sont affichés en caractères bleus soulignés dans le site, les internautes ne reconnaîtront peut-être pas un hyperlien en caractères italiques. Les astérisques et autres symboles pourraient ne pas suffire. En effet, même si, quelque part dans le site, une note précise la signification de l'astérisque, il est possible que l'internaute ne lise pas cette note. Les hyperliens présentés sous la forme d'un mot unique ou d'une phrase dans une publicité risquent de ne pas respecter la norme.

#### c) L'utilisation des outils tape-à-l'oeil tels que les images, les sons et les images clignotantes

Le recours aux outils tape-à-l'oeil est efficace pour attirer l'attention des internautes sur un avertissement et augmente les chances que l'avertissement soit lu. En faisant cela, les entreprises doivent être prudentes et éviter d'utiliser des outils tape-à-l'oeil ailleurs dans la page qui risquent de distraire l'internaute et de réduire la probabilité que ce dernier remarque l'avertissement ou en réalise l'importance.

d) La mise en évidence de l'avertissement

Afin de veiller à ce que l'avertissement soit remarqué et susceptible d'être lu, on devrait porter une attention particulière à la taille et à la couleur des caractères. Les avertissements ne doivent pas être dissimulés ou noyés dans la page. L'information affichée dans une couleur qui contraste avec le fond de la page est facile à distinguer tandis que l'information apparaissant dans une couleur qui se fond dans la page risque de ne pas être vue. Les avertissements sonores devraient être réglés selon un volume et un rythme qui permettent au consommateur d'en comprendre le contenu.

e) L'accessibilité de l'avertissement par tous les utilisateurs

Les avertissements visuels doivent être affichés suffisamment longtemps pour que le consommateur puisse les lire entièrement et les comprendre. Les entreprises devraient évaluer si la quantité ou l'importance des renseignements contenus dans l'avertissement sont telles qu'il serait souhaitable de les présenter sous une forme durable; ainsi, le consommateur pourrait en enregistrer le contenu ou l'imprimer s'il le souhaite. Une entreprise devrait savoir que tous les internautes ne disposent pas de la technologie audio et que les avertissements sonores à eux seuls ne sont pas suffisants.

f) La répétition de l'avertissement

Les entreprises doivent vérifier si, dans certains cas, il serait souhaitable d'afficher l'avertissement à plusieurs reprises. Par exemple, si le consommateur accède au site Web sans passer par la page d'accueil, par le biais d'un hyperlien dans un autre site Web ou dans un moteur de recherche. Le consommateur pourrait ne pas voir l'avertissement, selon la manière dont il pénètre et navigue dans le site. Lorsque les circonstances le permettent, les entreprises devraient obliger l'internaute à cliquer sur un avertissement. Parfois, il n'est pas suffisant que l'avertissement apparaisse uniquement dans la page de commande. Le consommateur n'associera pas nécessairement l'avertissement et l'information qu'il a lus plusieurs pages auparavant. Il est également possible qu'un consommateur achète par une méthode conventionnelle après avoir consulté les pages publicitaires Web de l'entreprise. Il est peu probable que ce consommateur prenne connaissance de la page de commande et il n'aura donc pas la possibilité de lire l'avertissement contenu dans cette page.

## **4.2 Renseignements dont la communication est exigée**

Contrairement à certains textes législatifs, la Loi ne précise généralement pas 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.

En ce qui concerne les systèmes de commercialisation à paliers multiples en vertu de l'article 55 de la Loi, les déclarations, relatives aux revenus, faites à d'éventuels participants doivent préciser la rémunération à laquelle doit normalement s'attendre un participant ordinaire. On peut trouver plus de détails sur la politique du Bureau en matière de systèmes de commercialisation à paliers multiples à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01141f.html>.

Aux termes de l'article 74.06 de la Loi, qui porte sur les concours visant à promouvoir un produit ou un intérêt commercial, certains renseignements, notamment les renseignements modifiant d'une façon importante les chances de gain, doivent être divulgués convenablement et loyalement. On peut trouver davantage de détails sur la politique du Bureau relative aux concours publicitaires à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01306f.html>.

