

**ÉTUDES DE FAISABILITÉ SUR LES NOUVELLES NORMES
RELATIVES AUX CONSOMMATEURS ET AU COMMERCE
ÉLECTRONIQUE**

Allan McChesney, 14 février 2000
pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada

Table des matières

ÉTUDES DE FAISABILITÉ SUR LES NOUVELLES NORMES RELATIVES AUX CONSOMMATEURS ET AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

PRÉFACE : À propos des études menées pour Industrie Canada	1
SOMMAIRE du document d'aperçu	3
SOMMAIRE de la faisabilité d'une norme relative au traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique	6
SOMMAIRE de la faisabilité d'une norme relative au règlement des différends dans le contexte du commerce électronique	9
SOMMAIRE de la faisabilité d'une norme relative à l'élaboration et à la mise en oeuvre de codes volontaires pour le commerce électronique	12

ÉTUDES DE FAISABILITÉ SUR LES NORMES RELATIVES AUX CONSOMMATEURS ET AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE - Aperçu

1. À propos des études menées pour Industrie Canada	15
2. Le contexte des études de faisabilité sur les normes	15
3. Facteurs à considérer dans l'évaluation de la faisabilité d'une norme	24
4. des normes en matière de commerce électronique avec la fiabilité des règlements basés sur la loi - Avantages et désavantages	25
5. Comparaison des normes en matière de commerce électronique avec les codes volontaires ad hoc - Avantages et désavantages	33
6. Quel est l'organisme approprié pour coordonner l'élaboration de normes pour le commerce électronique?	37
7. Conclusion sur la nécessité et la faisabilité des normes en matière de commerce électronique à l'égard des consommateurs	45

LA FAISABILITÉ D'UNE NORME RELATIVE AU TRAITEMENT DES PLAINTES DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. Traitement des plaintes sur le marché électronique	49
2. Ententes volontaires pour le traitement des plaintes - Initiatives pertinentes actuelles	51
3. Avantages et désavantages d'une norme comparativement aux règlements - Le cas du traitement des plaintes	55
4. Avantages et désavantages d'une norme comparativement aux codes volontaires ad hoc - Le cas du traitement des plaintes	59
5. Quel serait un processus approprié pour coordonner l'élaboration d'une norme sur le traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique?	62

6. La nécessité et la faisabilité d'une norme sur le traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique 64

LA FAISABILITÉ D'UNE NORME RELATIVE AU RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. Règlement des différends sur la marché électronique 68
2. Ententes volontaires pour le règlement des différends
- Initiatives pertinentes actuelles 69
3. Avantages et désavantages d'une norme comparativement
aux règlements - Le cas du règlement des différends 73
4. Avantages et désavantages d'une norme comparativement
aux codes volontaires - Le cas du règlement des différends 76
5. Quel est le processus approprié pour coordonner l'élaboration
d'une norme sur le traitement des plaintes dans le contexte du
commerce électronique? 78
6. La nécessité et la faisabilité d'une norme sur la gestion des
différends engagés par les consommateurs dans le contexte
du commerce électronique 79

LA FAISABILITÉ D'UNE NORME RELATIVE À L'ÉLABORATION ET À LA MISE EN OEUVRE DE CODES VOLONTAIRES POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. Contexte et objet 82
2. Codes volontaires et normes soulignant les pratiques exemplaires
pour les relations avec les consommateurs dans le contexte du
commerce électroniques - Initiatives actuelles 87
3. Quel est le processus approprié pour coordonner l'élaboration
d'une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique? 94
4. La nécessité et la faisabilité d'une norme sur les codes
volontaires relatifs aux relations entreprise-consommateur
dans le contexte du commerce électronique 97

ÉTUDES DE FAISABILITÉ SUR LES NORMES RELATIVES AUX CONSOMMATEURS ET AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Allan McChesney¹, 14 février 2000
pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada

PRÉFACE : À propos des études menées pour Industrie Canada

Industrie Canada a appuyé d'importantes activités de recherche et de collaboration sur les codes volontaires et a publié d'importants documents d'orientation relatifs aux régimes volontaires de conformité. Par ailleurs, Industrie Canada a également joué un rôle principal dans l'élaboration de normes officielles régissant des pratiques importantes à l'égard des consommateurs, notamment la norme sur la protection des renseignements personnels de CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation). Récemment, Industrie Canada a soutenu la recherche dans le domaine du commerce électronique et l'élaboration de principes relatifs aux consommateurs. Faisant fond sur ces expériences et ces intérêts, le Bureau de la consommation (BC) a commandé, en 1999, des études de faisabilité sur les normes régissant les relations entreprise-consommateur sur le marché électronique. Cette initiative du BC met l'accent sur *la faisabilité de trois normes pour le commerce électronique* :

- (1) *une norme relative au traitement des plaintes*
- (2) *une norme relative au règlement des différends*
- (3) *une norme relative à l'élaboration et à l'utilisation des codes volontaires*

Le but des études consiste à examiner la praticabilité, l'opportunité et l'utilité de l'élaboration des normes envisagées. Les études ne sont pas conçues pour proposer une ébauche des modalités relatives aux normes. Elles visent plutôt à accroître la capacité des divers intervenants canadiens — dont les représentants des gouvernements, des consommateurs et du secteur privé — de déterminer si le Canada devrait amorcer ou appuyer de telles normes en matière de commerce électronique.

1 L'auteur tient à remercier le groupe de conseillers, coordonné par Industrie Canada, qui a contribué à l'orientation de la recherche et à la rédaction des trois études de faisabilité et du document d'aperçu. Ces experts ont présenté les perspectives des nombreux intervenants, en plus d'offrir leurs points de vue professionnels : Jeanne Bank, Mike Bourassa, Sondra Bruni, Pippa Lawson, Helen Sam, Irene Seiferling, Marg Soper et Tony Schellinck. Merci également aux agents d'Industrie Canada qui ont partagé de nombreuses idées et suggestions précieuses - Craig Campbell, David Waite et Kernaghan Webb. Enfin, l'auteur est reconnaissant à tous ceux qui ont participé à l'Atelier sur le commerce électronique (décembre 1999, Valhalla Inn, Toronto) et dont les conseils l'ont aidé à effectuer des révisions utiles.

En guise d'introduction aux trois études, le présent document offre un aperçu des questions communes à chacune d'elles. Le document commence par présenter les sommaires de l'aperçu et de chaque étude de faisabilité.

SOMMAIRE du document d'aperçu

Trois études ont été menées pour Industrie Canada pour examiner la faisabilité des normes relatives aux relations avec les consommateurs dans le commerce électronique. Le document d'aperçu dégage les circonstances et les questions communes à ces trois études. Les documents visent à aider les intervenants dans leur évaluation pour déterminer si le Canada devrait amorcer ou appuyer de telles normes.

Le principal obstacle à la croissance du commerce électronique est le manque de confiance chez les consommateurs. La plupart des consommateurs canadiens n'effectuent aucun achat en ligne, pour des raisons telles que la préoccupation concernant la protection et la sécurité des renseignements personnels et financiers, l'incapacité d'évaluer les produits et services avant l'achat, la difficulté à juger la fiabilité des marchands en ligne, la crainte de payer des frais excessifs ou les inquiétudes concernant les retours et les remboursements. D'après une enquête menée par Consumers International en 1999 dans plusieurs pays, un pourcentage significatif de marchands en ligne sont peu fiables en ce qui concerne la prestation de renseignements ou même la livraison des produits commandés. Une norme en matière de commerce électronique pour les relations entreprise-consommateur pourrait aider les consommateurs à comparer les attributs des marchands en ligne et, par le fait même, attirer des acheteurs vers les commerçants qui affichent sur leurs sites Web une marque de conformité à la norme.

L'attention accordée aux relations avec les consommateurs dans le commerce électronique a débouché, entre autres, sur les instruments suivants : le projet des *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* de l'OCDE, les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique - Le cadre canadien*, les initiatives du Comité de la politique de l'ISO à l'égard des consommateurs et les projets tels que BBBOnline et WebTrust qui visent à aider les marchands électroniques à inspirer confiance aux consommateurs. Les Canadiens qui magasinent en ligne font surtout affaires avec les sites Web américains. Ce phénomène soulève deux préoccupations : la difficulté d'une réglementation transfrontière et la perte de possibilités pour les entreprises canadiennes. Si un problème se pose à la suite d'un achat en ligne effectué dans une autre frontière, les consommateurs ne peuvent pas obtenir facilement une mesure de réparation, d'autant plus que les régulateurs hésitent à intervenir.

Les entreprises préfèrent souvent la flexibilité des ententes volontaires, telles que les codes et les normes. Bon nombre d'entre elles préconisent l'approche d'autoréglementation pour la commercialisation sur Internet, selon des codes volontaires créés par l'industrie. Contrairement à cette approche, les normes établies par un Organisme d'élaboration de normes (OEN) représentent un consensus entre les marchands, les consommateurs et les représentants réglementaires. Cette qualité pourrait accroître la crédibilité d'une norme aux yeux des acheteurs et des entreprises en ligne. Un régime de normes, qui implique l'enregistrement et la vérification, donnerait aux consommateurs l'assurance que les entreprises participantes en ligne suivent de bonnes pratiques (p. ex., pour protéger les renseignements personnels) ou des procédures

efficaces pour la gestion des plaintes. La norme sur la protection des renseignements personnels (1996) de CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation) est un exemple d'une norme qui a une certaine application dans le commerce électronique et qui a été élaborée conjointement par les représentants des entreprises, des gouvernements et des consommateurs.

Le commerce électronique évolue à un rythme si effréné qu'il serait difficile pour la législation et les régulateurs de suivre la cadence, sans une innovation suffocante. Cependant, les défenseurs des droits des consommateurs affirment que l'autoréglementation des commerçants n'est pas une approche acceptable, car elle ne renforcera pas la confiance des consommateurs. Les normes volontaires en matière de commerce électronique pourraient rassurer les consommateurs et diminuer la pression pour une mesure réglementaire. La législation existante continuerait de soutenir une norme, tout en s'occupant de l'établissement et des annulations de contrats, ainsi que des fraudes. Il ne vaudrait pas la peine, pour les consommateurs, d'utiliser un processus juridique pour poursuivre des différends mineurs avec les vendeurs en ligne. Bon nombre de ces problèmes pourraient être évités ou mieux traités grâce à un système efficace de normes pour le commerce électronique. Fidèle à son objectif, le système national et international de normes fonctionne d'une frontière à l'autre.

Une norme pratique en matière de commerce électronique, combinée à une marque de confiance numérique fiable et abordable, peut assurer une reconnaissance et une crédibilité aux vendeurs en ligne. Cette évolution servirait surtout aux marchands de petite taille. Les grandes entreprises, quant à elles, ne sentiraient pas le même besoin, mais pourraient appuyer les normes en matière de commerce électronique pour encourager les affaires en ligne de façon générale. Des millions de consommateurs n'effectueront aucun achat sur le Net à moins d'être sûrs et certains que leurs intérêts sont adéquatement protégés.

Une autre cause qui explique l'hésitation des entreprises envers les nouvelles normes concerne le coût possible, en terme d'argent et de temps du personnel, pour devenir et rester conformes à la norme. Pourtant, les entreprises doivent peser ces dépenses contre le coût de leur fermeture possible. Les commerçants en ligne peuvent probablement entreprendre une entente supplémentaire ISO 9000 qui porte sur une ou plusieurs normes en matière de commerce électronique. En ce qui concerne les entreprises qui participent déjà au programme ISO, le fait de démontrer une conformité à une norme en matière de commerce électronique, dans le cadre d'un processus ISO 9000 régulier, pourrait réduire les dépenses relatives à l'adoption des normes en matière de commerce électronique.

Quant aux gouvernements, un régime solide de normes en matière de commerce électronique pourrait réduire le travail réglementaire potentiel et surmonter les conflits réglementaires du ressort de plusieurs administrations. Les normes pourraient en outre fournir la flexibilité nécessaire pour répondre aux changements rapides dans le commerce électronique. Toutefois, les codes ou les normes de pratiques qui manquent de rigueur risquent de réduire l'acceptation des consommateurs et d'accentuer la possibilité que les gouvernements interviennent avec une mesure

réglementaire. Pour les intérêts commerciaux, le fait d'exercer une influence sur la conception d'une norme grâce à une représentation dans des organismes multipartites d'élaboration de normes semble préférable à l'autre option, soit celle d'inviter la législation à ne pas agir.

Il semble qu'un Organisme d'élaboration de normes (OEN) au niveau national, comme ceux au Canada et en Australie, soit l'endroit logique où élaborer des normes en matière de commerce électronique. L'implication des représentants des consommateurs dans l'élaboration des normes accroîtra la confiance du public et des consommateurs vis-à-vis une norme délivrée. Le Canada pourrait également adopter une norme élaborée par un pays d'optique commune ou par une entité internationale. Comme autre option, le Canada pourrait créer une norme que les autres voudraient adopter. Les récentes initiatives australiennes sur la gestion des plaintes et des différends, et le travail au Royaume-Union sur les codes volontaires présentent l'inconvénient qu'ils ne traitent pas spécifiquement du commerce électronique.

CSA International (anciennement l'Association canadienne de normalisation) est un candidat possible pour l'élaboration d'une norme en matière de commerce électronique à l'égard des consommateurs. L'Association a acquis une expérience pertinente grâce à l'élaboration d'une norme sur la protection des renseignements personnels. Une des raisons pour lesquelles les intervenants se sont adressés à l'Association pour élaborer la norme en question était le fait qu'ils la jugeaient comme un forum neutre. D'autre part, l'élaboration de normes en matière de commerce électronique pourrait être réalisée en tandem avec le travail international. D'ailleurs, le Canada et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) examinent actuellement des principes de pratiques dans le commerce électronique.

En somme, il semble que l'élaboration d'une ou de plusieurs normes pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique soit un objectif faisable et appréciable. Une fois adoptée, cette norme devrait idéalement être liée à un nombre minimal de marques de confiance canadiennes, de préférence une seule. On assiste à une croissance rapide des services qui offrent aux marchands en ligne des programmes de certification et un logo connexe qu'ils peuvent afficher sur leurs sites Web. Mais la grande variété de sceaux de vérification pourrait augmenter la confusion des consommateurs. Les codes volontaires actuels en matière de commerce électronique et les sceaux de fiabilité varient largement en substance et en importance, bien que leurs fournisseurs fassent des déclarations optimistes. Certains services de sceaux électroniques fournissent des renseignements minimaux ou une protection minimale aux consommateurs, mais ils sont offerts à un prix relativement abordable aux marchands. D'autres mécanismes pourraient être plus utiles pour les consommateurs, mais ils impliquent de plus grandes exigences financières et administratives pour les marchands.

On pourra renforcer la sensibilisation et la confiance des consommateurs grâce à des normes en matière de commerce électronique qui sont crédibles, efficaces et abordables et qui entrent en scène rapidement afin de favoriser des pratiques exemplaires. Il serait conseillé que les entreprises et les gouvernements canadiens prennent des mesures pour assurer que les consommateurs au Canada et à l'étranger associent ces normes aux marchands en ligne établis au Canada.

SOMMAIRE de la faisabilité d'une norme relative au traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique

La présente étude examine la faisabilité de l'élaboration d'une norme nationale et/ou internationale relative au traitement des plaintes des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

Le manque de confiance des consommateurs à l'égard de la sécurité du magasinage en ligne constitue le principal obstacle à la croissance du marché électronique. Comme autre entrave, mentionnons l'incertitude des consommateurs relativement aux remboursements ou aux mesures de réparation en cas d'insatisfaction ou de non livraison des produits ou services, ou en cas de tout autre problème. Toutefois, les préoccupations des consommateurs ont été confirmées par une enquête rendue publique en septembre 1999 par Consumers International. D'après les données d'essai, un pourcentage significatif de marchands en ligne n'ont pas répondu de façon raisonnable aux requêtes, n'ont pas fourni des renseignements tels que les données contractuelles qui auraient pu aider les consommateurs à poursuivre des plaintes, ou ont adopté des comportements qui auraient normalement entraîné des plaintes de la part des consommateurs, notamment le défaut de livrer les articles commandés.

De nombreux groupes commerciaux préféreraient traiter les plaintes issues du commerce électronique par des régimes volontaires conçus et contrôlés par l'industrie. Cependant, les efforts du secteur privé à traiter les plaintes issues du commerce électronique ne sont pas susceptibles d'inspirer une grande confiance chez les représentants des consommateurs. En effet, les initiatives ne comportent pas un apport solide de la part des consommateurs et n'impliquent pas toujours des conséquences graves aux entreprises qui ne fournissent pas des résultats éthiques ou équitables en matière de traitement des plaintes.

De nombreux consommateurs opteraient pour une application stricte de la loi existante sur la protection des consommateurs et sur les contrats. Ils demandent également de nouvelles lois qui concernent spécifiquement le commerce électronique, afin de protéger les intérêts des consommateurs en ce qui concerne la vie privée, la sécurité et les mesures de réparation. Or, la vitesse des changements sur le marché électronique pourrait mettre en doute l'utilité d'édicter de nouvelles lois trop rapidement. À ce titre, une norme sur le traitement des plaintes pourrait aider à faire face au rythme rapide des changements, bien que la réalisation d'une norme s'avère parfois un processus lent.

Dans le contexte du commerce électronique, l'élaboration d'une norme consensuelle par l'intermédiaire d'un OEN pourrait être un compromis acceptable. Une norme pourrait aider à résoudre les chevauchements de compétences entre les pays et entre les autorités fédérales, provinciales et territoriales. Les consommateurs et les régulateurs se butent à un problème grave et courant dans le commerce électronique : comment traiter les plaintes et atteindre des résultats appropriés lorsque le vendeur et le consommateur résident dans différents pays? Les gouvernements pourraient éviter une activité réglementaire primaire si les détaillants en ligne

étaient disposés et aptes à offrir des mesures correctives raisonnables aux consommateurs, y compris des mesures correctives pour les plaintes relatives aux gros achats et aux petits achats.

Tous les marchands, peu importe leur taille, peuvent profiter d'un mécanisme interne efficace pour le traitement des plaintes, qui se conforme à une norme reconnue ou qui repose sur une norme reconnue : cela augmenterait la confiance des consommateurs à l'égard de la fiabilité du vendeur. De plus, la rétroaction en provenance d'un traitement systématique des plaintes peut aider à façonner la commercialisation en ligne d'une organisation. Les consommateurs sont plus susceptibles de rester fidèles à un produit, un service ou un marchand lorsqu'ils s'aperçoivent qu'ils peuvent facilement déposer des plaintes et que celles-ci sont traitées de façon efficace et équitable. Par contre, une abondance de pratiques ou de codes volontaires faibles pour le traitement des plaintes pourrait nuire à l'image du cybermagasinage. Le traitement notoire des consommateurs en ligne par des commerçants qui ne disposent pas d'une bonne gestion des plaintes pourrait décourager les consommateurs à magasiner sur Internet - ou forcer les régulateurs à instituer une réglementation.

Les régulateurs pourraient privilégier les normes plutôt que les autres ententes volontaires moins officielles, car les normes encouragent une plus grande uniformité et elles se rattachent à un système mondial qui aide le Canada à respecter ses obligations internationales. De plus, les gouvernements, les entreprises et les consommateurs fourniraient un apport direct à l'élaboration d'une norme sur le traitement des plaintes par l'intermédiaire d'un OEN officiel.

Les entreprises canadiennes voudront s'assurer que les consommateurs associent les marchands canadiens en ligne à des régimes équitables et pratiques pour le traitement des plaintes. Un avantage concurrentiel pourrait s'ensuivre pour les marchands en ligne qui seraient les premiers à disposer d'une série raisonnable de normes sur les plaintes dans le contexte du commerce électronique. Une norme pourrait permettre une gradation des engagements et des variations dans les systèmes de traitement des plaintes parmi les participants commerciaux, selon leurs différentes tailles et capacités et selon les produits ou services qu'ils vendent.

En somme, il est faisable pour le Canada de promouvoir une approche de normes afin d'aborder le traitement des plaintes des consommateurs qui découlent de la commercialisation et des transactions électroniques. Une norme serait un supplément réaliste à la loi, si on reconnaît les limites de la loi et des ententes volontaires pour ce qui est de traiter le commerce électronique transfrontière. La norme australienne de 1995 sur le traitement des plaintes représente une base logique pour une norme internationale adaptée au commerce électronique; d'ailleurs, l'ISO examine actuellement cette norme en tant qu'une base pour son travail d'élaboration d'une norme mondiale. Toutefois, cette norme ne couvre pas le commerce électronique. Le Canada pourrait travailler de concert avec l'Australie, et d'autres pays, afin d'établir une norme spécialisée ou supplémentaire sur le traitement des plaintes des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Cependant, le Canada devrait probablement consacrer plus de ressources à l'élaboration de normes en matière de commerce électronique qui répondent à d'autres besoins.

Une norme générale sur les codes volontaires en matière de commerce électronique (sujet traité dans une étude de faisabilité séparée) devrait, entre autres, faire mention des attributs acceptables minimaux relatifs à un régime de traitement des plaintes. Pour atténuer la réticence des consommateurs envers le magasinage en ligne et pour encourager des pratiques de traitement des plaintes susceptibles de renforcer la confiance des consommateurs, une norme couvrant les plaintes des consommateurs dans le contexte du commerce électronique est certes utile, mais il est préférable d'élaborer une telle norme dans le cadre d'une norme générale en matière de commerce électronique. Il s'agit de l'approche adoptée dans la norme australienne provisoire de 1999 sur le commerce électronique et dans les principes du *Cadre* canadien sur le commerce électronique.

SOMMAIRE de la faisabilité d'une norme relative au règlement des différends dans le contexte du commerce électronique

Le présent document examine la faisabilité de l'élaboration d'une norme nationale et/ou internationale relative à la gestion des différends issus des plaintes des consommateurs dans le contexte du marché électronique.

Une entrave à la croissance du marché électronique est le manque de confiance des consommateurs quant à la capacité d'obtenir une mesure corrective si une plainte concernant une transaction, un commerçant, un produit ou un service ne peut être réglé à l'amiable avec un marchand. Pour tout commerçant, les deux éléments utiles d'un système de gestion des plaintes des consommateurs sont, d'une part, les mesures pour empêcher les plaintes de se dégénérer en des conflits non réglés et, d'autre part, un mécanisme raisonnable qui permet de régler les différends qui se présentent. Si ce mécanisme externe répond à une norme reconnue, le consommateur aura davantage confiance envers la capacité du mécanisme, ce qui aura pour effet de renforcer la réputation du commerçant. Comme en témoignent les résultats d'enquêtes, surtout ceux diffusés par Consumers International en 1999, les préoccupations des consommateurs quant à la capacité de régler les plaintes sont réalistes.

Qui plus est, l'incertitude quant à la capacité d'obtenir un règlement d'une plainte relative à une transaction électronique est multipliée lorsque l'acheteur et le vendeur sont situés dans différents pays. Si les autorités et les entreprises dans de nombreux pays adoptent une norme sur le règlement des différends relatifs au commerce électronique, cela pourrait aider à surmonter des conflits possibles entre les compétences fédérales, provinciales, territoriales et entre les compétences nationales.

Le Canada, l'Australie et le Royaume-Uni ont élaboré des dispositions relatives au règlement des différends dans de nombreux instruments volontaires, y compris des normes, ce qui témoigne du besoin et de la faisabilité d'une norme sur la gestion des différends pour le commerce électronique. L'élaboration de telles dispositions a également suscité l'intérêt international au sein de l'ISO et de l'OCDE. Le document multipartite intitulé *Principes régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique - Le cadre canadien* offre une orientation volontaire sur le traitement efficace et abordable des plaintes et sur le règlement fiable des différends. Il exprime également le besoin de « collaborer à la définition des normes relatives aux mécanismes de règlement des différends » dans le contexte du commerce électronique.

Une norme volontaire sur le règlement des différends pourrait être assez flexible pour s'adapter aux changements rapides dans le commerce électronique, tout en étant assez crédible pour influencer les gouvernements à renoncer à l'édiction de lois importunes. Une norme fournirait un éventail de pratiques exemplaires pour aider les commerçants en ligne et pour rassurer les acheteurs hésitants. Pour les marchands, une norme de règlement des différends destinée au commerce électronique pourrait entraîner un accès précieux à des outils et à des connaissances de

nature spécialisées, par exemple des logiciels et des conseils éclairés sur la médiation et la conciliation.

Parmi les autres arguments commerciaux qui sont en faveur d'une norme sur le règlement des différends, plutôt qu'une réglementation et des pratiques volontaires moins officielles, mentionnons la « préservation des relations, la réduction des coûts et du temps, la confidentialité, l'encouragement de solutions appropriées, la durabilité des ententes, le choix et le contrôle du processus et l'élaboration d'une culture d'affaires sensibilisée aux différends et, par conséquent, disposée à tuer les problèmes dans l'oeuf. » [TRADUCTION] (Allan Fels, président, Australian Competition and Consumer Commission, « Launch of the Australian Standard - *Guide for the Prevention, Handling and Resolution of Disputes* », page 3).

Les régulateurs pourraient privilégier une norme sur la gestion des différends plutôt que des ententes volontaires moins officielles, car la norme encouragerait une plus grande uniformité dans le traitement des intérêts des consommateurs et elle aiderait le Canada à respecter ses obligations internationales. Par ailleurs, une norme sur la gestion des différends dans le contexte du commerce électronique pourrait réduire la pression d'édicter et d'appliquer de nouvelles lois pour protéger les consommateurs.

Les initiatives commerciales ou sans but lucratif qui offrent des services de règlement des différends relatifs au commerce électronique comportent toutefois des désavantages : certaines d'entre elles ne sont pas assez solides (selon l'optique des consommateurs), alors que d'autres ne sont pas applicables ou disponibles à suffisamment de consommateurs pour fournir une protection satisfaisante aux consommateurs dans le commerce électronique. L'initiative eResolution est une solution de rechange prometteuse, surtout durant le laps de temps potentiellement long avant qu'un consensus soit atteint relativement à une norme en matière de commerce électronique.

En somme, il est faisable d'élaborer une norme pour régler les différends issus des plaintes des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Si on élaborait une norme sur le règlement des différends relatifs au commerce électronique dans le cadre d'un système national de normes, le processus inclurait l'apport des représentants de l'industrie, des consommateurs et du gouvernement. L'implication des représentants des consommateurs et du gouvernement accroîtrait la crédibilité de la norme.

Le Canada pourrait travailler avec d'autres pays pour élaborer et/ou promouvoir une norme sur le règlement des différends relatifs au commerce électronique. Cependant, le Canada devrait envisager la rédaction de sa propre norme nationale, en s'inspirant de nombreuses sources.

Si on décidait d'élaborer une norme ayant trait au règlement des différends des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, on pourrait envisager au moins quatre résultats possibles : (a) une norme consacrée au règlement des différends dans les situations relatives au commerce électronique; (b) une norme sur le commerce électronique qui combine tous les éléments de la gestion des plaintes et des règlements; (c) une norme générale sur le commerce

électronique, avec une section consacrée au règlement des différends; (d) une norme générale sur le règlement des différends, avec une section ou un supplément consacré aux ajustements nécessaires pour le commerce électronique.

La négociation de l'option (a) pourrait mener soit à une norme séparée sur le règlement des différends dans le commerce électronique, soit à l'option (b), étant donné que le règlement des différends est combiné aux dispositions de traitement des plaintes dans le Principe 5 des *Principes* canadiens. L'auteur suggère que l'option (c) s'avère même plus faisable, en raison du précédent offert par le Cadre des *Principes*. Les principes de règlement des différends seraient un important élément dans une norme exhaustive sur le commerce électronique, c'est-à-dire une norme qui servirait d'un point de repère pour les codes volontaires relatifs aux transactions électroniques. Cette possibilité est d'ailleurs le thème de la troisième étude de faisabilité.

Parmi les sources sur lesquelles on peut faire fond pour élaborer une norme sur le règlement des différends relatifs aux consommateurs et au commerce électronique, on compte les *Principes* canadiens pour la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, la norme récemment publiée par Standards Australia sur le règlement des différends, la norme britannique sur la gestion des plaintes, le modèle provisoire australien des pratiques exemplaires pour le commerce électronique, le mécanisme Web Trader du Royaume-Uni et le Guide sur les codes volontaires du Canada.

SOMMAIRE de la faisabilité d'une norme relative à l'élaboration et à la mise en oeuvre de codes volontaires pour le commerce électronique

La présente étude examine la faisabilité d'une norme visant à établir et à mettre en oeuvre des codes volontaires sur les pratiques de relation entreprise-consommateur dans le contexte du commerce électronique.

Les vendeurs en ligne font la promotion d'une panoplie de gages et de codes de pratique, mais la plupart de ces offres ne sont pas créées dans le cadre d'un consensus multipartite, comme c'est le cas pour les normes. De plus, ces offres ne sont pas liées à un système d'assurance de la conformité. Il est donc difficile pour les consommateurs de juger la force et la véracité de ces promesses. On anticipe que les marchands en ligne utilisent un nombre croissant de gages et de codes volontaires, en réponse à la méfiance et au malaise que les consommateurs expriment et affichent continuellement envers le magasinage sur Internet.

Toutefois, les consommateurs risquent d'être dérouterés face à la variété des promesses faites par les marchands en ligne et à la gamme de services qui proposent de certifier les identités ou les attributs. Les médias publicisent occasionnellement des incidents dans lesquels les marchands ont violé des codes de pratique, sans pour autant souffrir de conséquences par le service de marque de confiance. De tels fiascos embrouillent davantage les consommateurs et les marchands, au détriment de l'image du marché électronique. Le commerce électronique atteindra son plein potentiel uniquement le jour où les consommateurs verront de réelles protections dans les domaines tels que la protection de la vie privée, la sécurité, la fiabilité et les mesures de réparation pour les plaintes.

Bien que les achats sur Internet augmentent, les résultats des sondages, les déclarations faites par les défenseurs des droits des consommateurs et la vitesse relativement faible de la croissance du marché de détail en ligne indiquent que les consommateurs ne se presseront pas au portillon sans avoir des règles et des arbitres plus fiables. À l'heure actuelle, il n'existe aucune mesure établie qui sert de référence pour évaluer la pertinence et la crédibilité de la gamme et de la variété toujours plus vastes de promesses volontaires faites par les marchands en ligne. Dans les autres domaines du commerce et de l'industrie, une des méthodes pour assurer l'amélioration et la comparaison de la gestion et des autres pratiques des différentes entreprises consiste à établir des normes qui servent de référence pour mesurer les déclarations et les pratiques. Il serait donc souhaitable et faisable pour le Canada d'élaborer des normes qui couvriraient des codes volontaires sur les pratiques de relations avec les consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

Une norme sur les codes de pratiques applicables au commerce électronique se pencherait, en grande partie, sur des questions communes aux autres formes de commercialisation. De plus, la norme pourrait traiter des circonstances spéciales au marché électronique, notamment la difficulté de savoir avec qui on fait affaire à l'autre bout. Parmi les autres éléments possibles, mentionnons les dispositions relatives aux mesures de réparation offertes aux consommateurs ayant un motif de

plainte, et les dispositions relatives à la protection des renseignements personnels et financiers et à la sécurité des données.

Un certain nombre d'évolutions récentes viennent confirmer la faisabilité d'une norme au Canada sur les codes volontaires pour les pratiques de relations entreprise-consommateur. Le Guide sur les codes volontaires, publié par Industrie Canada, en 1998, présente une orientation détaillée sur la façon d'établir et de maintenir un code volontaire efficace. En novembre 1999, un Cadre canadien de principes a été publié à l'intention des marchands en ligne pour les bonnes pratiques commerciales et la protection des consommateurs. Fruit d'un compromis entre les représentants des consommateurs, des entreprises et des gouvernements, les principes sont en harmonie avec les codes volontaires actuels des principaux secteurs industriels.

En octobre 1999, un modèle provisoire des pratiques exemplaires pour les relations entreprise-consommateur a été diffusé aux fins de consultation publique en Australie. Les dispositions provisoires décrivent les exigences minimales relatives aux transactions électroniques, couvrant la plupart des aspects traités par le Cadre canadien de principes. De plus, étant donné qu'il s'agit d'une norme provisoire, le modèle des pratiques exemplaires contient des sections qui portent sur des examens périodiques de la norme anticipée et sur des mesures d'assurance de la conformité.

Le mécanisme « Web Trader Scheme » de la Consumers Association du Royaume-Uni est un code de pratique pour les commerçants en ligne. À bien des égards, ce code de pratique fonctionne comme une norme. Les entreprises britanniques sélectionnées qui souscrivent au code affichent le logo « Web Trader » sur leurs sites Web. En échange, les entreprises acceptent d'être sujettes à des vérifications aléatoires, à la surveillance des consommateurs et, le cas échéant, à la perte possible du logo et à d'autres conséquences en cas d'une incompatibilité non corrigée.

Selon le style de la norme désirée, les organismes d'élaboration de normes, avec l'appui et la participation d'intervenants multiples, peuvent utiliser l'un ou l'autre des documents susmentionnés comme une base sur laquelle ils peuvent faire fond. Mais il est plus probable de sélectionner une combinaison d'éléments à partir de ces sources et d'autres documents. Les Lignes directrices de l'OCDE sur les consommateurs et le commerce électronique servirait d'une toile de fond générale pour le processus d'élaboration. En outre, les élaborateurs d'une norme pourraient explorer l'idée d'une « norme de base » avancée par l'Office of Fair Trading du Royaume-Uni pour les bonnes pratiques commerciales avec les consommateurs.

Si le point de mire désiré est axé sur des questions relatives à l'établissement, à l'entretien, à la surveillance et à l'examen des codes (y compris l'assurance de la conformité et l'utilisation ou l'abus des logos en ligne), le Guide sur les codes volontaires sera alors le meilleur point de départ. Dans ce cas, il faudra incorporer les aspects particuliers aux pratiques de relations entreprise-consommateur dans le contexte du commerce électronique. Par ailleurs, si les élaborateurs désirent que la norme mette l'accent sur la protection des consommateurs et les pratiques de renforcement de la confiance, ils pourront suivre de plus près le Cadre de principes ou le modèle provisoire australien. Comme autre possibilité, les élaborateurs de la norme pourraient commencer

avec l'un de ces deux instruments, puis ajouter la sagesse du Guide sur les codes volontaires dans les questions procédurales.

En Australie, le coordinateur de l'élaboration des normes est Standards Australia. L'organisme d'élaboration le plus logique au Canada serait CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation), en partie à cause de son élaboration réussie de la norme sur la protection des renseignements personnels en 1996. Bien que la participation de CSA International ne soit pas assurée, une norme visant à rassurer les consommateurs et les marchands en ligne pourrait tirer parti de la confiance et de la familiarité dont jouit la marque de CSA International auprès des consommateurs et des entreprises au Canada, ce qui augmenterait la faisabilité de l'élaboration de la norme.

Le commerce électronique n'inspire pas encore le degré de confort et de satisfaction nécessaire aux consommateurs, et ne présente pas encore un succès impressionnant aux entreprises pour être en mesure de soutenir une croissance rapide. Néanmoins, une norme respectée qui offre une orientation à une vaste gamme de codes volontaires pourrait contribuer à l'amélioration du climat pour les consommateurs prudents. À ce titre, les entreprises et les législateurs canadiens voudront peut-être que le Canada élabore une norme sur les codes volontaires pour le commerce électronique en guise de catalyseur pour accroître la présence et la compétitivité des marchands canadiens sur le marché en ligne. Ces facteurs contribuent à la faisabilité d'une norme canadienne sur les codes volontaires axés sur les pratiques de relations entreprise-consommateur dans le contexte du commerce électronique.

ÉTUDES DE FAISABILITÉ SUR LES NOUVELLES NORMES RELATIVES AUX CONSOMMATEURS ET AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE – APERÇU

Un aperçu des questions communes aux trois études

Allan McChesney, 14 février 2000
pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada

1. À PROPOS DES ÉTUDES MENÉES POUR INDUSTRIE CANADA

Industrie Canada a appuyé d'importantes activités de recherche et de collaboration sur les codes volontaires et a publié d'importants documents d'orientation relatifs aux régimes volontaires de conformité. Par ailleurs, Industrie Canada a également joué un rôle principal dans l'élaboration de normes officielles régissant des pratiques importantes à l'égard des consommateurs, notamment la norme sur la protection des renseignements personnels de CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation). Récemment, Industrie Canada a soutenu la recherche dans le domaine du commerce électronique et l'élaboration de principes relatifs aux consommateurs. Faisant fond sur ces expériences et ces intérêts, le Bureau de la consommation (BC) a commandé, en 1999, des études de faisabilité sur les normes régissant les relations entreprise-consommateur sur le marché électronique. Cette initiative du BC met l'accent sur *la faisabilité de trois normes pour le commerce électronique* :

(1) *une norme relative au traitement des plaintes*

(2) *une norme relative au règlement des différends*

(3) *une norme relative à l'élaboration et à l'utilisation des codes volontaires*

Le but des études consiste à examiner la praticabilité, l'opportunité et l'utilité de l'élaboration des normes envisagées. Les études ne sont pas conçues pour proposer une ébauche des modalités relatives aux normes. Elles visent plutôt à accroître la capacité des divers intervenants canadiens — dont les représentants des gouvernements, des consommateurs et du secteur privé — de déterminer si le Canada devrait amorcer ou appuyer de telles normes en matière de commerce électronique.

2. LE CONTEXTE DES ÉTUDES DE FAISABILITÉ SUR LES NORMES

2.1 Caractéristiques pertinentes au commerce électronique

Les consommateurs se fient de plus en plus à Internet pour rechercher des renseignements sur les produits et services et, d'une façon moins considérable, pour faire des achats. Or, comparativement à la vente de détail traditionnelle, il est souvent plus difficile d'évaluer la

fiabilité des déclarations faites par un marchand en ligne, ou d'évaluer la qualité des produits et services vendus. Le consommateur ne peut obtenir une impression directe du vendeur, ni de ses locaux, ni même des produits et services offerts.

Les données diffusées en septembre 1999 par Consumers International (CI) ont confirmé que les consommateurs avaient de bonnes raisons pour se méfier du magasinage électronique.² L'enquête de CI, qui a été menée dans plusieurs pays, a révélé qu'une proportion inquiétante de marchands en ligne n'étaient pas fiables en ce qui concerne la livraison des produits et services ou les remboursements. Les organisations de consommateurs dans onze pays industrialisés (le Canada n'était pas inclus) ont commandé des articles à partir de sites Web dans de nombreux pays, puis ont retourné la plupart des produits. Les sites des vendeurs choisis appartenaient à des commerçants établis. Il s'agissait de sites que les consommateurs pouvaient facilement repérer. L'étude a découvert, entre autres, qu'un dixième des articles commandés n'a jamais été reçu et que 73 pour cent des commerçants n'avaient pas divulgué des modalités contractuelles cruciales. Les résultats de l'enquête de CI ont donc justifié la nervosité exprimée par les consommateurs que l'on avait auparavant sondés au sujet des transactions électroniques :³

La Interactive Services Association (ISA) a rendu compte d'un sondage de Georgia Tech auprès des internautes. Ce sondage indique que la protection de la vie privée est en tête de liste des préoccupations exprimées par les consommateurs.⁴ Des conclusions similaires ont été tirées dans le cadre d'un examen mené par BBBOOnline, une filiale du Conseil des Bureaux d'éthique commerciale, sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Ce sondage a indiqué que les entreprises pourraient accroître la confiance des consommateurs à l'égard du magasinage en ligne en abordant deux principales préoccupations, soit la sécurité des paiements et la fiabilité des entreprises.⁵ ... D'après

2 L'étude s'intitule « Consumers@shopping: An international comparative study of electronic commerce » et se trouve au : <http://www.oneworld.org/consumers/campaigns/> en cliquant sur « electronic commerce ».

3 La citation ci-dessous provient d'une étude de recherche non publiée par Allan McChesney, intitulée *Voluntary Practices and Standards for Consumer Relations in Electronic Commerce* (1998/1999), réalisée pour le compte du Bureau de la consommation, Industrie Canada, pp. 13-14.

4 Site Web d'ISA, mars 1998 (<http://www.isa.net>).

5 « New Survey Indicates How To Increase Consumer Confidence In Shopping Online », site Web de BBBOOnline (bbbonline.org), février 1998. Le sondage a été mené par Greenfield Online, et rendu compte le 27 janvier 1998. Au nombre des observations, on indique que la principale préoccupation des répondants au sondage constitue la sécurité du magasinage en ligne; c'est surtout ceux qui n'ont jamais acheté un produit ou service en ligne qui sont particulièrement préoccupés par cet aspect. Parmi les personnes interrogées, 83 p. 100 ont cité la sécurité des paiements comme la principale préoccupation relative au magasinage en ligne.

TRUSTe, 76 p. 100 des internautes se sont dits inquiets que les autres sites surveillent leur navigation sur Internet, et 70 p. 100 sont préoccupés au sujet des achats en ligne.⁶

Si un produit ou un service acheté sur Internet n'est pas reçu ou entraîne des frais dissimulés ou s'il est jugé insatisfaisant par un consommateur, d'une façon ou d'une autre, la difficulté d'obtenir une mesure de réparation satisfaisante peut rendre le recours illusoire. Les actions légales peuvent être dispendieuses et compliquées dans le cas des différends transfrontières, mais ces complexités sont exacerbées dans le cas des transactions par courrier électronique. Les gouvernements jouent un rôle de rattrapage pour ce qui est d'établir des régimes réglementaires transfrontières ou réciproques pour protéger les consommateurs et ce, alors que les services publics subissent une rationalisation générale.

Les intervenants gouvernementaux et commerciaux qui désirent voir la croissance d'Internet savent que le principal obstacle est une absence de confiance chez les consommateurs. En effet, la plupart des consommateurs ne sont pas encore préparés à effectuer des achats en ligne. Comme en témoignent les sondages fréquents, lorsque les consommateurs songent au magasinage électronique, voici quelques-unes des premières préoccupations qui leur viennent à l'esprit :

- la protection des renseignements personnels et familiaux;
- la sécurité des transactions financières et des données connexes.

Parmi les autres facteurs inhibiteurs pour les consommateurs, citons les suivants :

- une inquiétude généralisée d'être victime d'une tromperie ou d'une escroquerie, en raison du fait qu'on soit incapable de vérifier les produits ou de voir les services avant l'achat
- la perte du plaisir associé au magasinage en personne
- l'incertitude quant à traiter avec des personnes ou des entreprises qu'on ne peut voir, visiter ou même identifier avec conviction
- le fait d'être aux prises avec des frais imprévus et/ou des frais de livraison faramineux
- le malaise face au caractère nouveau des systèmes de paiements en ligne
- (pour les consommateurs canadiens et la plupart des autres consommateurs) le fait d'être obligé de payer en dollars US ou en la monnaie du pays où se situe le marchand en ligne
- les craintes de ne pas pouvoir résoudre facilement des plaintes
- les craintes de ne pas pouvoir obtenir une mesure corrective concrète
- des doutes quant à la capacité de régler les différends qui pourraient découler des plaintes non réglées
- d'autres doutes quant à l'efficacité des mécanismes existants de protection des consommateurs sur le marché transnational et virtuel

6 Site Web de TRUSTe (<http://www.truste.org>) février 1998, allusion au « BCG Consumer Survey ».

Comme nous le rappellent le sondage de CI et les preuves anecdotiques signalées par les médias, les perceptions susmentionnées des consommateurs au sujet du commerce électronique ne sont pas sans fondement. Ces caractéristiques réelles ou imaginaires de la commercialisation en ligne laissent entendre qu'il est opportun d'offrir aux consommateurs des protections qui sont supplémentaires ou quelque peu différentes des protections déjà disponibles pour les transactions de la vente au détail dans son ensemble. Bien que la plupart des caractéristiques mentionnées puissent tout aussi bien s'appliquer au télémarketing, à l'achat par catalogue ou au publipostage direct, les sondages et les données anecdotiques indiquent que ces inconvénients perçus causent de plus profondes dissuasions chez les consommateurs lorsqu'ils songent à l'idée d'effectuer des achats en ligne.

2.2 Éléments déclencheurs qui expliquent pourquoi on a décidé de mener actuellement une étude sur la faisabilité des options réglementaires

La décision de mener une étude de faisabilité sur les normes en matière de commerce électronique remonte vers la moitié de 1999 et prend sa source de motivation dans une série de récentes initiatives d'intérêt pour le Canada, comme suit :

- (1) l'ébauche (à cette époque) des *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* de l'OCDE, qui établit une gamme de principes généraux pour les achats en ligne;
- (2) l'ébauche (à cette époque) des *Principes régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique - Le cadre canadien*, élaborée dans le cadre d'un processus multipartite coordonné par le Bureau de la consommation, Industrie Canada (Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique);
- (3) études sur le commerce électronique par les organismes gouvernementaux en Australie et en Nouvelle-Zélande et par un certain nombre de groupes commerciaux internationaux;
- (4) le travail du comité ad hoc de la politique à l'égard des consommateurs (COPOLCO) de l'ISO, concernant les pratiques du marché mondial;
- (5) les recherches, les publications et les projets pilotes sur le commerce électronique, les codes volontaires et les normes, sous l'auspice du Bureau de la consommation;
- (6) la norme australienne sur le traitement des plaintes et les documents de discussion connexes relatifs au traitement des plaintes;
- (7) une norme provisoire (adoptée en octobre 1999) par l'Australie sur le règlement des différends et les documents de discussion connexes relatifs au règlement des différends;

(8) les guides concernant l'élaboration des codes volontaires, préparés par les gouvernements canadiens, australiens et autres;

(9) les recherches, les consultations et les conférences sur les codes volontaires, sous l'égide de l'Office for Fair Trading du Royaume-Uni.

Les initiatives susmentionnées servent de preuves pour démontrer le vaste intérêt pour l'examen des codes et des normes relatifs au traitement des plaintes et au règlement des différends. En même temps, les initiatives révèlent un désir chez les intervenants d'apprendre les bonnes pratiques dans la commercialisation électronique. En ce qui concerne ce thème, il existe d'autres indications. Bon nombre d'initiatives ont vu le jour pour répondre à un besoin apparent d'une assurance chez les acheteurs potentiels en ligne. Par exemple, plusieurs services tels que BBBOnLine, WebTrust et TRUSTe, proposent de surveiller les marchands en ligne et fournissent aux acheteurs en ligne une mesure pour confirmer la fiabilité de ces entreprises. BBBOnLine et d'autres programmes comptent des services spécifiques axés sur la protection des renseignements personnels dans les transactions électroniques.