Pour le Bureau, tous les renseignements que sont tenues de divulguer les entreprises doivent être affichés d'une manière telle que le consommateur en prendra probablement connaissance. En ce qui a trait aux indications diffusées en direct, le caractère suffisant de l'affichage dépendra du format et de la conception. Par exemple, un avertissement relatif à un concours ne devrait pas obliger l'internaute à prendre une mesure active pour obtenir les renseignements requis, comme envoyer un courriel ou téléphoner. Le Bureau estime que cliquer sur un hyperlien clairement désigné ne constitue pas une mesure active.

Les règles applicables aux avertissements sont également pertinentes pour déterminer si les exigences précises en matière de divulgation ont été respectées. Les entreprises doivent savoir que dans les cas où l'importance de l'information est telle que celle-ci fait partie intégrante de l'indication, un hyperlien menant à une page distincte pourrait être insuffisant. Dans une telle situation, il devrait être possible de lire en même temps l'indication et l'information obligatoire.

Aux termes du paragraphe 53(1) de la Loi, commet une infraction quiconque envoie de la documentation qui donne faussement l'impression au destinataire qu'il a gagné un prix<sup>17</sup>. Par exemple, la documentation est trompeuse s'elle ne divulgue pas correctement certains renseignements tels que les faits qui ont une incidence sur les chances de gain<sup>18</sup>. Cette disposition s'applique à toute personne qui envoie ou fait envoyer « par la poste, par courriel ou par tout autre mode de communication » un avis ou toute documentation qui donne l'impression que le destinataire a gagné un prix. Le lecteur trouvera de plus amples renseignements sur la politique du Bureau concernant cette infraction à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct02279f.html>.

### **4.3 Indications sur le produit ou service**

Dans le commerce électronique, comme avec toute méthode de vente à distance telle que la vente par catalogue ou par la poste, les consommateurs ne peuvent inspecter concrètement les produits offerts, de sorte qu'ils se fient essentiellement aux indications. Par conséquent, pour qu'elles soient conformes à la Loi, les indications relatives à un produit, y compris le texte, les photos, les illustrations et les éléments audio, doivent 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 doit correspondre au texte qui l'accompagne. Les photos, les dessins et les éléments audiovisuels devraient illustrer avec exactitude et fidélité le produit ou

---

<sup>17</sup> *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985 ch. C-34, telle que modifiée par L.C. 2002, ch. 16, art. 6 (promulguée le 21 juin 2002).

<sup>18</sup> Voir aussi les paragraphes 53(2) et 53(3) de la Loi.

le service offert.

Les entreprises ne doivent pas non plus oublier que, dans ce contexte, la Loi interdit les indications sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée de vie utile d'un produit qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées<sup>19</sup>.

#### **4.4 Indications sur l'entreprise**

Les indications concernant la nature ou les qualités de l'entreprise ou de ses affiliées peuvent également contrevenir à la Loi si elles sont fausses ou trompeuses. Les indications relatives à une entreprise peuvent avoir une influence réelle sur la décision du consommateur, surtout lorsqu'Internet est le seul lien de communication entre ces deux parties. Le Bureau recommande à l'entreprise que :

- a) le site Web ne donne pas de fausses impressions ou n'induit pas le consommateur en erreur quant à l'endroit où le commerçant exerce ses activités ou quant à son identité;
- b) l'utilisation de textes, d'aspects graphiques, de marques de commerce, de logos, de marques, de sceaux, de certificats ou autres indications ne créent pas une fausse impression quant à l'existence d'une affiliation, d'une commandite, d'une homologation ou d'une popularité;
- c) 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.
- d) les indications ne donnent pas de fausses impressions sur la relation entre la partie qui donne les indications et le fournisseur du produit ou du service.

### **5 ARTICLE 52.1 : TÉLÉMARKETING ET PUBLICITÉ DANS INTERNET**

L'article 52.1 porte sur l'utilisation des télécommunications pour la promotion de produits, de services ainsi que d'intérêts commerciaux et s'applique aux situations où interviennent « des communications téléphoniques interactives ». Selon le Bureau, cette expression désigne les communications directes entre deux personnes ou plus. Les messages préenregistrés et les communications faites par le biais d'un télécopieur n'appartiennent pas à cette catégorie de communication. Comme la technologie associée aux services de télécommunication et à Internet évolue, les nouveaux modes de communication devront être évalués en fonction de chaque cas.