Laissons de côté pour l'instant la question des codes volontaires en général. Même si tout le monde veut encourager les consommateurs à effectuer des achats en ligne, pourquoi le Canada devrait-il déployer de l'énergie dans des initiatives similaires? Est-ce une utilisation raisonnable des ressources publiques après des années de coupures? De plus, comme une petite fraction des entreprises en ligne ont leur siège social au Canada, ne serait-il pas mieux d'adopter une politique qui permette aux consommateurs de devenir plus réticents envers le magasinage sur le Web? Or, certains arguments réfutent une approche passive. De nombreux consommateurs feront leurs achats sur le Net peu importe le malaise ou les garanties, et les gouvernements ne devraient pas abdiquer leurs responsabilités pour chercher des moyens à les protéger. De nombreux intervenants dans les cercles commerciaux, juridiques et de consommation du Canada veulent que le Canada agissent, non seulement pour protéger les consommateurs, mais aussi pour aider les entreprises canadiennes qui désirent avoir une présence concurrentielle en ligne. Selon un sondage mené par Deloitte & Touche/Angus Reid, et dont les résultats ont été signalés dans de nombreux médias en mai 1999, 90 pour cent des acheteurs canadiens en ligne cherchent consciemment des sites Web canadiens, mais seulement 38 pour cent effectuent leurs transactions avec une entreprise canadienne.

Les ententes volontaires, y compris les normes, probablement endossées ou appuyées par le gouvernement, figurent parmi les options d'action. Le Canada abonde de compétences pour offrir des codes volontaires et des normes, et ces compétences pourraient s'appliquer à l'environnement en ligne. En tant qu'un des pays chefs de file dans la haute technologie, le Canada peut et, probablement doit, jouer un rôle de leadership dans les évolutions du marché électronique, au bénéfice des consommateurs canadiens, de l'industrie de pointe, des entreprises de vente au détail et des citoyens. Afin d'influencer les évolutions à l'échelle

internationale, le Canada doit intervenir dans le façonnement des options réglementaires. D'ailleurs, les obligations internationales du Canada exigent également une telle participation.

2.3 Qu'est-ce qu'une norme?

Dans le monde des consommateurs, les normes les plus connues sont celles qui s'appliquent à la sécurité quotidienne et aux articles d'usage courant, par exemple les normes qui veillent à ce que la plupart des prises de courant des dispositifs, dans un pays donné, s'enchaînent d'une certaine manière dans les douilles, ou les normes qui assurent que presque tous les claviers de machine à écrire et d'ordinateur au monde soient alignés dans l'ordre QWERTY. Voici ce que dit l'organisation européenne des consommateurs, ANEC, au sujet des normes sur son site Web (<http://www.anec.org>) :

Qu'est-ce que la normalisation? La normalisation est le processus qui établit les critères techniques à utiliser comme règles, lignes directrices ou définitions de caractéristique pour assurer que les produits, les matériaux et les services répondent à leur objectif. Il s'agit de rendre les produits et services comparables... Les normes définissent comment un produit ou un service fonctionnera... c'est-à-dire, déterminer si un produit ou service est facile à utiliser et s'il est sécuritaire.

Les normes peuvent fournir une assurance sur la fiabilité ou les autres caractéristiques des services. Par exemple, un régime de normes pourrait rassurer les consommateurs qu'une entreprise participante en ligne suit des bonnes pratiques pour protéger les renseignements personnels, ou qu'elle maintient des procédures cohérentes pour le traitement des plaintes.

Un code volontaire est un engagement pris par une ou plusieurs entreprises de se soumettre à une série énoncée de principes de pratique. Une norme est un code volontaire officiel énoncé dans une entente documentée qui contient des spécifications techniques ou d'autres critères qu'un produit, un processus ou un service doit respecter. Les normes officielles canadiennes sont mises au point dans le cadre d'une procédure nationale reconnue de consensus, similaire aux procédures suivies par de nombreux pays industrialisés. Dans le présent aperçu et dans les trois études de faisabilité, l'accent principal sera placé sur les normes officielles conçues et reconnues au Canada. Ces normes canadiennes sont élaborées dans un processus de négociation et de rédaction multipartite, sous les auspices d'un Organisme d'élaboration de normes (OEN) reconnu.

2.4 Le climat pour les normes au Canada

Le Système national de normes (SNN) constitue le cadre pour l'élaboration, la promotion et la mise en oeuvre des normes au Canada. Le Conseil canadien des normes (CCN), une société fédérale de la Couronne, est responsable de la coordination du SNN. Le Conseil est siégé par les représentants des gouvernements fédéral et provinciaux et par une gamme de groupes d'intérêt des secteurs public et privé. Le CCN compte également des représentants

des consommateurs. D'ailleurs, l'importance du point de vue des consommateurs a été reconnue par la création d'un Comité sur les intérêts des consommateurs et du public.

Les normes préparées dans le cadre du SNN impliquent un consensus officiel entre les parties représentant de nombreux intérêts, ce qui favorise de telles normes comme moyen pour répondre aux questions en matière de protection des consommateurs sur le marché électronique. Les normes élaborées en vertu du SNN du Canada jouissent d'une crédibilité nationale et internationale parmi les intervenants concernés. Une crédibilité solide sera un ingrédient essentiel pour surmonter la réticence manifestée par les consommateurs à l'égard des achats effectués par voie électronique. Rappelons que les formes de procédures suivies au Canada pour l'élaboration des normes sont aussi la norme dans l'Organisation internationale de normalisation (ISO) et pour les homologues dans plusieurs autres pays avec qui le Canada collabore sur de tels sujets.

Certaines normes (par exemple, dans quelques domaines hautement techniques ou liés à la défense) ne sont pas créées dans le cadre du SNN du Canada avec un vaste consensus. De plus, comme la terminologie est flexible dans le domaine des codes volontaires, une association industrielle ou une entreprise est libre d'utiliser le terme « norme » pour désigner son propre code volontaire, qu'il s'agisse d'un code solide ou sans substance. En revanche, il se peut que la « norme » d'une association commerciale jouisse d'un respect et d'une crédibilité, même si l'entente n'est pas une norme issue du SNN. Il en est ainsi avec la série des normes de service aux consommateurs administrées par la Canadian Cable Television Foundation pour les entreprises canadiennes de câblodistribution.

Grâce à la bonne réputation dont jouit le système vénérable de normes du Canada et grâce à des participants comme CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation), les entreprises, le gouvernement et les consommateurs avertis ont un point de vue favorable à l'égard des normes. En ce qui concerne les normes de pratiques ou de services qui pourraient s'appliquer au commerce électronique, l'établissement consensuel de la norme sur la protection des renseignements personnels (1996) de CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation) a quelque peu préparé le terrain. Les entreprises, les représentants gouvernementaux et les représentants des consommateurs ont travaillé de concert à l'élaboration de cette norme canadienne volontaire pour la protection des renseignements personnels et de la vie privée.

2.5 Perspectives d'avenir

Les normes en matière de commerce électronique — que ce soit pour la gestion des plaintes et des différends ou pour le guidage de l'élaboration des codes volontaires sur le commerce électronique — peuvent indiquer à tous les marchands les pratiques acceptables de commercialisation en ligne et de relations avec les consommateurs. De telles normes assureraient davantage les consommateurs et les régulateurs que les marchands adhérents en ligne respectent les engagements d'une bonne pratique reconnue. Les gouvernements peuvent potentiellement tirer parti de l'adoption des normes en matière de commerce

électronique, car l'adhésion des commerçants à ces normes pourrait appuyer l'objectif lié à la protection des consommateurs, tout en diminuant le besoin d'une mesure d'exécution.

La mise en place de normes pour l'élaboration et la mise en oeuvre des codes volontaires relatifs au commerce électronique pourrait s'avérer un investissement nécessaire pour empêcher une méfiance accrue chez les consommateurs. Si, pour attirer des consommateurs, un certain nombre d'entreprises et d'associations industrielles décident de publiciser des codes volontaires relatifs au commerce électronique qui manquent de substance et qui n'apportent aucun avantage réel aux consommateurs, cela pourrait multiplier la méfiance envers le magasinage en ligne. La mise en disposition de normes efficaces en tant que points de repère pourrait accroître la sensibilisation et les attentes à l'égard des gages et des pratiques volontaires acceptables. Par ailleurs, la promotion efficace des normes pourrait accroître le niveau de sensibilisation des médias et des consommateurs aux critères d'une conduite idéale de la part des marchands en ligne, ce qui ferait monter la barre des attentes pour les entreprises qui veulent réussir dans le commerce électronique.

Il existe bien sûr des inconvénients dans le fait de se fier aux normes pour façonner la conduite des relations entreprise-consommateur en ligne. Comme l'expérience l'a montré avec la norme sur la protection des renseignements personnels de CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation), la conclusion d'une entente consensuelle entre les intervenants peut nécessiter un délai tout aussi long que celui pour la rédaction et l'édiction d'une loi. De plus, le fait qu'une norme soit disponible ne signifie pas qu'elle sera adoptée par l'industrie. Une entreprise peut répugner à adopter une norme de gestion ou de service relative à la commercialisation électronique en raison des coûts financiers et de gestion que cela peut impliquer. Un facteur crucial qui entre en jeu sur le marché en ligne est la vitesse avec laquelle les changements surviennent et le caractère immédiat du besoin de mesures pour renforcer la confiance des consommateurs (ainsi que la confiance des entreprises).

Il existe de nombreux types de services de « certification » et d'« authentification », dont la plupart possèdent leurs propres logos. On assiste à une prolifération des sceaux Web qui prétendent être une « marque de confiance », alors que certains ne sont pas dignes de ce nom. La surpopulation de sites Web avec des icônes multiples avec lesquelles les consommateurs sont pas familiers peuvent rendre le magasinage en ligne assez déroutant. Ceux qui désirent promouvoir en ligne des transactions entre les consommateurs et les entreprises basées au Canada sentiront peut-être le besoin de prendre des mesures avant même l'établissement de normes officielles, même si les intervenants décident, à la longue, qu'il vaut la peine de travailler à l'élaboration d'un ou de plusieurs normes en matière de commerce électronique.

Voici quelques avantages offerts par les systèmes nationaux et internationaux de normes en tant que moyens pour améliorer l'horizon du commerce électronique — tant pour les consommateurs que pour les commerçants : les systèmes sont déjà en place et jouissent

d'une crédibilité; l'infrastructure pour la mise en oeuvre des normes est disponible dans chaque pays et pour chaque, par l'entremise d'organismes nationaux de normes et du système international établi; un système intégré fonctionne à l'échelle mondiale, dans différentes frontières internationales, et a été conçu dans cette optique.

3. FACTEURS À CONSIDÉRER DANS L'ÉVALUATION DE LA FAISABILITÉ D'UNE NORME

Les facteurs couverts à la section 2 ci-dessus s'appliquent à chacune des trois études de faisabilité. En conséquence, ces facteurs sont traités plus en profondeur dans le présent aperçu que dans les études de faisabilité. En ce qui concerne les écarts aux observations générales et les considérations spéciales applicables à une norme potentielle donnée, on les abordera dans les études individuelles. La liste ci-dessous énumère quelques-unes des principales questions de faisabilité qui sous-tendent le présent aperçu et les trois études :

- Quelles considérations ou perspectives sont différentes dans le domaine du commerce électronique comparativement aux autres formes de commercialisation ou de transaction entre les consommateurs et les entreprises?
- Ces différences justifient-elles l'affectation des ressources par les gouvernements et les autres parties intéressées pour élaborer des instruments volontaires nouveaux ou différents?
- Quels sont les avantages et les désavantages d'une norme comparativement à un règlement, à une série de codes sectoriels et propres à une entreprise, ou à d'autres approches?
- Pour toute norme envisagée, y a-t-il des avantages concurrentiels pour les commerçants en ligne à faire partie du programme et y a-t-il des désavantages à n'en pas faire partie? Quels étapes et éléments sont nécessaires pour assurer que les entreprises ainsi que les consommateurs tirent parti de l'introduction de la norme?
- Y a-t-il déjà une norme internationale qui peut satisfaire les besoins nationaux pertinents?
- En supposant que l'approche privilégiée soit l'élaboration d'une norme en matière de commerce électronique, un Organisme national d'élaboration de normes (OEN) est-il un bon véhicule ou le « meilleur » véhicule pour coordonner la création d'une telle norme?
- Quelle serait la place d'une norme dans le bassin existant des lois, des codes propres à une entreprise ou à une association industrielle, et des autres ententes volontaires?
- À quel point les systèmes de lois et de règlements, les codes volontaires et les normes sont-ils prêts pour confronter les questions transfrontières en matière de commerce électronique?
- Quels intervenants devraient participer à l'élaboration de la norme?
- Les OEN disposent-ils de la capacité appropriée et de la représentation adéquate d'expertise et d'intérêts pour élaborer la norme? Les intervenants réguliers ont-ils l'expertise et les capacités nécessaires?
- En supposant qu'un processus de normes multipartite et consensuel soit utilisé par l'intermédiaire d'un OEN, faut-il ajouter de nouveaux intervenants au bassin (p. ex., du côté de la haute technologie, ou des représentants de chercheurs expérimentés en matière d'Internet et d'acheteurs en ligne)?

- Quelle stratégie de sensibilisation et de publicité serait nécessaire pour accroître la faisabilité d'une norme en matière de commerce électronique?
- En supposant qu'une norme crédible en matière de commerce électronique doive être combinée à une marque de confiance en ligne, comment les élaborateurs de normes pourraient se protéger contre la prolifération des sceaux Web et atténuer la confusion concomitante des consommateurs? Y a-t-il un processus par lequel tous les acteurs peuvent s'entendre sur un logo en ligne commun?
- Quelles sont les sources de financement appropriées pour le processus d'élaboration de normes?
- Une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique devrait-elle uniquement énoncer une orientation générale sur les questions à aborder et les étapes à suivre dans l'établissement des codes, ou devrait-elle renfermer plus de détails?
- Quelle sera l'ampleur de la résistance à une norme sur le traitement des plaintes ou sur le règlement des différends par les associations industrielles ou les entreprises individuelles qui croient déjà avoir un avantage concurrentiel à cause de leur présence établie sur le marché de détail en général ou dans le commerce électronique?
- Compte tenu du fait qu'il existe déjà des codes volontaires dans de nombreux secteurs du commerce de détail, une norme devrait-elle cibler uniquement des particularités spécifiques au commerce électronique, par exemple en ce qui concerne les annulations ou le traitement des plaintes?

OU

- Reconnaissant que certains éléments conventionnels des relations entreprise-consommateur fonctionnent différemment dans le domaine du commerce électronique, une norme envisagée devrait-elle couvrir une série plus complète d'éléments?

4. COMPARAISON DES NORMES EN MATIÈRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AVEC LA FIABILITÉ DES RÈGLEMENTS BASÉS SUR LA LOI - AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES

4.1 Introduction : Les conflits de compétences et le rythme des changements

« Le début du commerce électronique et la vitesse à laquelle il évolue ont augmenté les risques liés à des réglementations gouvernementales prématurées ou inutiles ». ⁷ « Global Business Dialogue on Electronic Commerce a adopté la position unanime selon laquelle une réglementation fragmentaire et incohérente aux niveaux local, national et international, ainsi que des contraintes réglementaires inflexibles priveraient les consommateurs des bénéfices reliés à un marché électronique innovateur et les conduiraient à l'incertitude. » ⁸

[TRADUCTION]

⁷ Informations générales, « Un plan d'action préparé par l'industrie du commerce électronique », octobre 1999, page 1.

⁸ Extrait d'une déclaration diffusée par Global Business Dialogue on Electronic Commerce, septembre 1999.

Il est vrai que le commerce électronique évolue à un vitesse telle qu'il serait très difficile pour les régulateurs, au niveau national ou international, d'être en avance. Pourtant, tandis que les grandes organisations commerciales soulignent leur désir que les gouvernements se tiennent à l'écart de régler le marché électronique, Consumers International affirme que l'autoréglementation pour le marché électronique est inacceptable et ne créera pas la confiance chez le consommateur. Selon Consumers International, les entreprises en ligne doivent être légalement obligées de respecter les droits de base du consommateur tout, au même titre que les autres entreprises, et les consommateurs en ligne doivent disposer de mesures de réparation efficaces au cas où ils subiraient un tort.⁹

Comme « troisième voie », l'élaboration des normes officielles permettrait aux différents intervenants dans leurs compétences de trouver un terrain d'entente, ce qui pourrait bénéficier aux consommateurs, aux commerces, et aux régulateurs. D'ailleurs, il est parfois plus facile d'atteindre des compromis sur des normes qu'un accord consensuel sur une loi obligatoire.

Un avantage d'une norme canadienne nationale est qu'il pourrait venir au bout du conflit possible parmi les compétences fédérales, provinciales et territoriales dont les responsabilités pourraient se chevaucher quant à la surveillance des achats interprovinciaux sur Internet. Des difficultés transfrontières dans le commerce en ligne sont amplifiées par le fait qu'un pourcentage élevé des transactions sur Internet se font à l'étranger, impliquant souvent des achats chez des entreprises situées aux États-Unis (ou prétendant l'être). Une norme internationale serait un outil avantageux pour aider à relever ce défi.

4.2 Loi et normes - La perspective des consommateurs

De nombreux consommateurs ne pourraient surmonter leur méfiance à l'égard des transactions électroniques sans avoir la sécurité d'une réglementation directe de la part du gouvernement ou sans une certaine supervision/implication de l'état. Même si une norme volontaire était instaurée, un grand nombre de consommateurs voudraient une législation pour l'épauler. La loi a l'avantage d'offrir la certitude et la force de l'appareillage de l'état qui la soutient. Une norme ne sanctionnerait pas généralement un marchand avec autant de sévérité en cas de conduite malhonnête de celui-ci. Avec l'exécution de la loi, les propriétaires d'entreprises peuvent encourir des pertes réelles, ce qui les encouragerait à éviter de tromper les clients ou de fournir un mauvais service.

Une loi sur la protection des consommateurs à long terme peut être appliquée ou ajustée de façon à s'adapter aux transactions électroniques des consommateurs, peu importe si une norme est élaborée. Parmi les points pertinents de la législation, on compte l'établissement du contrat, les droits d'annulation du contrat, la fausse déclaration et la fraude. À l'ère des coupures du secteur public, il est encore difficile de déterminer jusqu'à quel point le

⁹ Louise Sylvan, Vice-présidente de Consumers International, et présidente-directrice générale de l'Australian Consumers' Association, lors de la réunion de l'OCDE sur le commerce électronique, Ottawa, 1998.

gouvernement s'impliquera dans la protection des consommateurs en ligne, même si de telles actions seraient sans aucun doute bien accueillies par les défenseurs des consommateurs. La poursuite des petites plaintes contre les vendeurs en ligne peut ne pas être une activité prioritaire pour des régulateurs. Même pour des plaintes impliquant de gros achats (p. ex., une voiture, ventes aux enchères d'oeuvres d'art, ou titres en bourse), les consommateurs peuvent être laissés à leurs propres mécanismes pour obtenir gain de cause. Il ne vaudrait pas la peine pour un consommateur de poursuivre un conflit légal mineur avec un vendeur en ligne. Bon nombre de ces problèmes pourraient être évités ou mieux traités par un système efficace de normes régissant le commerce électronique.

L'application d'une norme sur le commerce électronique permettrait de couvrir des domaines que les lois et l'exécution n'adressent pas encore adéquatement. Cela pourrait aider à renforcer la confiance des consommateurs. Ce qui aiderait particulièrement est que la norme surmonte les problèmes internationaux et produise des conséquences légales significatives pour l'infraction de celle-ci. Même si une norme était fondée sur le commerce électronique, la loi existante pourrait toujours être appliquée contre des resquilleurs et des artistes de fraude. En effet, les consommateurs voudraient avoir l'assurance que la loi est toujours disponible pour attraper les malfaiteurs et encourager les entreprises à observer une norme.

Les représentants des consommateurs et de l'industrie ont l'occasion d'influencer la conception des normes officielles (Système national de normes), bien qu'il en soit souvent de même pour la législation. Cependant, avec le processus consensuel du SNN, l'influence du consommateur et de l'entreprise est directe et la norme peut éventuellement devenir obligatoire en étant adoptée ou mentionnée dans la législation. Dans l'élaboration de lois dans le même domaine, l'apport de l'industrie et du consommateur se ferait probablement par la méthode plus indirecte qui consiste à faire pression sur les politiciens et les représentants gouvernementaux.

Bien sûr, il faut reconnaître que même si les consommateurs peuvent être bien représentés dans les processus du SNN, les consommateurs bénévoles ne sont pas nombreux, alors que les comités et les groupes consultatifs abondent. Étant donné la grande attention actuellement portée au commerce électronique, on pourrait même affirmer que les consommateurs doivent saisir l'occasion et insister pour des lois plus fortes, plutôt que d'utiliser la même énergie pour contribuer à une norme. Or, cette vue ignorerait la réalité que pendant la plupart des années 1980 et 1990, les gouvernements se sont retirés de l'exécution régulatrice en faveur des dispositions volontaires, bien qu'il semble peu probable que la majorité de citoyens aient préféré cette approche. La possibilité que les citoyens puissent désirer des lois solides sur la protection des consommateurs dans le commerce électronique ne signifie pas qu'ils les obtiendront.

Un manque de ressources pour participer à l'élaboration de normes (ou à la pression législative) est un obstacle auquel font constamment face les organisations de consommateur

et les représentants de consommateurs individuels. Il est souvent difficile de trouver de l'argent et un soutien d'appoint pour les représentants. Bien que bon nombre des membres de comités industriels et gouvernementaux participent en tant qu'employés, le représentant du consommateur, quant à lui, est vraiment un bénévole. Il n'est pas payé pour sa participation au comité. Toutefois, le commerce sur Internet a suffisamment de cachet pour qu'il puisse attirer plus aisément des consommateurs bénévoles avec suffisamment d'expertise, comparativement aux secteurs plus traditionnels d'élaboration et de mise en oeuvre des normes. Une norme agirait comme un point de référence contre lequel les consommateurs et les médias pourraient comparer les marchands en ligne, permettant des comparaisons selon la qualité du service et non seulement selon l'omniprésence ou la taille.

4.3 Lois et normes - Le cas des entreprises

4.3.1 Est-ce favorable aux entreprises?

Traditionnellement, le commerce préfère des dispositions volontaires comme des codes ou des normes, plutôt que des lois, puisque des ententes volontaires donnent plus de contrôle et de flexibilité à l'industrie. Lors de la réunion de l'OCDE à Ottawa en automne 1998, des délégués commerciaux, en particulier ceux des États-Unis, ont préconisé une approche autorégulatrice pour la commercialisation sur Internet. Ce sentiment rejoint les déclarations communes émises par les groupements d'affaires qui se prononcent sur la politique du commerce électronique. Par exemple, en octobre 1999, l'Alliance for Global Business, composée d'organisations commerciales du monde entier, telles la Chambre Internationale de Commerce, a dévoilé un plan d'action global pour le commerce électronique. Il proclame des efforts du secteur privé pour améliorer la confiance du consommateur à l'égard du commerce électronique, bien qu'une lecture de l'accord donne l'impression que le but consiste plutôt à améliorer la confiance et le contrôle du milieu des affaires.¹⁰ Le plan, tout comme une version diffusée une année plus tôt lors de la réunion ministérielle de l'OCDE sur le commerce électronique, met l'accent sur l'importance de « l'autoréglementation volontaire ».

Bien que le Plan demande aux gouvernements d'être généralement restreint dans la réglementation d'Internet, il leur recommande vivement de promouvoir un environnement international stable, légal, tout en assurant que la concurrence soit équitable et que des contrats électroniques puissent être mis en application. Le monde des affaires a tendance à apprécier la certitude et la cohérence lorsqu'il s'agit de règles qui doivent être suivies dans des juridictions différentes. Les entreprises n'aiment pas faire face à une concurrence déloyale ou paria. La présence d'une norme pour les transactions internationales pourrait aider à stabiliser l'environnement régulateur dans les différents coins du marché mondial électronique.

10 « Un plan d'action préparé par l'industrie du commerce électronique avec des recommandations pour les gouvernements » disponible sur le site Web de la Chambre internationale du commerce : <http://www.iccwbo.org/>.

Une raison principale qui inciterait une association d'industriels à établir des normes pour le commerce électronique est le fait que les membres de l'association peuvent attirer des nouvelles affaires en ligne. Les entreprises qui s'adhèrent à la norme pourraient gagner de la bonne publicité, être associée à une meilleure reconnaissance et inspirer un plus grande confiance aux médias et aux consommateurs. Il est plus facile de gérer et d'utiliser des relations publiques avantageuses basées sur la conformité à des normes positivement cadrées, contrairement à la réputation d'obéir la loi. (« Nous obéissons à la loi » n'est pas un slogan séduisant.)

Bien que les entreprises puissent faire pression pour ajuster la législation à leur goût, des intérêts commerciaux peuvent aussi directement influencer la conception de normes qui couvriraient des domaines autrement juridiques, par l'intermédiaire de représentants dans des organismes d'élaboration de normes.

4.3.2 Différences possibles entre les perspectives des grandes entreprises et celles des petites et moyennes entreprises (PME)

Une grande partie, mais pas la totalité, des préoccupations des petites entreprises sont partagées par les grandes. Étant donné qu'elle offre plus de flexibilité qu'un contrôle légal, une norme en matière de commerce électronique peut être attrayante tant aux grandes entreprises qu'aux PME.

Le fait d'être associés à une norme reconnue en matière de commerce électronique donnerait une légitimité supplémentaire et une image de marque aux plus petits joueurs du marché électronique. Les grandes entreprises commerciales, cependant, pourraient déjà disposer d'une image de marque suffisante pour attirer des clients sur le Net. Jusqu'au point de vouloir exercer une mainmise sur tout, quelques grandes entreprises pourraient préférer des lois plutôt que des normes, pour enrayer des commerçants sans scrupules qui risquent de ruiner l'image du commerce électronique et de saboter le marché au complet. Les grandes entreprises ont d'ailleurs plus de facilité à trouver les ressources nécessaires pour respecter les exigences de la loi.

D'autre part, cela peut exiger un bon bout de temps avant de mettre en place un réseau de lois efficaces pour couvrir des transactions d'Internet à l'échelle mondiale (bien qu'il ne soit pas garanti que la réalisation de normes mondiales soit plus rapide). En attendant, de nombreux clients potentiels auront écarté la possibilité des achats sur Internet, vu l'attention que les médias portent sur les pratiques de commerce douteuses et peu fiables. Une norme acceptable à l'échelle internationale peut fixer des points de référence pour le comportement en ligne sans attendre les lois. La participation de l'industrie à l'établissement de normes peut préparer le terrain pour des lois postérieures qui sont considérées réalistes par les entreprises.

Les déclarations publiques faites par les associations qui représentent des grandes entreprises sur le front du commerce électronique (voir la partie 4.1 ci-dessus) affirment que les grandes sociétés veulent profiter de la croissance du commerce sur Internet, tout en étant soumises à aussi peu de règlements possible. Toutefois, il est également manifeste que des légions de consommateurs n'achèteront rien à moins qu'ils ne voient la preuve d'une défense de leurs intérêts. Même les chefs de file du commerce électronique, qui veulent éviter le règlement importun, tout en attirant des nouveaux clients, peuvent trouver une raison d'appuyer l'inauguration de normes officielles de pratiques en matière de commerce électronique.

Les entreprises ne devraient pas assumer que le commerce transfrontière sur Internet ne peut être réglementé. Par exemple, la *Directive de l'Union Européenne concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*¹¹ devrait être mise en oeuvre par tous les états membres d'ici le 4 juin. La Directive vise à protéger les consommateurs qui achètent des marchandises par des moyens tels que la commande postale, le téléphone, le télécopieur, le courrier électronique ou le Web. La Directive couvre la vente de la plupart des produits et services (bien que les services financiers soient exclus). Une fois incorporée dans les lois nationales de l'UE, la Directive devrait ajouter une plus grande uniformité aux droits des consommateurs à travers l'Europe.

4.4 Lois et normes - Le côté gouvernemental et réglementaire

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il est possible d'atteindre un consensus avec tous les intervenants en ce qui concerne une norme, si la conclusion d'une entente similaire concernant une loi ne peut être effectuée. Une entente peut être réalisée plus rapidement, et donc à moindres coûts, que la poursuite d'une loi pour couvrir le même secteur d'activité. Une norme reconnue et applicable dans de nombreux pays à la fois pourrait être réalisée plus rapidement qu'un traité international régissant un aspect du commerce électronique; cette vitesse relative pourrait également s'appliquer aux procédures de modification. On ne veut pas suggérer par là que le processus de réalisation d'une norme internationale est rapide en tant que tel; mais il reste qu'un tel processus est plus rapide que l'organisation d'une convention internationale ou l'exécution réciproque des lois nationales. La sensibilisation au fait qu'une norme soit moins exécutoire pourrait inciter certains intervenants commerciaux à accepter des conditions plus rigoureuses que celles prévues par une loi.

Pour le gouvernement, un avantage ajouté d'une norme solide en matière de commerce électronique serait la réduction du travail de réglementation, en supposant que le milieu des affaires la respecte et que les consommateurs y fassent de plus en plus confiance. En ce qui concerne les questions relatives à la protection des consommateurs impliquant des petites transactions, les approches réglementaires et les autres approches juridiques peuvent s'avérer dispendieuses et difficiles à mettre en pratique. Les gouvernements pourraient potentiellement arrêter l'exploitation d'un mauvais joueur en ligne si une suite de traitements

11 http://www.europa.eu.int/comm/dg24/policy/developments/dist_sell/dist01_fr.html

douteux fait surface. Cependant, les actions visant à mettre fin aux violations des droits des consommateurs sur le bazar d'Internet nécessiteraient souvent la collaboration entre les autorités des différentes provinces ou des différents pays.

Même s'il existait une grande volonté pour une réglementation et une exécution solides de l'état, les questions transfrontières au Canada et dans le monde entraveraient les efforts juridiques visant à contrôler le marché Internet. Parallèlement, les efforts réglementaires du Canada doivent être coordonnés avec ceux des autres pays et des organismes internationaux avec lesquels le Canada collabore habituellement pour les questions qui touchent les consommateurs. Les gouvernements doivent élaborer des lois et des régimes qui demeurent stables lorsque de nombreuses compétences légales entrent en jeu. Une norme pourrait servir d'un véhicule pour aborder de nombreuses questions transfrontières, tout en exigeant une conduite acceptable de la part des entreprises en ligne qui vendent au Canada ou à partir du Canada.

Le Canada pourrait adopter une norme élaborée par un pays d'optique commune ou par une entité internationale. Comme autre option, le Canada pourrait produire une norme que les autres voudraient adopter, à condition qu'il existe une harmonie raisonnable entre les efforts canadiens et ceux d'ailleurs. Les normes pourraient donner la souplesse nécessaire pour répondre aux changements rapides dans le commerce électronique.

Les normes en matière de commerce électronique peuvent être une voie pour mettre à l'essai le caractère raisonnable et la praticabilité des dispositions qui pourraient éventuellement devenir une loi. Les normes volontaires peuvent subir un renforcement tout au long des étapes. En effet, les normes qui commencent par des ententes volontaires informelles ou contractuelles pourraient ultérieurement être renforcées, si des lois les adoptent et les citent. La norme sur la protection des renseignements personnels (1996) de CSA International (anciennement Association canadienne de normalisation) en est un exemple. Son évolution a impliqué de nombreuses étapes, en allant des codes volontaires variés jusqu'à une norme nationale avec des variations sectorielles, pour finir en un projet de loi devant le Parlement (octobre/novembre 1999). Une fois le projet de loi édicté, la loi permettra une certaine uniformité nationale dans un domaine de responsabilité légale qui implique plusieurs compétences.

Les gouvernements peuvent fournir des incitatifs pour l'adoption d'un code volontaire qui se conforme à une norme en matière de commerce électronique. Si une entreprise ou une association industrielle élabore un code volontaire qui est conforme à une norme sur des codes volontaires et, par le fait même, évite la supervision réglementaire régulière, un gouvernement pourra décider de fournir aux entreprises participantes une reconnaissance publique, de les privilégier dans les affectations de contrats (en vertu de l'ALÉNA et de l'OMC), ou d'accorder une latitude dans l'exécution de la réglementation. Ainsi, le gouvernement transmettra le message qu'il favorise les associations industrielles ou les

entreprises qui élaborent et mettent en oeuvre un code conforme à la norme pertinente sur le commerce électronique.

La loi intitulée *Act Concerning Exemplary Environmental Management Systems* (1999), une loi en vigueur du Connecticut, constitue un exemple qui illustre comment les stimulants réglementaires peuvent fonctionner. En vertu de cette loi, les entreprises qui respectent les critères de l'état en ce qui concerne un système de gestion environnementale acceptable, et qui ont une bonne réputation en matière de conformité, peuvent s'attendre à une accélération des examens de permis, à une réduction des frais, à la production moins fréquente de rapports, à un permis pour toutes les approbations dans l'ensemble de l'installation et à une reconnaissance publique du mérite. Une entreprise peut profiter du programme si elle est enregistrée comme étant compatible à la norme ISO 14001 et si elle a adopté certains principes internationalement reconnus en matière de durabilité.¹²

En l'absence d'une reconnaissance explicite dans la législation, des pénalités tangibles pour la non-conformité à une norme peuvent survenir par l'intermédiaire d'un système de normes impliquant une évaluation de la conformité par un tiers. Si les médias apprennent qu'un tiers respecté a déterminé qu'une entreprise donnée ne répondait plus aux promesses faites au moment de souscrire à une norme sur le commerce électronique, cette mauvaise publicité peut causer la fermeture de l'entreprise. La nouvelle peut être diffusée rapidement sur Internet, et bien sûr la presse parlée et la presse écrite ne s'opposent pas toujours à rapporter des nouvelles d'affaires embarrassantes.

Une norme peut également servir de base pour les consommateurs qui recherchent des mesures correctives par l'intermédiaire des lois existantes. Par exemple, si une entreprise ou une association industrielle adopte un code volontaire modelé, en principe, sur une norme en matière de commerce électronique et prétend faussement respecter cette norme, la non-conformité pourrait mener à un litige. L'OEN pourrait poursuivre l'entreprise non conforme en cour. Les autres possibilités sont les contentieux des affaires criminelles ou civiles par un gouvernement en raison de la fausse déclaration faite par l'entreprise non conforme. Comme autre option, un groupe de citoyens pourraient lancer une action collective contre l'entreprise non conforme. L'instance serait basée sur le mécontentement des consommateurs qui se sont fiés, à leur détriment, à une entreprise ou à une association industrielle.

12 L'auteur tient à remercier Kernaghan Webb du Bureau de la consommation, Industrie Canada, d'avoir publié cette information (et une grande partie des autres données relatives à la présente série d'études) sur le Forum de recherche en ligne sur les codes volontaires.

5. COMPARAISON DES NORMES EN MATIÈRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AVEC LES CODES VOLONTAIRES AD HOC - AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES

5.1 Codes volontaires et normes - La perspective des consommateurs

Les consommateurs préfèrent habituellement les ententes volontaires, plutôt que les lois. Dans les forums de l'OCDE et ailleurs, les représentants des consommateurs ont indiqué clairement que la fiabilité à l'autoréglementation n'est pas une façon de gagner la confiance du consommateur.

Pour le commerce électronique, une norme élaborée en vertu du Système national de normes (SNN) pourrait être un mécanisme provisoire acceptable qui créerait un niveau modéré d'obligation pour les entreprises et qui ferait en sorte qu'une non-conformité entraîne des conséquences commerciales négatives. Le SNN est généralement considéré comme un processus ouvert qui permet à tous les intervenants de faire une contribution valable. Les dispositions finales dans la documentation résultante sont réalisées selon un principe de consensus. Ces facettes de l'élaboration peuvent être entreprises par un code volontaire, mais elles *doivent* être présentes dans l'évolution d'une norme. Une norme officielle est généralement une forme de code plus solide. Comme la plupart des consommateurs ne savent pas la différence entre une norme et une autre forme de code volontaire, l'adoption d'une norme n'impressionnera pas les individus sans une solide campagne de sensibilisation publique, un endossement par le gouvernement ou un endossement par des groupes de consommateurs connus.

Les consommateurs ont souvent de la difficulté à juger si un code volontaire est conçu pour protéger adéquatement les intérêts des consommateurs. Il est également difficile de juger l'efficacité d'une loi ou d'une norme, mais il existe habituellement une certaine forme d'assurance de la conformité liée à une loi ou à une norme qui ne dépend pas principalement de la connaissance des consommateurs ou des plaintes des consommateurs.

Dans le cas des normes négociées par l'intermédiaire du SNN, des OEN similaires dans les autres pays et de l'ISO (voir partie 6), les représentants des consommateurs ont une voix directe dans les dispositions qui sont élaborées. Il s'agit d'un avantage manifeste comparativement à la plupart des mécanismes volontaires conçus au sein des entreprises ou des secteurs industriels.¹³

13 Il convient de noter que certains des codes volontaires qui ne sont pas décrits comme une « norme » ont été néanmoins élaborés et administrés d'une manière similaire à ce qui est recommandé pour une norme officielle. Un exemple d'un solide code de pratique propre à une entreprise qui fonctionne comme une norme est la charte des consommateurs de l'Australian Associated Motor Insurers (AAMI). On retrouve les rapports annuels de l'AAMI au <http://www.aami.co.au/>. Le régime de code de l'AAMI est également discuté dans Allan McChesney, « *Voluntary Practices and Standards for Consumer Relations in Electronic Commerce* », une étude de recherche

5.2 Codes volontaires et normes - Le cas des entreprises

5.2.1 Est-ce favorable aux entreprises?

Les entreprises ont adopté des normes relatives aux détails techniques qui améliorent la commodité, et relatives aux questions de gestion (couvertes p. ex. par les normes ISO) pour améliorer la crédibilité entre les entreprises elles-mêmes, ainsi que la crédibilité entre les entreprises et le gouvernement. Or, sur le plan des relations avec les consommateurs, de nombreuses entreprises préfèrent la flexibilité et l'autonomie des ententes volontaires qui ont moins de poids que les normes. Comme les marchands en ligne font face à une forme inhabituelle de méfiance de la part des consommateurs, il vaudrait la peine pour l'industrie d'enclencher un mécanisme qui pourrait offrir un plus grand confort aux consommateurs et peut-être impressionner les journalistes qui suivent les évolutions dans le domaine du commerce électronique. La réponse serait une norme en matière de commerce électronique, conjuguée à un plan adéquat pour la publicité et l'assurance de la conformité.

Il est dans l'intérêt des entreprises en ligne réputées de régler rapidement les problèmes de confiance chez les consommateurs. Des normes solides pourraient fournir une solution. Les entités commerciales dans d'autres pays se préparent déjà à élaborer des normes présumées qui seront conçues par un consensus multipartite. À titre d'exemple, mentionnons un effort dirigé par le secteur privé des États-Unis à produire une norme pour le commerce électronique.¹⁴ Les entreprises canadiennes voudront s'assurer que les normes en ligne auxquelles les consommateurs sont accoutumés sur le Net sont des normes efficaces - et veiller à ce que les consommateurs mondiaux les associent aux marchands canadiens. Il existe un réel avantage concurrentiel à être les premiers en ligne avec une série fiable et efficace de normes en matière de commerce électronique.

Parmi les préoccupations que les entreprises pourraient avoir en regard des initiatives volontaires, on compte la question de la quantité des normes avec lesquelles une entreprise doit traiter et le potentiel d'un chevauchement ou d'un conflit entre les codes. Il existe également un potentiel que le code auquel se conforme une entreprise dans un pays donné soit différent d'un autre code avec un objectif quelque peu similaire dans un autre pays. Bien que ces difficultés puissent également surgir avec les normes, elles sont moins susceptibles de se produire, parce que les normes font partie d'un système international basé sur un vaste consensus.

non publiée pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada (1998/1999), 28-32.

14 L'initiative a commencé sous la direction de la maison d'édition américaine Ziff-Davis. On trouve une description du mécanisme, ainsi qu'une ébauche en évolution au <http://www.gii.com/standard/> ou au <http://www.commercestandard.com/>.

5.2.2 Différences possibles entre les perspectives des grandes entreprises et celles des petites et moyennes entreprises

La plupart des petites entreprises en ligne ont besoin de normes appréciables, combinées à des marques de confiance fiables et abordables. De nombreuses grandes entreprises disposent déjà d'ententes de codes volontaires. Elles ne seraient donc pas attirées par la notion d'appuyer une norme qui pourrait s'opposer ou livrer concurrence à leur code unique ou sectoriel.

Les consommateurs, quant à eux, semblent plus disposés à acheter chez une grande entreprise qui jouit d'une bonne « image de marque » (bien connue), même sans l'assurance supplémentaire que pourrait apporter une marque de confiance liée à une norme. Les détaillants de grande taille ont souvent amplifié leur réputation grâce à un bon service à la clientèle et à des remboursements faciles.

Même les PME qui souscrivent à un code exhaustif, tel que l'Association canadienne de marketing, pourraient avoir l'impression que leur code est adéquat. Elles ne verraient aucun avantage à adopter une nouvelle obligation qui couvre uniquement le commerce électronique, une activité qui ne leur procure actuellement qu'une faible portion de leurs recettes.

D'un autre côté, de nombreuses petites entreprises se trouvent dans des secteurs qui ne comptent aucun code volontaire. Elles ont besoin d'autres moyens pour inspirer la confiance aux consommateurs et pour accroître les ventes. Ces entreprises doivent livrer concurrence à des géants en ligne qui sont devenus des noms de marque pour le commerce électronique. Parmi les obstacles à l'entrée auxquels font face les petites entreprises sur le Web, mentionnons le fait qu'il est très dispendieux d'arranger des paiements par l'entremise des compagnies de carte de crédit. Afin de se protéger contre les pertes, et peut-être juste parce qu'elles veulent dominer le marché, les compagnies Visa et MasterCard exigent de grandes sommes de la part des marchands pour avoir un compte en ligne. Le coût représente un obstacle supplémentaire à bon nombre d'entreprises.

Les petites entreprises pourraient croire que le fait de se joindre à une norme réputée est justement ce dont elles ont besoin pour uniformiser quelque peu les règles du jeu. Ce faisant, elles prévoient accroître le niveau d'intérêt et de confiance chez les consommateurs.

Le coût réel ou imaginaire pour assurer la conformité peut être un inconvénient, surtout pour les petites entreprises. Certaines entreprises ont constaté que la conformité aux normes ISO 9000 ou 14000 exige plus de ressources que prévu. Rappelons toutefois qu'en vertu de la norme ISO 9000, les entreprises ont une gamme de choix en ce qui concerne le type d'obligations à adopter. ISO 9000 a une hiérarchie de disposition de normes, en ordre décroissant de complexité. Une fois les obligations spécifiques acceptées, l'entreprise doit se conformer en conséquence et prouver sa conformité à un vérificateur sur une base régulière. Les petites entreprises en ligne pourraient avoir le droit d'entreprendre une entente

supplémentaire ISO 9000 relative aux facettes du commerce électronique, sans être obligées d'adopter une norme complètement nouvelle ou une série complète de gages complexes et exigeants. Il s'agit d'une option qu'un OEN pourrait envisager. L'orientation des normes sur le commerce électronique à l'égard des consommateurs pourrait aider à réduire les dépenses liées à l'adhésion à une norme en matière de commerce électronique et, par conséquent, faciliter l'entrée des petites entreprises en ligne dans le système.

Une entreprise qui a facilement les moyens de participer à une nouvelle norme et à une certification en matière de commerce électronique ne trouvera pas qu'il est absolument nécessaire de participer si l'entreprise jouit déjà d'un bon nom et occupe une bonne part de marché. Les grandes entreprises ne chercheraient pas à renforcer leur profil ou à accroître leur crédibilité, des facteurs qui pourraient être importants pour les entreprises qui souscrivent à une norme pour le commerce électronique. Néanmoins, une fierté quant à la position de leadership d'une société pourrait l'obliger à accepter la norme de toute façon, pour maintenir son image de marque. Comme autre possibilité, la gestion pourrait tirer la conclusion suivante : ce qui est bon pour le marché électronique de la consommation l'est aussi pour l'entreprise.

5.3 Codes volontaires et normes - Le côté gouvernemental

Étant donné qu'une norme représente une forme de code volontaire, les déclarations faites dans les parties 4.1 et 4.4 ci-dessus s'appliquent aussi dans cette partie de façon générale. Les régulateurs pourraient privilégier les normes plutôt que les autres ententes volontaires, car les normes appuient une plus grande uniformité à travers une industrie ou un pays. De plus, elles se rattachent également à un système mondial qui aide le Canada à respecter ses obligations internationales. Les normes sont plus proches d'une loi que ne le sont les autres options volontaires. Les normes sont également plus susceptibles de réaliser les objectifs publics favorisés par la législation. En outre, grâce à des normes négociées dans les mécanismes des OEN officiels, les gouvernements ont une voix directe dans la négociation des dispositions élaborées.

Les propositions actuelles axées sur les entreprises en faveur d'une autoréglementation du commerce électronique posent un important problème : les codes ou les lignes directrices envisagés ne seront pas conçus par un consensus représentatif, tel qu'il est exigé pour les normes nationales et les normes ISO. Cela pourrait donner lieu à des dispositions plus faibles, réduisant ainsi l'acceptation des consommateurs. Cela pourrait également accentuer la possibilité que les gouvernements doivent éventuellement intervenir avec une mesure réglementaire.

6. QUEL EST L'ORGANISME APPROPRIÉ POUR COORDONNER L'ÉLABORATION DE NORMES POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

6.1 Note introductive

La présente discussion énonce des facteurs qu'il faut compte dans l'ensemble des trois études de faisabilité.

6.2 Est-ce qu'un Organisme d'élaboration de normes au Canada est la solution?

Durant les consultations avec les conseillers dans le cadre de la préparation de la série des études de faisabilité, les opinions exprimées ont surtout favorisé l'utilisation d'un organe national de normes pour élaborer les normes en matière de commerce électronique. Toutefois, les différents Organismes d'élaboration de normes (OEN) du pays adoptent différentes approches. Dans le Système national de norme (SNN) du Canada, chaque comité technique qui porte sur un produit utilisé par un consommateur doit comprendre un représentant des consommateurs. La représentation des consommateurs dans l'élaboration de normes au Canada a longtemps été la pratique prévue et actuelle :

... Au cours de nombreuses décennies, il y a eu une attente morale et culturelle (mais peut-être pas juridique) à ce que les consommateurs soient représentés et qu'ils participent régulièrement aux comités d'élaboration de normes afin d'améliorer les résultats des comités, particulièrement lorsque la sécurité publique est une question.¹⁵

L'implication des représentants des consommateurs, dès le départ, dans la conception des normes du SNN augmente considérablement la confiance du public et des consommateurs relativement à une norme créée.

Certains organismes qui élaborent des normes au Canada ne font pas partie du SNN. Ces groupes desservent souvent un marché restreint ou ont des besoins particuliers (tels que la confidentialité des nouveaux produits), ce qui rend le processus de consensus multipartite soit inapproprié, soit onéreux. Dans certains domaines, particulièrement dans le secteur de l'électronique et de l'informatique où la technologie change à un rythme effréné, des normes de facto sont élaborées par une entreprise chef de file ou un consortium. Ces normes acquièrent une autorité ou une influence en raison de la part du marché des entreprises qui les utilisent. Toutefois, en ce qui concerne les normes de service aux consommateurs comme celles examinées par les études de faisabilité sur le commerce électronique, les normes établies sans un processus consultatif ne sembleraient pas appropriées, et ne seraient pas susceptibles de bien mener loin.