On peut trouver davantage de détails sur les lignes directrices du Bureau concernant l'article 52.1 et le télémarketing à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01180f.html>.

---

<sup>19</sup> Voir l'alinéa 74.02(1)b) de la *Loi sur la concurrence*.

## **6 QUESTIONS RELATIVES À LA COMPÉTENCE**

Étant donné l'envergure mondiale d'Internet, les indications données en direct par une personne se trouvant au Canada peuvent être lues par des consommateurs partout dans le monde, de sorte que cette personne engage sa responsabilité non seulement sous le régime de la Loi, mais aussi sous le régime de lois semblables d'États étrangers. De même, les Canadiens peuvent subir l'influence d'indications provenant de l'extérieur du Canada susceptibles de contrevenir aux dispositions de la Loi concernant les indications et les pratiques commerciales trompeuses. Dans ce contexte mondial, la question d'une éventuelle responsabilité dans différents États est un sujet de préoccupation légitime pour ceux qui donnent des indications de nature commerciale en direct. Les entreprises qui donnent des indications dans Internet à partir du Canada sont tenus de se conformer à la Loi.

La responsabilité en vertu de la Loi à l'égard d'indications et de pratiques commerciales trompeuses sera déterminée au cas par cas, compte tenu de tous les facteurs pertinents de même que de tout changement dans la jurisprudence ou la technologie. Les auteurs d'indications en direct qui se trouvent au Canada et dont les indications sont diffusées à l'extérieur du Canada de même que les auteurs d'indications en direct diffusées au Canada qui se trouvent à l'étranger devraient obtenir un avis juridique afin de déterminer si leurs indications sont susceptibles d'engendrer des obligations juridiques au Canada.

La législation canadienne régissant la compétence en direct évolue avec la croissance du commerce électronique. Il est donc difficile de prévoir de quelle manière les tribunaux ou le Tribunal de la concurrence interpréteront les questions de compétence en ce qui a trait à la responsabilité quant aux indications données dans Internet et aux pratiques commerciales trompeuses mises en oeuvre faites en tout ou en partie par le biais d'Internet.

Le Bureau fera valoir, si nécessaire, la compétence canadienne au sein des entités étrangères dans la mesure autorisée par la loi afin de protéger le marché canadien d'indications et de pratiques commerciales trompeuses. Le Bureau recherche aussi activement l'aide et la coopération d'organismes étrangers afin de traiter les indications et les pratiques commerciales trompeuses ayant une incidence sur le marché canadien. Des accords et des ententes entre le gouvernement et des organismes facilitent une telle coopération.<sup>20</sup>

## **7 INDICATIONS EN DIRECT ET LA LOI SUR L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS DE CONSOMMATION, LA LOI SUR L'ÉTIQUETAGE DES TEXTILES ET LA LOI SUR LE POINÇONNAGE DES MÉTAUX PRÉCIEUX ET LEUR RÈGLEMENT RESPECTIF**

Les indications fausses ou trompeuses se rapportant aux produits non alimentaires préemballés, aux produits de fibre textile de consommation et aux articles en métaux précieux sont aussi incluses en vertu de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des*

---

<sup>20</sup> On peut trouver des renseignements sur les accords internationaux se rapportant à la loi canadienne en matière de concurrence et à sa mise en application à : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct02124f.html>.

*textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*. Ces lois prévoient et interdisent certaines communications concernant la publicité. La mise en application de ces lois devrait s'étendre aussi aux indications faites par le biais d'Internet. De plus amples renseignements au sujet de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* sont disponibles à l'adresse suivante : <http://lois.justice.gc.ca/fr/C-38/index.html>. De plus amples renseignements au sujet de la *Loi sur l'étiquetage des textiles* sont disponibles à l'adresse suivante: <http://lois.justice.gc.ca/fr/T-10/index.html>.

De plus amples renseignements au sujet de la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* sont disponibles à l'adresse suivante : <http://lois.justice.gc.ca/fr/P-19/index.html>.