15 Jeanne Bank, « Whither Consumer Representation? Reflections of a Canadian Consumer Standards Professional », dans *Advancing the Consumer Interest*, volume 11, numéro 1, printemps/été 1999.

La participation des consommateurs ajoute une crédibilité aux normes nationales du Canada, en plus d'accroître la possibilité de leur acceptation au niveau international. Si une norme en matière de commerce électronique devait être élaborée au Canada en premier lieu, elle commencerait sur une assise internationale positive. Il est crédible de demander aux autres pays d'appuyer une norme internationale de commerce électronique basée sur une norme conçue d'abord dans un pays donné; c'est d'ailleurs ce qu'on essaie de faire au sein de l'ISO pour la norme sur la protection des renseignements personnels de CSA International et la norme australienne sur le traitement des plaintes. Les OEN nationaux et internationaux qui envisageront une norme canadienne comme base pour une norme internationale sur le commerce électronique seront donc assurés que la norme a été évaluée et élaborée par les représentants de la plupart des intérêts clés avant d'être approuvée.

Si le Canada prenait l'initiative d'élaborer une ou plusieurs normes pour le commerce électronique, cela ajouterait une force au travail en cours ou au travail envisagé par la collectivité de normalisation internationale. Le Canada aurait une occasion unique de veiller à ce que les normes dans ce nouveau domaine soient solides et qu'elles soient considérées favorablement par les divers intérêts concernés.

6.3 Pourquoi ne pas se fier à l'OEN d'un autre pays pour assurer l'initiative?

Une solution de rechange logique pour élaborer une norme au Canada consiste à adopter une norme toute prête conçue par un pays d'optique commune, en y ajoutant des particularités canadiennes. Après tout, des procédures similaires à celles du SNN du Canada sont suivies dans le système national de normes de l'Australie et dans d'autres pays. Au nombre de ses centaines d'autres normes, l'Australie a publié deux normes directement pertinentes : une norme sur le traitement des plaintes et une autre sur le règlement des différends. Une norme qui prend naissance en Australie est susceptible de devenir une norme mondiale. Le Canada pourrait l'adopter par l'intermédiaire de la participation canadienne à une organisation internationale. Comme autre possibilité, le Canada pourrait adopter directement la norme australienne, puis travailler de pair avec l'Australie pour promouvoir la norme à l'échelle internationale.

L'Office for Fair Trading (OFT) du Royaume-Uni est une organisation gouvernementale qui travaille à l'élaboration d'une norme exhaustive pour les pratiques appropriées dans les transactions des consommateurs. L'OFT a produit un document qui explore l'idée d'une « norme de base » sur les pratiques commerciales avec les consommateurs. Ces propositions ont été discutées lors des conférences multipartites en Grande-Bretagne. Cet effort pourrait donner lieu soit à une norme qui énumère les modalités minimales acceptables dans un code volontaire, soit à une norme de « référence » moins exigeante qui énonce les formes d'approches et les éléments qui sont appropriés dans l'élaboration et l'administration d'un code volontaire. Si, par exemple, la British Standards Institution élaborait l'une ou l'autre de ces variations de la norme envisagée, elle pourrait servir de base pour une norme mondiale ou canadienne.

Or, le principal inconvénient des initiatives australienne et britannique décrites est le fait qu'elles ne se penchent pas sur le commerce électronique.

Le Canada raccorde souvent ses règles commerciales et ses normes de produits et services avec celles des États-Unis; alors pourquoi ne pas en faire autant avec une norme en matière de commerce électronique? Les États-Unis affichent un niveau élevé d'utilisation d'ordinateurs et représentent le pays où le commerce électronique est le plus accepté chez les consommateurs. De ce fait, il serait approprié qu'une norme sur le commerce électronique soit élaborée aux États-Unis, bien que le Canada soit aussi un chef de file dans les sphères d'Internet. Un des inconvénients critiques est le fait que les organismes d'établissement de normes aux États-Unis ne sont pas liés avec les mêmes règles que ceux au Canada. Un processus minimal est permis et souvent utilisé pour déclencher l'apport des consommateurs au sujet des normes proposées. Bien que les normes provisoires puissent être mises à la disposition du public pour examen, il n'y a aucune obligation de porter attention aux commentaires des groupes de consommateurs, ni d'atteindre un consensus entre les joueurs pivots. Aux États-Unis, une méthode de « sollicitation » est acceptable. Ainsi, le rédacteur d'une norme peut solliciter des opinions en distribuant largement une ébauche aux fins de commentaires. L'élaborateur d'une norme peut ensuite désigner le produit résultant comme une « norme de consensus », mais ce terme n'est pas exact selon le modèle canadien.

6.4 Avantages et désavantages de CSA International

Il existe quatre Organismes d'élaboration de normes (OEN) accrédités par le Conseil canadien des normes (CCN). Chacun de ces OEN élabore des normes par le recours à des comités qui représentent divers intérêts et qui suivent un processus consensuel. Les OEN peuvent soumettre les normes élaborées par consensus au CCN pour les faire reconnaître comme une Norme nationale du Canada. Des conseillers d'étude avaient suggéré qu'un de ces OEN joue le rôle d'un centre possible pour les activités relatives à l'élaboration d'une norme sur les services offerts aux consommateurs dans le contexte du commerce électronique. L'OEN recommandé était l'Association canadienne de normalisation (ACN), maintenant connue (à compter de 1999) sous le nom de CSA International.

Fondé en 1919, CSA International est le plus vieux et le plus grand OEN du Canada. Il offre des services relatifs à l'élaboration de normes, aux essais, à la certification et à l'enregistrement des systèmes de gestion. Il s'agit d'une organisation sans but lucratif qui compte des bureaux à travers le Canada, ainsi qu'aux États-Unis et en Asie. Si CSA International s'impliquait dans la rédaction des normes en matière de commerce électronique, le Conseil consultatif des consommateurs et des normes jouerait sans aucun doute un rôle. En fait, si CSA International coordonnait l'élaboration de la norme, le fonctionnement du SNN assurerait que l'exercice d'élaboration soit un effort conjoint impliquant CSA International, les organismes gouvernementaux, les représentants de l'industrie et des consommateurs, ainsi que tous les autres types d'intervenants.

CSA International fournit un soutien aux représentants des consommateurs dans ses comités techniques, notamment un programme de formation, des conférences régulières et un bulletin à l'intention des consommateurs. Des membres du personnel spécifiques de CSA International sont affectés pour travailler avec les consommateurs.

Les normes envisagées en matière de commerce électronique seraient probablement une combinaison de normes de gestion, domaine dans lequel les OEN ont bâti une expertise, et de normes sur les services aux consommateurs, soit un domaine qui n'a généralement pas fait partie de leur point de mire. Selon toute vraisemblance, parmi les représentants des consommateurs, du gouvernement et de l'industrie, qui peuvent être sélectionnés pour rédiger une norme en matière de commerce électronique, on trouvera une expérience cumulative non négligeable au chapitre des pratiques de relations avec les consommateurs. De plus, selon l'expérience de CSA International avec la norme sur la protection des renseignements personnels et l'expérience de Standards Australia avec les normes pour la gestion des plaintes et des différends des consommateurs, la prise en charge de normes axées sur les consommateurs dans le contexte du commerce électronique ne sera pas un vraiment terrain nouveau pour un OEN national.

Parmi les divers experts consultés par l'auteur au cours de la préparation des trois études de faisabilité et du présent aperçu, on semblait manifester un appui considérable pour le concept d'élaborer une ou plusieurs normes relatives aux transactions des consommateurs sur le marché électronique — et de concevoir ces normes en vertu du Système national de normes du Canada. Il n'y avait pas une unanimité définitive quant à l'idée que CSA International soit l'organisme qui élabore cette norme, mais on le considérait comme le seul candidat sérieux; personne n'a suggéré un autre OEN. De plus, bien que les organisations internationales aient fait l'objet des discussions, aucun conseiller ne les a recommandées comme substitut à CSA International.

Le contexte de la norme sur la protection des renseignements personnels de CSA International illustre la valeur potentielle de l'ACN comme un point focal pour élaborer des normes sur les pratiques de relations avec les consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Une des raisons pour lesquelles les intervenants se sont adressés à CSA International pour élaborer une norme volontaire sur la vie privée était le fait que CSA International formait, selon eux, un forum neutre. Le succès du résultat de CSA International est démontré dans le fait que le gouvernement canadien a utilisé la norme de CSA International comme la base pour élaborer une loi fédérale sur la protection des renseignements personnels. Par ailleurs, l'ISO étudie la faisabilité de normes internationales dans ce domaine et envisage d'utiliser la norme de CSA International comme une base.

6.5 Élaboration des normes par l'entremise d'un organisme international de normes

Une question qui doit être posée en ce qui concerne chaque étude de faisabilité est la suivante : y a-t-il déjà une norme internationale qui peut satisfaire le besoin national? Au cours des dernières années, plus de la moitié des normes désignées comme étant des normes

nationales du Canada ont été basées sur des normes internationales. La politique fédérale exige que les régulateurs déterminent d'abord s'il existe une norme internationale qui pourrait former la base d'un règlement. Les accords commerciaux exigent également que les gouvernements utilisent, dans la mesure du possible, des normes internationales pour les règlements afin de contribuer à l'harmonisation.

Même si aucune norme internationale n'est en place, un organisme international d'élaboration de normes risque toujours d'être le meilleur endroit pour concevoir une nouvelle norme, plutôt qu'un organisme national du Canada. Le Conseil canadien des normes suit des lignes directrices établies par des organismes internationaux tels que l'ISO. Le SNN fonctionne au sein d'un régime international de normes qui comprend aussi bien les systèmes nationaux de normes des autres pays (particulièrement des États-Unis) que les organismes internationaux de normalisation qui utilisent un processus consensuel.

L'ISO est une fédération d'organismes nationaux de normes qui compte environ 130 membres, dont le CCN du Canada. L'ISO élabore des normes internationales dans toutes les domaines de normalisation, sauf les domaines de l'électricité et de l'électronique. L'ISO compte plus de 2 000 sous-divisions dont les membres comprennent des représentants de l'industrie, du gouvernement, des consommateurs, des instituts de recherche et des organismes internationaux (p. ex., Consumers International). Les normes sont élaborées selon les principes du consensus, des solutions mondiales (solutions à l'échelle industrielle) et de la participation volontaire axée sur le marché. Si les participants décident que l'ISO prenne en charge l'élaboration des normes en matière de commerce électronique, l'ISO aura la capacité d'assumer cette tâche. Les éléments de l'ISO 14000 sont déjà axés sur le consommateur, notamment les éléments relatifs à l'éco-étiquetage. ISO 9000 est une norme procédurale qui peut être adaptée de façon à inclure la gestion des plaintes et des différends qui découlent du commerce électronique.

COPOLCO, le Comité consultatif de la politique à l'égard des consommateurs de l'ISO sert de forum pour la discussion des points de vue sur la normalisation nationale et internationale. Il comporte principalement les pays membres, mais Consumers International (CI), l'Organisation de la coopération et du développement économiques (OCDE) et d'autres organismes assurent une liaison avec COPOLCO. COPOLCO se concentre sur la sécurité et la santé, la conformité aux besoins et la protection de l'environnement. Au chapitre des activités pertinentes pour la normalisation du commerce électronique, COPOLCO a récemment fait connaître son intention de travailler à la création de normes volontaires dans les domaines tels que la gestion environnementale, les normes de service et la protection des renseignements personnels. Les thèmes des trois normes possibles en matière de commerce électronique faisant l'objet des présentes études de faisabilité sont en harmonie avec les étapes entreprises par COPOLCO - notamment le traitement des plaintes, le règlement des différends et l'analyse comparative pour les codes volontaires relatifs aux consommateurs.

COPOLCO a reconnu que les normes mondiales avaient le potentiel de jeter le pont entre le marché mondial ouvert et la confiance du consommateur. En mai 1997, le Global Marketplace Project Working Group (GMP) a été fondé. Le groupe de travail GMP, présidé par l'Australie, se compose de représentants de la Grande-Bretagne, du Canada, du Japon, des Pays-Bas, de Trinité et de Tabago. Le Canada offre également au groupe de travail GMP le soutien d'un Comité consultatif canadien (CAC), qui comprend un mélange de défenseurs des consommateurs, de représentants du Bureau de la consommation et des Normes et Affaires réglementaires — deux divisions d'Industrie Canada — et un représentant d'un organisme d'élaboration de normes.

Inspiré et influencé par le travail considérable mené par l'Australie et la Grande-Bretagne, le groupe de travail GMP a reconnu que les gouvernements s'étaient éloignés de l'application d'une loi normative pour réglementer les marchés. L'accent est plutôt placé sur les règlements axés sur le marché, tels que les codes de conduite et les lignes directrices industrielles. En mai 1999, le Comité de groupe de travail GMP a présenté à COPOLCO une proposition pour l'élaboration de trois normes. La recommandation de l'élaboration d'une norme pour le traitement des plaintes a été unanimement appuyée par les membres de COPOLCO. Vers la fin de 1999 et le début de l'an 2000, la poursuite d'une norme sur le traitement des plaintes a été entreprise par le Conseil de gestion technique de l'ISO. On a confié à une étude plus profonde les recommandations suivantes : des normes sur les codes de conduite axés sur le marché, une série de critères consensuels essentiels pour l'élaboration de pratiques exemplaires commerciales et un système de règlement des différends commandité par l'industrie.¹⁶

Le Comité national canadien de l'ISO est responsable de coordonner l'apport du Canada dans l'ISO, y compris la représentation des consommateurs. Les représentants des consommateurs ont habituellement une occasion de présenter leurs points de vue durant l'élaboration d'une position canadienne avant les réunions internationales. Idéalement, la position canadienne reflétera les préoccupations des consommateurs et permettra au Canada de présenter un point de vue solide aux comités internationaux. Dans certains cas, cependant, les organismes des consommateurs peuvent trouver un avantage stratégique à coopérer avec Consumers International ou d'autres organismes qui exercent une influence sur les processus des normes internationales. Il existe des obstacles pratiques à la participation des consommateurs au niveau international, notamment l'aide financière inadéquate.

Certains membres au sein de l'ISO ont manifesté une certaine résistance aux nouvelles normes de gestion en dehors des normes ISO 9000 et ISO 14000. Cela s'explique à cause des préoccupations des entreprises qui craignent que le respect de ces normes entraîne une

¹⁶ Merci à Irene Seiferling, une membre du groupe consultatif chargé des études de faisabilité, pour les renseignements généraux sur COPOLCO. Merci également à Craig Campbell, d'Industrie Canada, pour les conseils opportuns et pertinents.

trop grande quantité d'efforts. Ainsi, il serait peu réaliste de prévoir la création d'une première norme en matière de commerce électronique dans le cadre du système international de l'ISO.

L'élaboration de normes nationales et internationales relatives aux consommateurs et au commerce électronique s'est déroulée en tandem, de façon à ce que chaque processus tire des leçons à partir d'un autre. En 1998-99, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) continuait d'établir des lignes directrices directives pour les transactions des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, alors qu'un groupe canadien multipartite avait commencé et terminé, au cours du même laps de temps, les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique - Le cadre canadien*.¹⁷

Un problème lié au fait de travailler au sein de l'OCDE ou même de l'ISO en vue d'élaborer une norme pour le commerce électronique est le fait que la plupart des consommateurs ordinaires ne savent rien au sujet de ces organismes. Le fait d'avoir les noms de l'ISO ou de l'OCED associés à une norme pourrait ne pas déclencher une confiance chez la plupart des acheteurs en ligne, voire ne rien déclencher du tout. Dans la mesure où un consommateur est au courant d'une norme, cette connaissance peut être associée, au Canada, à CSA International, mais pas à l'ISO, ni à l'OCDE. La plupart des Canadiens adultes sont au courant du logo de CSA International sur les biens de consommation et d'autres marchandises. Par contre, la grande majorité des consommateurs sont peu familiers avec les initiatives des régimes de l'ISO, les initiatives des comités de l'OCDE et le contexte international de normes. Bien que l'OCDE puisse aider à la rédaction de lignes directrices utiles en matière de commerce électronique, et que l'ISO puisse créer des normes par le consensus des représentants des consommateurs, il n'en demeure pas moins que les résultats ne suffiraient pas pour surmonter la réticence des consommateurs envers les transactions électroniques.

Au Canada, au moins, le logo de CSA International est une marque reconnue à laquelle les consommateurs font confiance. Le logo de CSA International pourrait susciter suffisamment l'intérêt de l'acheteur en ligne pour l'inciter à cliquer sur son logo et se renseigner sur une norme applicable au commerce électronique. Malheureusement, même si CSA International coordonnait l'élaboration d'une norme pour le commerce électronique, le logo de CSA ne serait probablement pas utilisé. En effet, l'administration et la vérification des normes est un domaine compétitif. CSA International ne pourrait pas permettre à ce que son logo apparaisse en ligne comme une assurance ou un attrait pour les consommateurs, étant donné que des entités rivales pourraient être impliquées dans l'assurance de la conformité à

17 Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, *Principes régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique - Le cadre canadien* (Industrie Canada, novembre 1999).

la norme. Chaque OEN protège jalousement sa propriété intellectuelle, en tant qu'un moyen unique pour assurer que son nom continue d'être considéré comme un symbole de fiabilité. L'utilisation du logo de CSA International est autorisée selon des modalités contractuelles strictes que les utilisateurs acceptent en s'adhérant au CSA International. Le Conseil canadien des normes encourage chaque OEN à insister sur le fait que des normes soient étayées avec des dispositions et des mesures strictes de conformité, afin de protéger la marque de l'OEN.

Bien que le logo de CSA International puisse s'avérer non disponible en tant que « marque de confiance » en ligne pour indiquer la conformité d'un marchand à des normes, le nom CSA International pourrait quand même apparaître dans le titre de la norme, par exemple « norme de protection des renseignements personnels de CSA ». Mais cela n'aurait pas le même impact de reconnaissance immédiate pour les consommateurs.

Qu'en est-il des OEN dans les autres pays? Les consommateurs en Australie, au Royaume-Uni et d'ailleurs sont, sans aucun doute, à l'aise avec les réputations et les logos de leurs propres OEN nationaux à l'avant-garde. Les arguments favorisant la sélection de CSA International comme le coordinateur de l'élaboration d'une norme en matière de commerce électronique pourraient être tout aussi valides pour un OEN dans un autre pays qui utilise de vraies procédures de consensus.

Peu importe l'organisme qui élaborerait une norme en matière de commerce électronique, les consommateurs devront être sensibilisés à la norme et aux organisations qui l'auront élaborée et soutenue. Bien que cela puisse paraître une idée illusoire, nous croyons que dans certains autres pays, une marque de confiance du Canada jouirait d'une crédibilité. En conséquence, une des premières étapes à prendre serait de songer à la conception d'un nouveau sceau Web spécifiquement pour désigner un code relatif au commerce électronique (qu'il s'agisse d'un règlement basé sur la loi, d'une norme ou d'une série de principes).

On ne peut pas présumer qu'un OEN ayant été abordé pour coordonner l'élaboration de la norme puisse partager une évaluation favorable de la faisabilité d'une norme particulière en matière de commerce électronique. Avant de se mettre d'accord sur les projets, CSA International et d'autres OEN effectuent leurs propres évaluations intensives de faisabilité. Après une telle évaluation, l'OEN pourrait décider qu'il ne vaut pas la peine de consacrer des ressources pour l'élaboration d'une norme recommandée en matière de commerce électronique.

7. CONCLUSION SUR LA NÉCESSITÉ ET LA FAISABILITÉ DES NORMES EN MATIÈRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE À L'ÉGARD DES CONSOMMATEURS

Bien que le soutien pour l'élaboration de normes en matière de commerce électronique soit implicite dans de nombreuses parties du présent aperçu, il semble approprié de poser directement la question suivante : « Est-ce que des normes sont nécessaires et faisables pour les relations entreprise-consommateur sur le marché électronique? » La réponse dépend de la partie à qui on pose cette question. L'auteur a conclu que la réponse est la suivante : « Oui, mais cela exigera un certain temps avant d'y arriver, donc des mesures provisoires sont nécessaires. » Le public ne demande pas à cor et à cri des normes en matière de commerce électronique, mais les entreprises et les gouvernements canadiens peuvent décider que le soutien à l'élaboration ou à l'adoption d'une ou de plusieurs normes est dans leurs intérêts ou dans l'intérêt national.

Étant donné que la plupart des consommateurs ne sauraient pas, au début, la différence entre les codes volontaires robustes ou faibles, l'adoption d'une norme devrait être accompagnée d'une campagne de sensibilisation publique solide, d'un endossement par les gouvernements et d'un endossement par les groupes de consommateurs.

Les consommateurs pourraient préférer des lois plus rigoureuses et leur exécution, pour augmenter les niveaux de protection et de confort pour les acheteurs en ligne. Toutefois, en l'absence d'un règlement solide dans l'avenir prochain, les défenseurs des consommateurs pourraient opter pour un régime de principes ou des normes, lié à des sceaux de certification en ligne, plutôt que de devoir compter sur « l'autoréglementation » transfrontière des commerçants en ligne. Pour les gouvernements, les marchands et les consommateurs, au Canada et ailleurs, un des attributs principaux des normes est le fait qu'elles peuvent surmonter les questions du ressort de plusieurs administrations. Les normes peuvent être harmonisées bilatéralement et par l'intermédiaire de l'ISO et de ses partenaires nationaux.

De nombreuses PME bénéficieraient probablement, sur le plan de la compétitivité, d'un profil et d'une légitimité plus élevés grâce à la liaison avec une norme reconnue. Un incitatif de taille pour les gouvernements concerne le fait qu'en appuyant l'élaboration des normes, ils peuvent accomplir un objectif au nom des consommateurs et des entreprises, au lieu de passer d'une approche de réglementation à l'autre pour faire face aux changements commerciaux et technologiques constants dans le domaine du commerce électronique. Toutefois, il est nécessaire d'avoir des étapes provisoires durant le laps de temps, qui risque d'être long, avant de conclure une norme; en effet, le vide pourrait rapidement être comblé d'une foule de sceaux Web qui promettent une grande protection des consommateurs mais qui en réalité signifient peu.. Le *Cadre canadien (Principes régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique)* est une importante plate-forme

de lancement pour des mesures vers une norme éventuelle et des ententes provisoires qui peuvent être liées à une marque « Fabriquée au Canada ». (En février 2000, les participants au Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique du Canada, ainsi que les autres intervenants, étaient aux premiers stades de réflexion sur les prochaines étapes à prendre à cet égard).

Pour les gouvernements et les entreprises du Canada, l'élaboration de normes pour les marchands canadiens en ligne comporte une faille : la plupart des clients en ligne canadiens font leurs achats à partir des sites Web des États-Unis. L'établissement de normes crédibles en matière de commerce électronique pourrait aider à attirer les consommateurs canadiens à acheter auprès des vendeurs canadiens en ligne. De plus si un régime canadien en matière de commerce électronique acquiert une bonne réputation chez les consommateurs d'autres pays, ce sera tant mieux. Par ailleurs, à mesure que les dons de bienfaisance sont sollicités en ligne, il sera également prudent pour les organismes de bienfaisance et des groupes sans but lucratif d'indiquer leur fiabilité en affichant une marque de confiance (canadienne) liée à une norme pertinente reconnue.

Les grandes entreprises, y compris celles qui dominent le marché du commerce électronique, ne seraient pas aussi disposées à accepter les normes, comparativement à l'autoréglementation. Mais s'ils perçoivent que l'étendue du marché - et par conséquent leur propre potentiel de croissance - est handicapée par la méfiance du consommateur, ils pourront alors favoriser les normes pour des raisons essentielles. De plus, même les plus grandes entreprises (ou leurs cadres supérieurs) sont soucieux de leur image. Un régime de normes fructueux permettrait de surmonter les découragements créés par les fiascos bien médiatisés du commerce électronique et les brèches de sécurité. Une cause qui explique l'hésitation des entreprises vis-à-vis des nouvelles normes est l'appréhension que la participation au système de normes soit dispendieuse. En effet, les dépenses pour rendre une entreprise conforme à une norme peuvent s'avérer un facteur de dissuasion. Les sociétés commerciales sont parfois étonnées de la quantité de ressources nécessaires pour se réorienter et pour atteindre la conformité, surtout lorsqu'un vérificateur les juge non conformes à une norme ISO et leur recommande des mesures correctives.

L'adaptation du champ d'application de la norme ISO 9000 est une façon potentielle de réduire les dépenses nécessaires pour les entreprises signataires à une norme en matière de commerce électronique, ainsi qu'un moyen de prouver une conformité continue. Si une norme en matière de commerce électronique pouvait être ajoutée à l'ensemble existant des options pour ISO 9000, cela réduirait les coûts et le fardeau administratif pour une entreprise qui adopte la norme en matière du commerce électronique, sous réserve que l'entreprise soit déjà certifiée par ISO. S'il est possible d'assumer les dispositions relatives au commerce électronique dans le cadre du plan d'ensemble, cela pourrait même susciter l'intérêt des sociétés quant à l'adhésion au régime ISO 9000. Au Royaume-Uni, de nombreuses PME utilisent déjà leur conformité ISO 9000 comme une base pour se déclarer crédibles en tant que commerçants en ligne.

Pour une combinaison de raisons, commerciales ou autres, les principaux acteurs semblent juger que les normes en matière de commerce électronique valent la peine d'être explorées. Voici un éventail des indicateurs : les initiatives de normes en matière de commerce électronique recommandées et amorcées par COPOLCO; les principes du Cadre canadien sur le commerce électronique - façonnés par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique; la commercialisation des services en ligne de BBBOnline, WebTrust, TRUSTe et les autres pour « certifier » les politiques ou les pratiques des commerçants en ligne relativement à la protection de la vie privée; et les services d'assurance en ligne offerts ou envisagés par les organisations de consommateurs.

Le chef de file apparent de cette tendance est le programme « Which? Web Trader Scheme » exploité par la Consumers' Association (CA) du Royaume-Uni. CA a établi un code de pratique pour les commerçants en ligne.¹⁸ Les entreprises britanniques qui acceptent de s'adhérer au code peuvent (et doivent) afficher le logo « Web Trader » sur leurs sites Web. Lorsqu'une entreprise britannique dépose une demande pour afficher la marque, la CA vérifie l'authenticité des renseignements du point de contact et de toute autre donnée que l'entreprise fournit à la CA. Une fois l'entreprise acceptée, la CA effectue des vérifications aléatoires et répond aux plaintes des consommateurs, pour assurer que l'entreprise respecte le code. CA se réserve le droit de retirer la permission d'utiliser son logo dans certaines situations. Le site Web de CA énumère les « partenaires internationaux » en dehors du Royaume-Uni, qui gèrent des programmes affiliés similaires dans leurs pays.

L'Office of Fair Trading (OFT) du Royaume-Uni a proposé la création d'une marque numérique pour identifier les commerçants Internet qui se conforment aux codes sur la sécurité des paiements et la protection des renseignements personnels des consommateurs.¹⁹

On dit qu'à l'heure actuelle, la collectivité de la normalisation internationale incite une plus grande reconnaissance mutuelle des marques des OEN et des normes des autres pays. Cette tendance pourrait contribuer à accélérer la reconnaissance des normes en matière de commerce électronique et les marques de confiance en ligne qui s'y rattachent.

Les mesures prises dans de nombreux domaines pour rassurer les clients potentiels - avec l'aide de codes et de marques de confiance en ligne - démontrent la perception répandue selon laquelle le secret de la croissance du marché électronique réside dans le renforcement de la confiance du consommateur. La vague d'initiatives en réponse à l'inconfort des consommateurs présente pourtant un inconvénient. On assiste à la diffusion rapide des services commerciaux, sans but lucratif et gouvernementaux, qui proposent aux marchands de s'inscrire dans des programmes de « certification » et de placer un logo correspondant

18 Le site Web « Which? Online » se trouve au <http://www.which.net/>.

19 Voir document le livre blanc, « Modern Markets: Confident Consumers » au : <http://www.dti.gov.uk/consumer/whitepaper/>.

sur les sites des marchands. Un point important pour insister sur la nécessité d'élaborer rapidement des normes en matière de commerce électronique est le fait que la grande variété de sceaux d'assurance qui prolifèrent en ligne risquent d'augmenter la confusion et le malaise des consommateurs plutôt que de leur inspirer confiance.

L'arrivée d'une myriade de marques de confiance et de « sceaux de fiabilité » qui prétendent certifier un éventail de qualités des marchands en ligne pourrait gêner, au lieu de favoriser, l'expansion rapide du commerce électronique. Quelques services de sceau de sécurité présente un profil élevé, mais fournissent uniquement une informations ou une protection minimale à l'égard des consommateurs en ligne. Bon nombre de marchands peuvent être attirés par des services relativement peu coûteux, qui n'alourdissent pas la tâche du vendeur, mais qui sont davantage centrés sur la publicité que sur la protection des consommateurs. À l'autre extrémité, on trouve des mécanismes de certification dispendieux qui exigent beaucoup de gestion, des vérifications fréquentes et l'interruption des affaires, ainsi que des dépenses continues. Les consommateurs et les marchands seraient facilement portés à confusion. Il peut devenir de plus en plus difficile de choisir parmi la gamme des marques et des sceaux de fiabilité et de juger lesquels apportent le plus de bienfaits au consommateur, tout en étant abordable au marchand.

À moins que les entreprises canadiennes n'encouragent et ne participent à l'élaboration des normes relatives au commerce électronique, le Web pourrait rapidement être surpeuplé de mécanismes basés aux États-Unis qui prétendent, parfois sans mérite, de protéger hautement les consommateurs. Au stade actuel, tout organisme peut se déclarer champion des consommateurs sur Internet. Toutefois, les codes efficaces et les bonnes pratiques qui entreront sur scène rapidement, en vue de favoriser des pratiques exemplaires, auront une occasion favorable pour devenir bien connus et dignes de confiance.

Vu l'encombrement actuel du Web, il ne serait pas productif de générer au Canada un grand nombre de normes concurrentielles en matière de commerce électronique et de marques de confiance en ligne. Il est donc encouragé que tous les cadres supérieurs du gouvernement se consultent régulièrement sur les questions en matière de politique et de droit relatives au commerce électronique, et que tous les principaux intervenants aient des représentants au sein du Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique.

Aux yeux de beaucoup, y compris de l'auteur, l'élaboration des normes pour la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique semble être un objectif faisable et valable. De telles normes seraient utiles pour les consommateurs au Canada et ailleurs. Il serait avantageux que les entreprises canadiennes établissent une position et une réputation solides à l'échelle internationale, dès les premières étapes de la normalisation du commerce électronique et de la certification en ligne. Dans chacune des trois études de faisabilité, l'auteur étudie d'autres orientations que les efforts de normalisation devraient adopter.

LA FAISABILITÉ D'UNE NORME RELATIVE AU TRAITEMENT DES PLAINTES DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. TRAITEMENT DES PLAINTES SUR LE MARCHÉ ÉLECTRONIQUE

1.1 Traitement des plaintes relatives aux transactions des consommateurs

Lorsqu'un marchand d'une forme quelconque de commerce compte des mécanismes internes de traitement des plaintes (relations entreprise-consommateur) qui souscrivent à une norme reconnue, la confiance envers la fiabilité du vendeur est renforcée. S'il est facile de déposer des plaintes et si ces dernières sont traitées de façon efficace et équitable, les consommateurs seront plus susceptibles de rester fidèles au produit, au service ou au marchand. Un mécanisme plus complet de gestion des plaintes fournirait également des mesures systématiques pour prévenir les plaintes.

Si on devait élaborer une norme canadienne générale pour le traitement interne des plaintes des consommateurs, elle couvrirait probablement les mêmes sujets que ceux abordés dans la norme australienne sur le traitement des plaintes (AS 4269-1995). Sous l'en-tête « Essential Elements of Effective Complaints Handling » (éléments essentiels d'un traitement efficace des plaintes), la norme australienne discute des composants suivants : l'engagement, l'équité, les ressources, la visibilité, l'accès, l'aide, la réceptivité, les frais [aucuns frais pour le consommateur], les mesures correctives, la collecte de données, les problèmes systématiques et récurrents, la responsabilisation et les examens de la norme.²⁰

1.2 Ajustement au marché électronique

(Voir également les sections 2 et 3 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.)

Les sites Web des marchands en ligne devraient inclure des renseignements clairs sur leurs procédures relatives aux plaintes : expliquer comment les consommateurs doivent procéder pour déposer une plainte, identifier les personnes-ressources et indiquer le délai possible pour répondre aux communications. Certes, le fait d'offrir un bon mécanisme de traitement des plaintes représente toujours une stratégie pour bâtir la loyauté du consommateur; mais une question de base dans le contexte du commerce électronique concerne d'abord la nécessité de gagner la confiance du consommateur. Un autre aspect à garder à l'esprit est le fait que les logiciels et l'infrastructure informatiques du marchand doivent être assez stables

20 Surtout en ce qui concerne le traitement des plaintes en Australie, l'auteur est très reconnaissant des documents offerts par Bill Dee, qui a été président du comité de rédaction de la norme AS 4269. Un autre document particulièrement utile a été le document de Bill Dee pour le colloque « The Essential Elements of Complaints Handling: a Discussion of the Australian Standard on Complaints Handling » daté du 26 mars 1998.

pour conserver les données au cours des années à venir.²¹ Le système du commerçant doit également présenter des précautions rigoureuses de sécurité des données.

Vu les caractéristiques du commerce électronique, telles que celles énumérées dans le document d'aperçu, il est conseillé d'élaborer une norme spécifique pour le traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique. La base d'une telle norme serait néanmoins des principes de traitement des plaintes qui sont pertinents aux formes les plus traditionnelles de transactions des consommateurs.

Si une décision était prise en faveur de l'élaboration d'une norme concernant le traitement des plaintes issues du commerce électronique, trois résultats possibles pourraient être envisagés :

- (1) une norme autonome consacrée uniquement au traitement des plaintes dans le commerce électronique;
- (2) une norme générale sur le commerce électronique, avec une section consacrée au traitement des plaintes;
- (3) une norme générale sur le traitement des plaintes, avec une section ou un supplément consacré aux ajustements nécessaires pour le commerce électronique.

La présente étude de faisabilité se concentre initialement sur la première option, en considérant la valeur et la viabilité de créer une norme séparée axée uniquement sur les plaintes des consommateurs dans l'environnement électronique. Toutefois, la plupart de l'analyse pour l'option (1) s'applique également aux options (2) et (3). Le travail de normalisation relatif à l'option (1) peut et, probablement, doit être effectué en même temps que l'une ou l'autre des deux autres normes décrites. Dans toute norme plus exhaustive (option (2)), il serait adéquat de mentionner des principes de traitement des plaintes. Nous entendons par là, une norme qui servirait de référence pour les codes volontaires relatifs aux transactions électroniques, soit le sujet de la troisième étude de faisabilité. En outre, de nos jours, toute norme générale sur le traitement des plaintes (option 3) devrait comporter une section ou un supplément consacré au commerce électronique.

Compte tenu de la progression manifeste qui s'établit entre le traitement des plaintes et le règlement des différends pour traiter les plaintes non réglées (le thème de la deuxième étude de faisabilité), il faut garder à l'esprit une quatrième possibilité : une norme sur le commerce électronique qui combine tous les éléments de la gestion des plaintes.

21 Cette observation a été inspirée de l'aide-mémoire informatique à l'Annexe A du document de Bill Dee (*ibidem*), mais l'auteur ne fait pas fond sur les points énumérés dans ladite liste.

Parmi les caractéristiques du commerce électronique qui influenceraient le climat pour la gestion des plaintes, citons l'incertitude d'obtenir des mesures de réparation lorsque les parties résident dans différents pays. Les résultats d'une enquête de Consumers International (CI), diffusés en septembre 1999 (et mentionnés dans le document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité), illustrent l'éventail de problèmes auxquels font face les consommateurs qui effectuent des achats en ligne. En ce qui concerne la prévention et le traitement des plaintes, il mérite de souligner qu'un article sur dix commandés en ligne n'a jamais été reçu et que 73 pour cent des marchands n'avaient pas divulgué des modalités contractuelles cruciales.

CI insiste sur le fait que le commerce électronique atteindra son plein potentiel uniquement lorsque les consommateurs seront assurés d'une réelle protection dans les domaines tels que la protection de la vie privée, la sécurité et les mesures de réparation. Le vice-président de CI (aussi le sous-secrétaire de l'Australian Consumers' Association) a indiqué que, vu le nombre assez important de personnes qui commencent à utiliser le commerce électronique, il pourrait atteindre son plein potentiel; sinon il produira des histoires d'horreur et son importance sera diminuée en raison de la méfiance.²²

Un point directement pertinent à nos préoccupations actuelles est la constatation suivante de l'enquête de CI : dans de nombreux cas, les commerçants n'avaient pas fourni aux consommateurs des renseignements essentiels sur les procédures de plainte. De plus, l'identité du commerçant n'était pas toujours claire et les détails sur le contact « dans le monde réel » n'étaient pas fournis. En effet, plus de 25 pour cent des vendeurs n'avaient donné ni leur adresse, ni leur numéro de téléphone. Sans une telle information, il faudrait rêver en couleur pour pouvoir obtenir une mesure de réparation en cas d'un problème.

2. ENTENTES VOLONTAIRES POUR LE TRAITEMENT DES PLAINTES - INITIATIVES PERTINENTES ACTUELLES

2.1 Pays autres que le Canada

Un facteur qui a incité Industrie Canada à examiner la faisabilité d'une norme sur le traitement des plaintes dans le commerce électronique a été la norme australienne de 1995 sur le traitement des plaintes (AS 4269). Cette norme a été mise au point dans le même style de procédure de consensus inclusif suivi par le Système national de normes au Canada. Après avoir introduit une liste d'éléments essentiels, la norme australienne précise des pratiques exemplaires pour leur mise en oeuvre. La norme s'empresse ensuite d'examiner les procédures nécessaires pour traiter les plaintes à vive voix ou par écrit, et pour minimiser les différends. La plupart des dispositions font appel au bon sens qui guide un marchand

²² Louise Sylvan, citée dans le communiqué de presse annonçant les résultats de l'enquête de CI. On trouvera des détails sur le communiqué de presse, ainsi que les données de l'enquête, au <http://www.oneworld.org/consumers/> sur le site Web de CI.

raisonnable et éthique, notamment le besoin de publiciser l'existence d'un système de traitement des plaintes, ses points d'entrée et son fonctionnement.

Reconnaissant que ce ne sont pas toutes les plaintes qui sont réglées à l'amiable, la norme conclut en discutant brièvement des principes pour résoudre les plaintes qui s'étendent vers les différends. Cette section de la norme conseille qu'il est préférable de diriger les questions de façon à satisfaire la plainte plutôt que de ne pas la régler et de la laisser dégénérer en un différend. La norme AS 4269 suggère qu'un processus de traitement des plaintes devrait être en mesure de déterminer et de mettre en oeuvre des mesures correctives. Un marchand pourrait décider qu'une bonne pratique de relations avec le consommateur serait d'offrir à celui-ci une certaine mesure de réparation dans des situations définies, peu importe si une personne a un droit légal à une mesure corrective.

Au nombre des conseils sensés qui sont inclus dans la norme, mentionnons celui d'offrir un numéro de téléphone sans frais ou des centres d'appels locaux pour accroître l'accès des consommateurs aux enquêtes et aux plaintes. Un tel service facilite énormément la communication avec les consommateurs au sujet des détails d'un problème, et pourrait contribuer à les rassurer face aux achats en ligne.²³ Ce conseil serait moins attrayant pour les consommateurs situés dans un pays autre que celui du vendeur. Pour donner un exemple qui est proche de chez nous, de nombreuses lignes américaines sans frais ne fonctionnent pas à partir du Canada, ni probablement à partir des autres pays. Ainsi, dans le contexte des ventes en ligne, il serait sensé d'offrir un accès facile par courrier électronique pour le traitement des plaintes. Or, la norme australienne ne mentionne pas cette solution de rechange. De plus, la norme AS 4269 ne fait aucune allusion aux connexions par courrier électronique avec les vendeurs, ni aux boutons cliquables sur les sites Web pour permettre à un acheteur d'en savoir plus sur la façon de déposer et de poursuivre une plainte.

En fait, la norme australienne ne fait aucune allusion au commerce électronique. On peut spéculer que cela est attribuable au fait que la norme a été conclue en 1995, après une période de consultations et d'efforts pour obtenir un consensus, juste avant l'explosion de l'intérêt pour le commerce électronique.²⁴ Néanmoins, le marché électronique est un

23 L'auteur avait recommandé, entre autres, les numéros sans frais en service 24 heures sur 24, chaque jour (au moins durant la semaine) et des voies faciles pour déposer une plainte ou une demande par courriel, dans une étude précédente sur les pratiques en matière de commerce électronique, intitulée « *Voluntary Practices and Standards for Consumer Relations in Electronic Commerce* » (1998/1999), une recherche non publiée pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada. Si le marchand a les ressources, les appels téléphoniques devraient idéalement être répondus par un être humain. Les petites entreprises devraient avoir une boîte vocale en dehors des heures de bureau régulières et une politique de retourner les appels des consommateurs dans les 24 à 48 heures.

24 Quelques années après cette norme, des études importantes sur le commerce électronique ont été publiées dans de nombreux pays et l'Association canadienne de marketing a modifié son propre code de pratique pour inclure des dispositions sur les médias électroniques, dont Internet, le courriel, les kiosques interactifs, les bases de données et les services d'information électroniques.

domaine où le besoin se fait sentir pour une gestion efficace et accessible des plaintes, probablement chapeauté par une norme, afin d'aider les consommateurs et d'atténuer leurs craintes.

En mai 1999, la British Standards Institution a lancé une norme sur le traitement des plaintes (*Complaints Management Systems - Guide to design and implementation* / BS 8600:1999) conçue dans le cadre d'un processus de consensus multipartite. Selon les déclarations de la BSI (au <http://www.bsi.org.uk>), la nouvelle norme britannique demande aux organisations de faire preuve d'une plus grande visibilité, d'offrir une plus vaste accessibilité et de fournir un plus grand soutien pour aider les consommateurs qui ont des plaintes. La norme britannique contient également des conseils sur la planification, l'affectation des ressources, l'analyse des plaintes et la surveillance. Elle indique aussi comment les organisations peuvent analyser et utiliser les plaintes comme un processus positif visant à améliorer la qualité du service aux consommateurs.

L'auteur n'a pas été en mesure de visualiser la norme britannique sur le site Web, après maintes essais durant plusieurs semaines. D'autres renseignements pertinents se trouvent sur le site Web de l'Office for Fair Trading du Royaume-Uni (<http://www.oft.gov.uk>), dans un rapport d'une conférence britannique en 1998. Le document en question faisait l'éloge de la norme provisoire car elle permet de proportionner les ententes selon la taille de l'entreprise concernée pour que les petites entreprises puissent utiliser un tel système avec le moins de bureaucratie et de coûts possible. Le commentateur affirmait toutefois qu'on pourrait l'améliorer en incorporant une exigence à ce que le commerçant nomme la personne qui traite la plainte. Toujours selon le document, l'ébauche de la BSI ne décrit pas non plus le fonctionnement de systèmes externes (indépendants) de règlement des différends. La norme australienne ne porte pas sur ce sujet, ni dans AS 4269, ni dans une nouvelle norme séparée sur la gestion des différends qui découlent des plaintes non réglées (cette norme est discutée dans la deuxième étude de faisabilité de la présente série).

En octobre 1999, la Consumer Affairs Division du Department of the Treasury de l'Australie a diffusé des lignes directrices (« exposé-sondage ») intitulées « Building Consumer Confidence in Electronic Commerce: A Best Practice Model for Business ». Le but consiste à adapter le modèle des pratiques exemplaires de façon à former une norme australienne. Une des dispositions provisoires indique les exigences minimales pour un traitement adéquat des plaintes relatives aux transactions électroniques :

Mécanisme interne de traitement des plaintes

1. Les entreprises doivent établir des procédures internes équitables et efficaces pour régler les plaintes et les difficultés des consommateurs et pour y faire suite :
2. dans un délai raisonnable;
3. d'une manière raisonnable;
4. sans frais imposés au consommateur; et

5. sans préjudice au recours judiciaire.
6. Les entreprises doivent fournir aux consommateurs des renseignements clairs et facilement accessibles sur les procédures de traitement des plaintes.
7. Dans le cadre de l'établissement de procédures de traitement des plaintes, les entreprises devraient tenir compte de la norme australienne sur le traitement des plaintes (AS 4269).

La consultation publique sur le modèle des pratiques exemplaires s'est déroulée dans le cadre d'une combinaison d'observations écrites et d'ateliers publics. La date limite pour les observations écrites était le 26 novembre 1999.

2.2 Organisations internationales

À l'automne 1998, Consumers International a demandé la mise au point définitive des lignes directrices pour le commerce électronique, en ce qui concerne l'ébauche des *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, qui a fait l'objet de discussions pendant deux ans au sein de l'OCDE. Les lignes directrices couvrent des domaines tels que l'autorité de supervision, la collecte des renseignements personnels et les mesures de réparation offertes aux consommateurs. CI a opiné que l'opposition des entreprises avait été l'un des principaux obstacles au passage des lignes directrices et a allégué que l'industrie exerçait des pressions pour les affaiblir - en transformant le contenu détaillé et pratique en une série de principes généraux vagues. CI s'est naturellement opposée à un tel agissement.

Selon CI, l'OCDE est le seul organe transnational gouvernemental qui a pris en main la tâche d'élaborer une série de lignes directrices d'autoréglementation pour la protection des consommateurs, susceptibles d'offrir un cadre de travail pour le commerce électronique transfrontière à l'échelle mondiale.

2.3 Canada

Le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique du Canada, qui se compose de représentants des consommateurs, des associations commerciales et des gouvernements, a mis au point les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*.²⁵ Les lignes directrices pourraient fournir une base pour des mesures volontaires de mécanisme de certification en ligne, probablement centrés sur une norme, en ce qui concerne l'information des consommateurs, l'établissement de contrat, la protection de la vie privée, la sécurité et les mesures de réparation. Le Principe 5 porte sur le besoin de modes raisonnables pour le traitement des plaintes et le règlement des différends pour les consommateurs et les vendeurs en ligne :

Principe 5: Recours

²⁵ Document diffusé le 8 novembre 1999, et disponible sur le site d'Industrie Canada au <http://strategis.ic.gc.ca/oca/>.

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

- 5.1 Les commerçants devraient prévoir des moyens appropriés pour traiter les plaintes des consommateurs de manière efficace.
- 5.2 Si les mécanismes internes n'ont pas permis de régler le litige, les commerçants devraient recourir à un mécanisme indépendant de règlement des différends accessible, disponible et à un coût abordable faisant appel à des tiers impartiaux pour régler les différends qui les opposent à des consommateurs. Cependant, les commerçants ne devraient pas exiger des consommateurs qu'ils se soumettent à ce processus.
- 5.3 Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient collaborer à la définition des normes relatives aux mécanismes de règlement des différends.
- 5.4 Afin que les consommateurs ne soient pas désavantagés, les gouvernements devraient collaborer à l'élaboration de règles claires en ce qui concerne la loi applicable et les instances compétentes, ainsi qu'à l'exécution réciproque des jugements, en cas de litiges transfrontaliers.