## 8. PROTECTION DU CONSOMMATEUR EN DIRECT

Le présent guide traite uniquement de l'application de la Loi aux activités liées aux indications et aux pratiques commerciales trompeuses faites en direct. Cependant, le Bureau participe à plusieurs autres initiatives visant à protéger les consommateurs en direct. Les entreprises autant que les consommateurs sont encouragés à passer en revue les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique – Le Cadre canadien*<sup>21</sup>. Les personnes intéressées sont aussi invitées à examiner les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*<sup>22</sup> élaborées par l'Organisation de coopération et de développement économiques. Ces documents précisent que pour éviter les indications trompeuses, les entreprises qui exercent des activités commerciales par voie électronique devraient donner suffisamment d'information sur les conditions et les coûts associés à une transaction pour permettre au consommateur de décider en toute connaissance de cause de s'engager ou non dans la transaction.

Actuellement, un groupe de travail composé de représentants d'entreprises canadiennes, d'associations de consommateurs et de gouvernements travaillent à l'élaboration d'un code canadien pour la protection des consommateurs concernant le commerce électronique. De plus amples renseignements au sujet du magasinage en direct sont disponibles à l'adresse suivante: <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01192f.html>.

## CONCLUSION

Le présent guide a été conçu par le Bureau dans le but d'encourager les auteurs d'indications en direct à tenir compte des responsabilités qui leur incombent en vertu de la Loi et, plus précisément, pour les amener à réfléchir sérieusement à certaines des variables qui influent sur l'impression générale créée par leurs indications. Bien que des conseils et exemples pratiques des principes fondamentaux aient été donnés dans toute la mesure du possible, le lecteur ne doit pas oublier que ceux-ci ne sont pas exhaustifs. Il importe de

---

<sup>21</sup> Pour plus de détails sur les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique – Le Cadre canadien*, voir l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01182f.html>.

<sup>22</sup> Pour plus de détails sur les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, voir l'adresse <http://www.oecd.org/bookshop/communications>.

souligner que d'autres lois et règlements peuvent s'appliquer et qu'il appartient aux auteurs d'indications en direct de faire en sorte qu'ils les respectent tous.

Le Bureau privilégie désormais la prévention, la sensibilisation et la conformité volontaire afin de limiter les poursuites. Il reconnaît que ni le recours systématique aux poursuites judiciaires et aux demandes aux tribunaux, ni une approche fondée seulement sur la sensibilisation et les solutions non accusatoires n'offrent le moyen le plus efficace de remplir son mandat. Pour assurer un équilibre, le Bureau a donc mis au point divers outils axés sur la sensibilisation, la conformité et l'application de la Loi. Collectivement, ils forment le « Continuum d'observation de la loi »<sup>23</sup>.

Historiquement, le Bureau, dans le cadre de son Programme d'avis écrits, a fourni aux entreprises un avis sur les activités que celles-ci se proposent de mettre en œuvre. Toute personne peut demander au Bureau de lui indiquer si un plan d'action risque de contrevenir à la Loi. À partir du 1<sup>er</sup> avril 2003, les individus pourront obtenir du Bureau un avis écrit, qui lie ce dernier, quant à l'application de toute disposition de la Loi ou de son Règlement<sup>24</sup>.

Le demandeur doit soumettre tous les renseignements à l'appui de sa demande pour que le Bureau soit en mesure de lui donner un avis écrit. Le Bureau pourra alors fournir un avis écrit. Un tel avis liera le commissaire, pour autant que les faits importants fournis à l'appui sont exacts. L'avis demeurera exécutoire tant que les faits importants demeurent essentiellement inchangés et que le comportement ou la pratique envisagés sont mis en œuvre sensiblement tels qu'ils ont été proposés.

---

<sup>23</sup> Voir le *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>.

<sup>24</sup> *Loi sur la concurrence*, L.R.C. 1985, ch. C-34, art. 124.1, tel que modifié par L.C. 2002, ch. 16, art. 15 (promulgué le 21 juin 2002). Certains frais sont exigibles. Prière de consulter *La tarification et les normes de service* du Bureau de la concurrence à l'adresse suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ct01249f.html>.

## COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Toute personne qui souhaite obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou déposer une plainte en vertu d'une ou l'autre de ces lois peut communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence, à l'adresse suivante :

### **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  
Gatineau (Québec)  
K1A 0C9

### **Site Web**

[www.bc-cb.ic.gc.ca](http://www.bc-cb.ic.gc.ca)

### **Courrier électronique**

[burconcurrence@ic.gc.ca](mailto:burconcurrence@ic.gc.ca)