L'accent est placé davantage sur la gestion des différends que sur la gestion des plaintes mais le sommaire d'introduction du Principe, en conjonction avec le paragraphe 5.1, constitue un engagement considérable par les vendeurs. Nous reverrons le Principe 5 dans l'étude de faisabilité concernant une norme sur la gestion des différends.

3. AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES D'UNE NORME COMPARATIVEMENT AUX RÈGLEMENTS - LE CAS DU TRAITEMENT DES PLAINTES

Un avantage souvent cité relativement à une norme est le fait qu'elle permette d'éviter un conflit possible entre les compétences fédérale, provinciales et territoriales et entre les compétences nationales. Cette considération s'applique à toutes les parties intéressées. La section 4 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité décrit d'autres facteurs relatifs à la comparaison entre la législation et les normes en matière de commerce électronique.

3.1 La perspective des consommateurs

S'ils avaient un choix clair, les consommateurs opteraient probablement pour l'exécution ferme des lois relatives au commerce électronique, afin d'empêcher les plaintes et de protéger leurs intérêts en cas d'une plainte non réglée. De nombreux consommateurs ne seraient pas en mesure de surmonter leur malaise face aux achats en ligne sans avoir la sécurité d'un règlement gouvernemental direct ou d'un secours réglementaire manifeste pour les régimes volontaires. Dans les déclarations accompagnant la diffusion de son

enquête en septembre 1999, CI a affirmé que les problèmes mis en évidence par l'enquête indiquent un besoin réel de « règles de cyberconduite », sans pour autant spécifier si ces règles devraient être des lois, des normes ou d'autres options.

En octobre 1998, CI a demandé aux gouvernements de prendre des mesures pour protéger les droits des consommateurs à l'information, à la vie privée, à la sécurité et aux mesures de réparation dans le contexte du commerce électronique. Bien que CI ait ensuite accueilli favorablement l'engagement pris par l'OCDE d'élaborer des lignes directrices pour la protection des consommateurs dans le monde électronique, il a soutenu que les lignes directrices ne suffisaient pas. Selon CI, les entreprises en ligne doivent être légalement tenues de respecter les droits de base des consommateurs, au même titre que les autres entreprises, et les consommateurs en ligne doivent avoir des recours efficaces si leurs droits sont lésés. CI a également demandé aux pays membres de l'OCDE d'élargir et de renforcer les lois existantes sur la protection des consommateurs de façon à régler les problèmes que les consommateurs rencontrent lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.

Parmi les options existantes pour les poursuites juridiques privées intentées par des consommateurs sur le marché mondial, mentionnons les actions collectives impliquant des réclamations par suite de responsabilité de produits. Les types plus communs d'actions privées intentées par des consommateurs ne sont pas réalistes dans la plupart des cas, car les recours judiciaires actuellement disponibles pour les différends transfrontières (et pour les différends intérieurs) sont souvent assez lents, inefficaces, dispendieux et difficiles à accéder.

Les réclamations transfrontières font face à des obstacles juridiques et pratiques. Les différends transnationaux soulèvent habituellement des arguments relatifs à la compétence, au choix des lois et à l'application des jugements étrangers. Ces complications, conjuguées aux obstacles pratiques tels que le temps, la distance et les coûts, tendent à faire des litiges internationaux un processus complexe, dispendieux et long. En outre, les marchands peuvent augmenter la complexité pour les consommateurs en insistant, dans l'accord d'achat, que la loi de la compétence du vendeur s'applique à toute transaction. La majorité des transactions sur Internet n'impliqueront pas de grandes sommes d'argent. Même dans les cas impliquant des sommes plus importantes, par exemple les achats de voiture et des oeuvres d'art achetées aux enchères, le recours juridique pour effectuer des plaintes transfrontières serait péniblement difficile, dispendieux et risqué. Pour les consommateurs, ainsi que pour les marchands comme il est permis de croire, un mécanisme interne efficace de traitement des plaintes, basé sur une norme, serait une solution de rechange supérieure.

3.2 Le cas des entreprises

3.2.1 Est-ce favorable aux entreprises?

Les questions générales sont couvertes dans la partie 4.3.1 du document d'aperçu.

On suppose que les organisations commerciales préfèrent maîtriser leur propre comportement par l'entremise d'un régime volontaire, car ce régime semble moins exigeant et moins dispendieux que la loi, en plus de présenter une plus grande flexibilité. Les entreprises et les associations de commercialisation se fient souvent aux mesures volontaires à cause de la menace d'un nouveau règlement. Bien que ces perceptions s'appliquent tant aux codes volontaires ordinaires qu'aux normes officielles, les normes peuvent apporter une plus grande certitude et crédibilité à un mécanisme volontaire. Les gouvernements peuvent éviter une activité réglementaire primaire si un secteur donné, tel que la vente au détail électronique, démontre qu'il est disposé et apte à gérer ses propres activités et qu'il offre aux consommateurs des méthodes raisonnables en guise de mesures correctives aux plaintes.

Une norme sur le traitement des plaintes serait assez flexible pour faire face au rythme rapide du commerce électronique, tout en offrant un éventail de pratiques exemplaires qui aideraient les marchands en ligne à rassurer les acheteurs réticents.

Selon l'avis général, si une entente volontaire offre d'importants incitatifs commerciaux, les entreprises voudront alors participer. Dans le contexte du traitement des plaintes des consommateurs, un des incitatifs présentés par une norme, tant durant son élaboration que durant sa mise en oeuvre, se résume dans la réalité suivante : toutes les entreprises doivent savoir comment bien traiter les plaintes des consommateurs, pour toutes les formes de vente au détail. Par ailleurs, la rétroaction des consommateurs grâce à un traitement systématique et bien enregistré des plaintes peut s'avérer une importante source d'orientation pour améliorer les produits et services d'une organisation. Cela risque d'être particulièrement important dans le cadre d'un nouveau débouché comme le marché électronique.

Parmi les avantages souvent associés à l'adhérence à une norme (et parfois liés à des mécanismes volontaires moins officiels), citons l'accès à l'information, à la technologie et aux outils de commercialisation qui ne sont pas disponibles aux autres. Par exemple, comme le mentionne le Guide sur les codes volontaires d'Industrie Canada, les courtiers en immeubles qui se conforment à un code particulier ont accès au service interagences, qui énumère les propriétés à vendre et les personnes qui recherchent une propriété. Ainsi, une norme sur le traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique pourrait offrir un accès précieux à des connaissances et à des outils de nature spécialisée (p. ex., logiciels, avis de médiation ou expertise en sécurité des données).

3.2.2 Différences possibles entre les perspectives des grandes entreprises et celles des petites et moyennes entreprises

Les questions générales sont couvertes dans la partie 4.3.2 du document d'aperçu. Une question supplémentaire à aborder ici est la capacité relative d'une entreprise, selon sa taille et le produit ou service qu'elle vend, à ériger un système de traitement des plaintes qui offre un accès total et des réponses rapides. À cet égard, une norme devrait comporter des gradations d'engagement parmi les entreprises participantes ayant différentes capacités.

3.3 Le côté gouvernemental et réglementaire

Les questions générales applicables à la présente étude de faisabilité sont couvertes dans les parties 4.1 et 4.4 du document d'aperçu. Une question importante se pose : les différences entre le commerce électronique et les autres formes de transactions des consommateurs justifient-elles l'affectation des ressources par les gouvernements pour l'élaboration de nouveaux ou de différents instruments réglementaires ou quasi-réglementaires?

Comme le document d'aperçu le fait remarquer, même s'il est possible d'appliquer et d'adapter une loi sur la protection des consommateurs pour couvrir les transactions électroniques des consommateurs, l'action gouvernementale visant à assurer des protections ou des mesures de réparation pour les consommateurs se butera à la plupart des obstacles transfrontières auxquels font face les poursuites privées. Si elle est adoptée par les autorités et les entreprises dans de nombreux pays, une norme sur le traitement des plaintes relatives au commerce électronique pourrait aider à surmonter les problèmes que posent les plaintes impliquant des vendeurs et des consommateurs en ligne situés dans différentes compétences.

La vitesse des changements sur le marché électronique pourrait mettre en doute l'utilité d'élaborer trop hâtivement des lois qui seraient rapidement désuètes. Il existe d'importantes questions transfrontières à résoudre. Comme mesure provisoire prudente, il serait conseillé d'utiliser la loi existante comme une base, tout en mettant à l'essai de nouvelles idées dans le cadre d'une norme volontaire flexible mais rigoureuse.

4. AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES D'UNE NORME COMPARATIVEMENT AUX CODES VOLONTAIRES AD HOC - LE CAS DU TRAITEMENT DES PLAINTES

4.1 La perspective des consommateurs

Les questions générales sont couvertes dans la partie 5.1 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

D'habitude, les consommateurs se méfient des ententes volontaires, comparativement aux lois. En ce qui concerne le commerce électronique, une norme consensuelle élaborée par l'intermédiaire d'un OEN serait un mécanisme provisoire acceptable qui créerait un niveau modéré d'obligations pour les entreprises, entre autres la possibilité d'encourir des conséquences commerciales tangibles à la suite d'une non-conformité. Toutefois, compte tenu du temps que l'élaboration d'une norme pourrait nécessiter, les représentants des consommateurs canadiens voudraient exercer une pression supplémentaire pour l'adoption rapide des pratiques commerciales basées sur l'entente multipartite existante sur le commerce électronique, soit les principes du *Cadre* canadien.

4.2 Le cas des entreprises

Les questions générales sont couvertes dans la partie 5 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

4.2.1 Est-ce favorable aux entreprises?

Comme les marchands en ligne font face à une forme inhabituelle de méfiance de la part des consommateurs, il vaudrait la peine que l'industrie fasse un effort pour assurer le traitement efficace des plaintes, en vue d'assurer la loyauté des consommateurs. Un bon système pourrait offrir un plus grand confort aux consommateurs et peut-être impressionner les médias qui suivent les évolutions du commerce électronique. Une partie de la solution serait l'élaboration d'une norme sur le traitement des plaintes en matière de commerce électronique, combinée à un plan de publicité et d'assurance de la conformité. Les entreprises canadiennes devraient assurer que les consommateurs mondiaux associent les marchands canadiens en ligne à des régimes équitables et pratiques pour le traitement des plaintes. Il serait avantageux sur le plan concurrentiel d'être un chef de file en ligne qui dispose d'une série raisonnable de normes en matière de commerce électronique couvrant ce domaine problématique. À ce titre, il serait dans l'intérêt des commerçants canadiens de travailler entre-temps à la diffusion de pratiques de commerce électronique basées sur les principes du *Cadre* canadiens.

4.2.2 Différences possibles entre les perspectives des grandes entreprises et celles des petites et moyennes entreprises

De nombreuses grandes entreprises disposent déjà des ententes volontaires internes efficaces pour le traitement des plaintes. Elles ont les moyens d'offrir des remboursements automatiques aux consommateurs mécontents, ce qui leur permet d'éviter le long traitement des plaintes et les travaux subséquents liés au règlement des différends. Ces entreprises ne seraient donc pas nécessairement attirées par l'idée d'une norme susceptible d'offrir un avantage aux concurrents de petite taille.

Dans le même ordre d'idées, les PME et les grandes entreprises qui souscrivent à un code volontaire sectoriel qui compte un certain mécanisme de traitement des plaintes pourraient être satisfaites de leur arrangement actuel. L'établissement d'un nouveau mécanisme pourrait profiter à leurs rivaux commerciaux. Toutefois, de nombreuses petites entreprises ne se trouvent pas dans des secteurs qui comportent un code volontaire. Elles livrent concurrence à des géants en ligne qui sont devenus des marques de commerce électronique. D'après les petites entreprises, le fait de se joindre à une norme réputée en matière de commerce électronique pour le traitement des plaintes les aidera dans leurs efforts opérationnels et les aidera même à uniformiser les règles du jeu. Ce faisant, elles pourraient accroître le niveau de confiance et d'intérêt chez les consommateurs.

Les grandes entreprises viendront à favoriser les normes si elles acceptent le point de vue suivant : aussi longtemps que l'industrie tolérera le traitement désuet des consommateurs, les médias continueront de rapporter des incidents scandaleux, les hordes de consommateurs continueront de se dire « À quoi ça sert l'Internet sauf pour la recherche de produits? » et les régulateurs se sentiront obligés de protéger les acheteurs (les électeurs) par l'entremise de lois plus sévères. Étant donné que le traitement efficace des plaintes profiterait aux entreprises de toute façon, pourquoi ne pas accepter une norme qui procurerait également une crédibilité à ce marché novice? L'adhésion à une norme, et la participation à sa formulation par l'intermédiaire d'un organisme d'élaboration de normes, ne peuvent faire aucun tort aux grandes entreprises - dont certaines utilisent peut-être déjà des mécanismes décents de gestion des plaintes.

4.3 Le côté gouvernemental et réglementaire

Les questions générales sont couvertes dans la partie 5.3 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

Les régulateurs pourraient privilégier les normes plutôt que les ententes volontaires moins officielles, car les normes cherchent à créer une plus grande uniformité dans l'ensemble d'une industrie donnée et à travers le pays. Elles se rattachent également à un système mondial qui aide le Canada à respecter ses obligations internationales. Les normes sont plus proches des lois que les autres options volontaires et sont plus susceptibles d'atteindre les objectifs publics favorisés par la législation. De plus, si une norme sur le traitement des

plaintes était négociée par le biais de mécanismes d'un OEN officiel, (comparativement aux autres arrangements volontaires) les gouvernements auraient un apport direct dans les dispositions élaborées et pourraient assurer qu'elles ne portent pas atteinte à l'intégrité des lois existantes.

En outre, si une norme sur le traitement des plaintes dans le contexte du commerce électronique pouvait aider à diffuser des pratiques exemplaires dans ce domaine, cela réduirait la pression d'exécuter et d'appliquer de nouvelles lois pour protéger les consommateurs. Toutefois, les défenseurs des consommateurs sont susceptibles de ne pas privilégier les normes (comparativement aux règlements). En effet, si des codes ou des pratiques volontaires faibles voyaient le jour un peu partout pour le traitement des plaintes, détériorant ainsi davantage la réputation du bazar électronique comme un endroit sécuritaire où magasiner, on demanderait à cor et à cri l'exécution des lois et non des normes.

5. QUEL SERAIT UN PROCESSUS APPROPRIÉ POUR COORDONNER L'ÉLABORATION D'UNE NORME SUR LE TRAITEMENT DES PLAINTES DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

Les questions générales sont couvertes dans les parties 2.2, 2.3, 2.4, 6, 7 et 8 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

Si le Canada prenait l'initiative d'élaborer une norme relative au traitement des plaintes dans le commerce électronique (soit un document autonome, soit faisant partie d'un grand ensemble), cela fournirait une occasion pour assurer que la norme est bien conçue et bien perçue par les divers intérêts concernés. L'attrait d'engager un organisme national de normes pour élaborer des normes relatives au commerce électronique est accentué dans les pays qui, comme le Canada et l'Australie, utilisent un système de consensus multipartite pour arriver à une norme officielle. Le progrès au Canada pourrait engendrer un travail international à l'élaboration d'une norme mondiale qui aborde le traitement des plaintes dans le commerce électronique.

Il faut néanmoins reconnaître que, tout comme le Canada occupe une position chef de file par rapport aux normes sur la protection des renseignements personnels, l'Australie est à l'avant-garde en ce qui concerne le traitement des plaintes. Standards Australia a acquis une expérience considérable grâce à la production et à l'administration de sa norme de 1995 sur le traitement des plaintes. De plus, l'ISO envisage d'utiliser la norme australienne comme la base pour son travail relatif à une norme mondiale sur le traitement des plaintes. L'Australie a également effectué un travail non négligeable relativement aux principes généraux en matière de commerce électronique. À la lumière de ces facteurs, même si le Canada a la capacité et les connaissances pour élaborer une norme sur le traitement des plaintes dans le commerce électronique, le Canada doit y penser sérieusement avant de décider d'accorder une priorité à l'élaboration de sa propre norme autonome sur le traitement des plaintes dans le commerce électronique. Une possibilité à considérer serait le travail conjoint entre le Canada et l'Australie pour élaborer une norme spécialisée sur le traitement des plaintes des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

Le Canada pourrait adapter la norme australienne sur le traitement des plaintes, en y ajoutant des dispositions directement pertinentes au commerce électronique et aux conditions canadiennes. Le Canada pourrait ensuite consacrer plus de ressources pour élaborer d'autres normes en matière de commerce électronique pour lesquelles il existe moins de références dans les autres systèmes nationaux. Cette approche pourrait accélérer et accroître la faisabilité de la norme proposée sur le traitement des plaintes, ainsi que les autres normes possibles.

Parmi les sources d'idées pour mettre à jour la norme australienne AS 4269, mentionnons la charte des consommateurs à laquelle s'adhère l'Australian Associated Motor Insurers (AAMI), le Code d'éthique et les normes de pratique de l'Association canadienne de marketing (ACM) et la nouvelle norme britannique sur les systèmes de gestion des plaintes (voir partie 2.1 ci-dessus). Une autre source d'inspiration pour une norme serait la disposition suivante que les marchands pourraient accepter et qui fait partie du programme « Which? Web Trader » exploité par la Consumers' Association au Royaume-Uni :

Traitement des plaintes

Vous devez traiter les plaintes efficacement. Tout système de traitement des plaintes doit être : équitable; confidentiel; efficace; facile à utiliser et bien médiatisé; rapide - vous devez établir des délais pour prendre des mesures et pour dire aux consommateurs ce que vous faites; informatif - pour que vous sachiez quels services vous devez améliorer; simple à comprendre et à utiliser; et vérifié - pour assurer son bon fonctionnement et son amélioration.

Le site de CA Web Trader dirige les lecteurs vers un site Web du gouvernement du Royaume-Uni qui fournit de plus en amples détails sur les « bons systèmes ». L'auteur félicite le fait que la page de CA fournisse également un lien cliquable qui permet un accès facile aux pages du site du gouvernement.²⁶ Les liens électroniques aux ressources en matière de conseils, de politiques et de lois - utiles tant pour les marchands que pour les consommateurs - devraient contribuer au succès (et, par ricochet, à la faisabilité pratique) de la version en ligne d'une norme sur la protection des consommateurs.

Au chapitre international, le Canada et l'Australie pourraient promouvoir conjointement des versions nationales mises à jour de la norme australienne sur le traitement des plaintes, adaptée au commerce électronique. Comme autre possibilité, le Canada pourrait s'efforcer à assurer que la norme mondiale en cours de négociation dans l'ISO intègre les pratiques exemplaires en matière de commerce électronique. L'élaboration de normes à l'échelle nationale et internationale sur le traitement des plaintes dans le commerce électronique pourrait être exécutée en tandem, de façon à ce que chaque processus tire des leçons à partir d'un autre. C'est notamment le cas des principes sur la protection des renseignements personnels et des principes de pratiques en matière de commerce électronique que le Canada et l'Organisation de coopération et de développement économiques examinent actuellement. Les initiatives de l'OCDE et du Canada font mention du traitement des plaintes. Les délibérations de l'OCDE continueront de semer des idées avec les efforts d'un OEN qui prendra l'initiative de créer une norme sur le traitement des plaintes dans le commerce électronique. L'échange des idées pourraient ralentir les deux processus, mais ce partage est sans aucun doute requis par les accords internationaux et pourrait accroître la fiabilité d'un

26 <http://www.servicefirst.gov.uk/1998/complaint/>

consensus éventuel relativement à une norme pour la gestion des plaintes dans le commerce électronique.

Comme autre option, le secteur privé pourrait guider les principes volontaires pour le traitement des plaintes dans le commerce électronique. Les intérêts commerciaux et les organismes connexes « sans but lucratif » ont élaboré ou sont en cours d'élaborer des lignes directrices ou des soi-disant « normes » pour le commerce électronique. Certaines contiennent un renvoi aux pratiques de traitement des plaintes. Cependant, les codes de pratiques actuels ou suggérés du secteur privé n'impliquent pas de vraies procédures consensuelles faisant appel à l'apport des consommateurs et des gouvernements. Ces efforts ne sont pas susceptibles de créer une confiance solide chez les représentants des consommateurs. Les initiatives sont liées trop étroitement à l'industrie et n'impliquent pas de graves conséquences aux entreprises qui ne fournissent pas des résultats éthiques ou équitables en matière de traitement des plaintes. Par exemple, les services offerts par BBB, qui existe depuis des décennies, n'ont pas créé un niveau élevé de confiance chez les consommateurs, tout au long de ses années d'opération.

En ce qui concerne la faisabilité d'une norme sur la gestion des plaintes à l'échelle internationale, rappelons qu'en mai 1999, les membres du Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'ISO ont appuyé unanimement une proposition pour élaborer un norme sur le traitement des plaintes. D'après l'auteur, un tel appui pourrait également être accordé à une norme ISO qui serait applicable au commerce électronique.

6. LA NÉCESSITÉ ET LA FAISABILITÉ D'UNE NORME SUR LE TRAITEMENT DES PLAINTES DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les questions générales sont couvertes dans la partie 8 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

De l'avis de l'auteur, il est faisable pour le Canada de promouvoir une approche de normes pour aborder le traitement des plaintes des consommateurs qui découlent de la commercialisation et des transactions électroniques. Il ne faut toutefois pas considérer toutes les normes comme un substitut aux lois qui peuvent couvrir un domaine similaire. Il faut plutôt considérer les normes comme un instrument supplémentaire réaliste qui reconnaît les limites des lois et des ententes volontaires face au commerce électronique transfrontière.

À cause de la réticence particulière des consommateurs envers le magasinage en ligne et du besoin d'offrir des solutions de rechange aux mauvaises pratiques de traitement des plaintes utilisées par de nombreux vendeurs en ligne, une norme couvrant les plaintes des consommateurs dans le contexte du commerce électronique pourrait s'avérer précieuse. Même s'il faut permettre des particularités spécifiques au marché électronique, il existe une solide base de précédent pour une norme sur le traitement des plaintes. On peut prévoir des

avantages manifestes tant pour les marchands que pour les consommateurs. De plus, les entreprises n'auront pas à trop déboursier pour mettre en oeuvre les éléments relatifs au commerce électronique d'un système général de traitement des plaintes. Par conséquent, il est possible de réaliser assez rapidement une norme de traitement des plaintes pour le commerce électronique. Si un nombre suffisant d'entreprises acceptaient une telle norme et aidaient à faire connaître une marque de confiance en ligne qui s'y rattache, cela pourrait faciliter le passage des autres normes en matière de commerce électronique.

Les questions générales impliquées dans le traitement des plaintes des consommateurs sont bien connues. Les consommateurs qui ont des motifs de plaintes, dans toutes les formes de marché, préféreraient avoir un accès facile au personnel de première ligne qui a la compétence et l'autorité de répondre de façon rapide et efficace. La norme australienne présente une base efficace pour toute entité qui décide de procéder à une norme adaptée spécifiquement au commerce électronique. Qui plus est, tous les vendeurs doivent traiter les plaintes des consommateurs. Un des principaux obstacles qui retiennent les consommateurs est la crainte de ne pas pouvoir obtenir une mesure de réparation pour les problèmes rencontrés à la suite d'un achat électronique.

Mises à part quelques questions supplémentaires, une norme sur les mécanismes de plaintes dans le commerce électronique impliqueraient des questions similaires à celles qui se posent dans la gestion des plaintes relatives aux autres formes de commercialisation. Il faudra incorporer les questions en matière de commerce électronique dans toute norme à jour qui porte sur le traitement des plaintes des consommateurs. Dans les récentes discussions canadiennes au sujet du commerce électronique, les représentants des OEN ont correctement soutenu que les normes relatives au traitement des plaintes en général n'excluent pas une application aux transactions électroniques. Selon l'auteur, toutefois, la plupart des consommateurs voudront obtenir l'assurance d'avoir une norme explicitement pertinente au commerce électronique.

L'établissement de procédures internes pour traiter efficacement et uniformément les problèmes des consommateurs en ligne serait, en grande partie, sous le contrôle des marchands. Cette approche serait relativement facile et abordable pour une entreprise en ligne. Certaines entreprises canadiennes qui commercialisent en ligne préféreraient que le Canada accélère l'élaboration d'une norme sur le traitement de plaintes des consommateurs, plutôt qu'une norme en matière de commerce électronique qui est potentiellement plus dispendieuse et complexe, notamment une norme pour le règlement indépendant des différends ou une norme générale de référence pour les codes de pratiques volontaires dans le contexte du commerce électronique. Après avoir lu les deux autres études et le document d'aperçu dans la présente série, d'autres personnes seraient convaincues qu'un système notable pour le traitement des plaintes dans le commerce électronique serait davantage faisable si celui-ci faisait partie d'une norme générale sur les pratiques exemplaires pour les codes volontaires en matière de commerce électronique - ce qui couvrirait le règlement des différends et d'autres sujets.

Bien qu'une norme sur le traitement des plaintes dans le commerce électronique semble faisable, l'auteur conseille l'élaboration d'une norme autonome sur le traitement des plaintes. Les liens entre le traitement des plaintes et le règlement des différends laissent entendre que ces deux parties d'un même continuum pourraient être liées ensemble dans une norme en matière de commerce électronique. D'après les études précédentes menées par l'auteur²⁷, il est souhaitable, du point de vue du consommateur, de créer un ensemble de bonnes pratiques commerciales en ligne. Le traitement équitable et efficace des plaintes n'est qu'une des caractéristiques qu'un acheteur en ligne avisé pourrait rechercher. L'auteur constate que le programme Web Trader, amorcé par la Consumers' Association du Royaume-Uni vers la moitié de 1999, regroupe le traitement des plaintes avec d'autres caractéristiques dans son code en matière de commerce électronique.

Compte tenu des ressources des divers intervenants, il est faisable pour le Canada de travailler efficacement à l'élaboration d'une seule norme, initialement pour le commerce électronique. Les représentants des consommateurs et des petites entreprises qui manifestent un intérêt pour le commerce électronique voudront consacrer des énergies limitées à la création d'une norme ayant trait à un domaine qui, bien qu'important, ne constitue pas la priorité des préoccupations exprimées par les acheteurs en ligne. Les marchands de grande taille auront déjà, selon toute vraisemblance, un bon système de traitement des plaintes en place et ne verront pas un avantage à concevoir une norme.²⁸ Pour les raisons susmentionnées et les autres raisons énoncées dans la troisième étude de faisabilité, l'auteur recommande que la priorité soit accordée à une norme de plus grande portée, analogue aux principes du *Cadre* canadien. Une norme générale sur les codes volontaires en matière de commerce électronique (sujet traité dans la troisième étude de faisabilité) devrait, entre autres, faire mention des attributs acceptables minimaux relatifs à un régime de traitement des plaintes.

Nous avons noté que la norme de traitement des plaintes de l'Australie ne porte pas sur le commerce électronique. Néanmoins, nous avons observé qu'au lieu de prendre les étapes dans le cadre du processus de l'Australian Standards pour ajouter des dispositions relatives aux plaintes dans le commerce électronique, l'Australie a choisi de situer ce composant dans un « exposé-sondage » général qui touche les nombreuses facettes du commerce électronique.²⁹

La faisabilité des normes futures en matière de commerce électronique dépendra, en partie, de la crédibilité acquise ou perdue envers le marché électronique par l'expérience des

27 Le titre du rapport résultant est donné à la note 4, *supra*.

28 Cette observation a été faite par un représentant de BBBOOnline qui a pris la parole lors d'une importante conférence sur le commerce électronique, tenue à Toronto, en décembre 1999.

29 « Building Consumer Confidence in Electronic Commerce: A Best Practice Model for Business », octobre 1999. Disponible au : <http://www.treasury.gov.au/ecommerce/>.

consommateurs et des entreprises avec les premiers codes volontaires sur le commerce électronique, y compris les normes, qui sont placés en ligne. On espère que la présente étude de faisabilité et ses trois documents complémentaires aideront les intervenant à déterminer les prochaines étapes appropriées à prendre dans le contexte du commerce électronique.

LA FAISABILITÉ D'UNE NORME RELATIVE AU RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS SUR LE MARCHÉ ÉLECTRONIQUE

Parallèlement à la présente étude, on recommande au lecteur d'examiner l'étude complémentaire sur la faisabilité d'une norme pour le traitement des plaintes, ainsi que le document d'aperçu qui introduit ces deux études.

1.1 Règlement de différends relatifs aux transactions des consommateurs

Pour tout commerçant, les deux éléments utiles d'un système de gestion des plaintes des consommateurs sont, d'une part, les mesures pour empêcher les plaintes de se dégénérer en des conflits non réglés et, d'autre part, un mécanisme raisonnable qui permet de régler les différends qui se présentent. Si ce mécanisme externe répond à une norme reconnue, le consommateur aura davantage confiance envers la crédibilité du mécanisme, ce qui aura pour effet de renforcer la réputation du commerçant. Parmi les facteurs à tenir compte, mentionnons l'accessibilité, le coût, l'indépendance et l'efficacité du mécanisme, ainsi que la capacité du consommateur d'obtenir un résultat favorable.

Une norme générale pour le règlement des différends appuierait probablement les pratiques exemplaires de règlement des différends qui découlent de toute forme de vente. La portée de son champ d'application ressemblerait à celle énoncée dans la norme australienne sur le règlement des différends, diffusée en octobre 1999 : « *Guide for the Prevention, Handling and Resolution of Disputes, AS 4608-1999* ». La norme australienne aborde les aspects suivants : les principes essentiels pour la prévention, le traitement et le règlement des différends; les processus de prévention des différends; les processus de traitement des différends; et les processus de règlement des différends.

Un régime pratique et équitable de règlement des différends est le prolongement logique d'un bon système de traitement des plaintes. Ainsi, la faisabilité d'une norme sur le traitement des plaintes sera plus grande si celle-ci est accompagnée de l'élaboration d'une norme complémentaire sur le règlement des différends, et vice-versa. Il serait sage de créer une mesure qui couvre les deux aspects de la gestion des plaintes. Mieux encore, l'auteur suggère l'inclusion des deux dans une norme plus générale en matière de commerce électronique.

1.2 L'ajustement au marché électronique

Les sections 2 et 3 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude décrivent un grand nombre de facteurs qui sont propres au commerce électronique. Les résultats d'une enquête de Consumers International (CI), diffusés en septembre 1999, soulignent quelques-uns des problèmes rencontrés par les consommateurs qui magasinent en ligne; ces résultats

sont décrits à la partie 1.2 de notre étude de faisabilité sur la norme relative au traitement des plaintes. La partie 1.2 du document d'aperçu mentionne d'autres enquêtes sur la même question.

Idéalement, les sites Web des commerçants en ligne devraient inclure des renseignements clairs sur les options de règlement des différends qui seraient disponibles dans les cas où les procédures de traitement des plaintes ne parviennent pas à un règlement. Ces renseignements expliqueraient brièvement comment un consommateur pourrait procéder à l'étape du règlement des différends, en plus d'indiquer les délais probables. Un bon mécanisme de règlement des différends serait généralement une façon d'empêcher que l'insatisfaction du consommateur se transforme en un litige et/ou en une mauvaise publicité pour le commerçant. Dans le contexte du commerce électronique, il peut aussi s'avérer utile d'obtenir d'abord un gain de cause sur certains consommateurs. Il mérite également de noter que le système informatique d'un commerçant doit être assez stable pour conserver les données pendant de nombreuses années, en plus de posséder des protections rigoureuses de sécurité des données.

Lorsqu'un différend découle d'une transaction électronique, l'incertitude de pouvoir atteindre un règlement est amplifiée si les parties se trouvent dans différents pays.

2. ENTENTES VOLONTAIRES POUR LE RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS - INITIATIVES PERTINENTES ACTUELLES

2.1 Pays autres que le Canada

Une des raisons pour lesquelles Industrie Canada a choisi d'étudier la faisabilité d'une norme pour le règlement des différends dans le commerce électronique concerne l'élaboration de deux instruments australiens : la norme provisoire (à l'époque) sur le règlement des différends et la norme de 1995 sur le traitement des plaintes. La norme australienne sur la gestion des différends, dont la version finale a été diffusée en octobre 1999, décrit les pratiques exemplaires pour mettre en oeuvre les procédures de prévention et de traitement des différends.

La nouvelle norme n'est pas un document qui est gratuitement accessible au public, mais il est possible de dégager ses grandes lignes en consultant les ébauches précédentes et en examinant le discours donné lors de son lancement officiel. Si la version finale correspond aux versions provisoires que l'auteur a examinées, la norme australienne de règlement des différends de 1999 ne couvre pas le commerce électronique. Le discours susmentionné ne fait, lui non plus, aucune allusion au commerce électronique.³⁰ Or, le commerce

30 Allan Fels, Chairman, Australian Competition and Consumer Commission, *Launch of the Australian Standard - Guide for the Prevention, Handling and Resolution of Disputes*, disponible sur le site Web d'AUCC : <http://www.accc.gov.au/>.

électronique est un domaine où le besoin d'une norme (ou une approche de rechange) semble être des plus pressants, afin de réagir au niveau peu élevé de confiance chez consommateurs. Une autre difficulté que pose l'utilisation de la norme australienne comme base d'une norme de consommation est le fait qu'elle semble avoir été conçue davantage pour couvrir les transactions de type entreprise-à-consommateur.³¹ Les extraits du discours de lancement laissent entendre que ce nouvel instrument vise des objectifs généraux :

...En lançant cette norme, je crois que cette norme aura un impact majeur sur les nouvelles entreprises australiennes, le secteur public et le secteur institutionnel, p. ex., les organismes sportifs dirigent leurs affaires.

...Les différends peuvent habituellement impliquer les employés d'un organisme, les fournisseurs (surtout les petites entreprises qui sont fournisseurs), et les utilisateurs finaux des produits ou services d'un organisme.

Parmi les autres éléments utiles, la norme donne des conseils sur la conception d'un système; ces conseils qui peuvent s'avérer utiles pour établir des mécanismes de règlement des différends pour n'importe quel organisme. La norme fournit également de l'information sur les organismes qui participent à l'ADR, un glossaire des termes, ainsi que des exemples de clauses pour un accord de règlement des différends.

Au lieu de couvrir les différends relatifs au commerce électronique engagés par les consommateurs dans le « *Guide for...Resolution of Disputes* », il semble que l'Australie ait décidé d'inclure le règlement des différends en ligne dans un ensemble global de normes relatives au commerce électronique. En octobre 1999, la Consumer Affairs Division du Department of the Treasury de l'Australie a diffusé les lignes directrices provisoires (une norme dite « exposé-sondage »), intitulée « *Building Consumer Confidence in Electronic Commerce: A Best Practice Model for Business* ». Une des dispositions provisoires indique les exigences minimales pour le règlement des différends relatifs aux transactions électroniques :

Mécanisme externe de règlement des différends

1. Une entreprise doit fournir des renseignements clairs et facilement accessibles aux consommateurs dans le cadre de tout mécanisme indépendant de règlement des différends engagés par les consommateurs, auquel l'entreprise souscrit et qui est apte à traiter les plaintes des consommateurs.
2. Les mécanismes indépendants de règlement des différends engagés par les consommateurs doivent être :
3. accessibles;

31 Fels, à la note 1, *supra*.

4. indépendants;
5. équitables;
6. responsables;
7. efficaces;
8. efficaces; et
9. sans préjudice au recours judiciaire.
10. Dans le cas où il existe un mécanisme sectoriel de règlement des différends engagés par les consommateurs, il faut fournir des renseignements relatifs à la cour pertinente des petites créances et des consommateurs.

La consultation publique sur le modèle des pratiques exemplaires s'est déroulée dans le cadre d'observations écrites et d'ateliers publics. La date limite pour les observations écrites était le 26 novembre 1999.

Un récent code volontaire qui fonctionne sensiblement comme une norme est le mécanisme « Web Trader » de la Consumers' Association au Royaume-Uni. Dans le cadre des dispositions, les commerçants participants acceptent les clauses sur le traitement des plaintes (citées dans la section 8 de l'étude de faisabilité sur une norme de traitement des plaintes), ainsi que les clauses suivantes sur le règlement des différends :

Règlement des différends

Vous devez fournir des détails sur toute procédure de règlement des différends à laquelle vous souscrivez. Vous devez fournir des détails sur le mécanisme de l'Ombudsman ou sur le régulateur auquel vous souscrivez. Vous devez être régi par la législation du Royaume-Uni.

L'élaboration de ces instruments australiens et britanniques témoigne du besoin et de la faisabilité d'une norme sur la gestion des différends pour traiter les plaintes déposées par les consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

2.2 Organisations internationales

COPOLCO est le Comité consultatif de la politique à l'égard des consommateurs, qui relève de l'ISO. En mai 1999, COPOLCO a étudié une proposition pour l'élaboration de plusieurs normes par ISO. Les membres de COPOLCO ont appuyé de façon unanime une proposition pour élaborer une norme de traitement des plaintes, tout en déposant la question relative à la préparation d'une norme de règlement des différends.

À l'automne 1998, Consumers International a demandé la mise au point définitive des lignes directrices de l'OCDE pour le commerce électronique, en ce qui concerne l'ébauche des *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*. Les lignes directrices citent des mesures de recours offertes aux consommateurs.

2.3 Canada

Le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique du Canada, qui se compose de représentants des consommateurs, des associations commerciales et des gouvernements, a mis au point les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*.³² Ces principes traitent aussi bien du besoin d'un traitement efficace et abordable des plaintes que du besoin d'un mécanisme fiable de règlement des différends comme mesure d'appoint. Les lignes directrices pourraient fournir une base pour les normes sur les recours offerts pour les plaintes. Le Principe 5 concerne les modes de traitement des plaintes et de règlement des différends pour les consommateurs et les vendeurs en ligne :

Principe 5: Recours

Les consommateurs devraient avoir accès, au moment opportun, à un coût abordable, à des moyens équitables et efficaces, leur permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction.

- 5.1 Les commerçants devraient prévoir des moyens appropriés pour traiter les plaintes des consommateurs de manière efficace.
- 5.2 Si les mécanismes internes n'ont pas permis de régler le litige, les commerçants devraient recourir à un mécanisme indépendant de règlement des différends accessible, disponible et à un coût abordable faisant appel à des tiers impartiaux pour régler les différends qui les opposent à des consommateurs. Cependant, les commerçants ne devraient pas exiger des consommateurs qu'ils se soumettent à ce processus.
- 5.3 Le gouvernement, les entreprises et les groupes de consommateurs devraient collaborer à la définition des normes relatives aux mécanismes de règlement des différends.
- 5.4 Afin que les consommateurs ne soient pas désavantagés, les gouvernements devraient collaborer à l'élaboration de règles claires en ce qui concerne la loi applicable et les instances compétentes, ainsi qu'à l'exécution réciproque des jugements, en cas de litiges transfrontaliers.

Une grande partie de la disposition couvre davantage la gestion des différends que le traitement interne des plaintes mais, comme le résumé du Principe 5 l'indique, les deux mécanismes interagissent dans le cadre d'un même système « permettant de résoudre les problèmes relatifs à une transaction ». Notamment, le paragraphe 3 du Principe 5 (comme tous les autres Principes, le principe 5 a été approuvé dans le cadre d'un processus de négociation impliquant les représentants des principaux intervenants canadiens) met en évidence la nécessité pour les parties de « collaborer à la définition des normes relatives aux

32 Document diffusé le 8 novembre 1999, et disponible sur le site d'Industrie Canada au <http://strategis.ic.gc.ca/oca/>.

mécanismes de règlement des différends ». Tout en reconnaissant que ces normes ne devraient pas nuire aux protections prévues par les lois existantes, le paragraphe 5.5 fait appel à l'élaboration de règles claires pour traiter les chevauchements dans la réglementation ou les règlements conflictuels dans le cas des litiges transfrontières. Ce paragraphe fait également appel à l'exécution réciproque des jugements.

Similairement aux instruments australiens et britanniques examinés à la section 2.1 ci-dessus, le *Cadre* place la gestion des différends relatifs aux plaintes des consommateurs dans un grand panier de principes sur le commerce électronique.

L'Université de Montréal a établi le Centre de résolution des conflits cybernétiques afin d'offrir des services de médiation et d'arbitrage dans un certain nombre de domaines, dont le commerce électronique, les droits d'auteur, la liberté d'expression et la protection de la vie privée.³³ Une des facettes du projet vise à aider les consommateurs et les entreprises qui ont des différends dans le contexte du commerce électronique. Le Cyber Tribunal du Centre, qui a récemment changé son nom pour « eResolution », se présente comme un fournisseur de services de règlements des différends pour les transactions menées sur Internet. Dans le processus de médiation d'eResolution, les parties à un conflit conviennent de présenter leur différend à un médiateur neutre, qui essaie de les aider à parvenir à un compromis. Dans son projet Cyberjustice, le service de l'Université de Montréal travaille en partenariat avec le bureau en ligne de l'ombudsman de l'université du Massachusetts³⁴ et avec le Virtual Magistrate.³⁵

3. AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES D'UNE NORME COMPARATIVEMENT AUX RÈGLEMENTS - LE CAS DU RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS

Tel qu'il est anticipé par le Principe 5 des *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, une norme pourrait servir à régler un conflit possible entre les compétences fédérales, provinciales et territoriales et entre les compétences nationales. Cet aspect positif s'applique à toutes les parties intéressées. La section 4 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité indique d'autres facteurs pertinents à une comparaison des avantages et des inconvénients de la législation et des normes en matière de commerce électronique. Les lecteurs devraient également consulter la section 3 de l'étude de faisabilité complémentaire sur le traitement des plaintes.

33 <http://www.cybertribunal.org>

34 <http://www-legal.sbs.umass.edu/center/ombuds/>

35 <http://www.vmag.vcilp.org>

3.1 La perspective des consommateurs

De nombreux consommateurs seraient assez réticents à l'idée d'engager un achat en ligne sans le confort de savoir que les régimes volontaires sont appuyés par la réglementation gouvernementale, y compris l'exécution de la loi établie. Consumers International a souvent répété que les lignes directrices ne suffisent pas et que les consommateurs en ligne doivent avoir un recours efficace s'ils subissent un tort.

Parmi les options existantes pour les poursuites juridiques privées intentées par les consommateurs sur le marché mondial, mentionnons les actions collectives impliquant des réclamations par suite de responsabilité de produits. Les types plus communs d'actions privées intentées par des consommateurs ne sont pas réalistes dans la plupart des cas, car les recours judiciaires actuellement disponibles pour les différends transfrontières (et pour les différends intérieurs) sont souvent assez lents, inefficaces, dispendieux et difficiles à accéder. La majorité des transactions des consommateurs sur Internet n'impliquent pas de grandes sommes d'argent et même si c'est le cas, par exemple avec les achats de voiture et certains articles achetés aux enchères, il ne serait pas une option réaliste que d'engager une poursuite pour régler un différend transfrontière. Même dans les cas impliquant des sommes plus importantes, l'action juridique serait trop dispendieuse et risquée.

Comme le fait remarquer le document d'aperçu, la loi existante sur la protection des consommateurs peut être appliquée et adaptée de façon à couvrir les transactions électroniques des consommateurs. Néanmoins, l'action gouvernementale visant à assurer des protections ou des mesures de réparation pour les consommateurs se butera à la plupart des obstacles transfrontières auxquels font face les avocats-plaideurs privés. Si elle est adoptée par les autorités et les entreprises dans de nombreux pays, une norme sur le règlement des différends relatifs au commerce électronique pourrait aider à surmonter les problèmes que posent les ventes impliquant des vendeurs et des consommateurs en ligne situés dans différentes compétences.

3.2 Le cas des entreprises

La discussion des questions générales couvertes dans le document d'aperçu, à la partie 4.3.1, est pertinente dans la présente section.

3.2.1 Est-ce favorable aux entreprises?

Les organisations commerciales préfèrent très souvent gérer leur comportement par un régime volontaire. Une norme sur le règlement des différends serait donc volontaire. Elle serait assez flexible pour faire face au rythme rapide des changements dans le commerce électronique, tout en étant assez crédible pour influencer les gouvernements à renoncer à l'édiction de lois importunes. Une norme fournirait également un éventail de pratiques exemplaires qui pourraient aider les commerçants en ligne et rassurer les acheteurs hésitants.

Avant de décider de participer à une entente volontaire pour la gestion des différends, les entreprises voudront peser les avantages économiques et organisationnels. Un incitatif pour

chercher à obtenir une norme sur le règlement des différends relatifs aux plaintes non réglées est le fait que les entreprises éthiques doivent savoir comment parvenir à arrêter définitivement les plaintes des consommateurs. Cela est particulièrement important pour un nouveau domaine tel que le marché électronique. Au nombre des avantages souvent associés à l'adhérence à une norme (et occasionnellement liés à des mécanismes volontaires moins officiels), on compte l'accès à l'information, la technologie et les aides à la commercialisation qui ne sont pas disponibles aux autres. Une norme sur le règlement des différends pour le commerce électronique pourrait créer un accès précieux à des outils et à des connaissances d'une nature spécialisée, tels que les logiciels pertinents, les avis sur la médiation, la conciliation et l'arbitrage et une aide experte dans le soutien de la sécurité des données.

Un résumé des divers arguments d'analyse de rentabilisation en faveur d'une norme a été présenté au lancement de la norme australienne, dans le *Guide for the Prevention, Handling and Resolution of Disputes*, en octobre 1999 :

Cela comprend la préservation des relations, la réduction des coûts et du temps, la confidentialité, l'encouragement de solutions appropriées, la durabilité des ententes, le choix et le contrôle du processus, et l'élaboration d'une culture d'affaires sensibilisée aux différends et, par conséquent, disposée à tuer les problèmes dans l'oeuf.³⁶

3.2.2 Différences possibles entre les perspectives des grandes entreprises et celles des petites et moyennes entreprises

Certaines questions sont couvertes dans les paragraphes qui précèdent immédiatement, ainsi que dans la partie 4.3.2 du document d'aperçu et dans la partie 3.2.2 de l'étude de faisabilité sur le traitement des plaintes. Une question cohérente à considérer est la capacité relative d'une entreprise, selon sa taille et le produit ou service qu'elle vend, à ériger un système de règlement des différends qui offre un accès total et des réponses rapides. À cet égard, un mécanisme associé à une norme comporter permettre des gradations d'engagement (incluant peut-être le niveau des frais de participation) parmi les divers participants commerciaux.

3.3 Le côté gouvernemental et réglementaire

Les questions pertinentes sont couvertes dans les parties 4.1 et 4.4 du document d'aperçu, ainsi que dans la partie 3.3 de l'étude de faisabilité sur le traitement des plaintes.

³⁶ Allan Fels, Chairman, Australian Competition and Consumer Commission, Launch of the Australian Standard - *Guide for the Prevention, Handling and Resolution of Disputes*, page 3.

4. AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES D'UNE NORME COMPARATIVEMENT AUX CODES VOLONTAIRES AD HOC - LE CAS DU RÈGLEMENT DES DIFFÉRENDS

4.1 La perspective des consommateurs

De nombreuses questions sont couvertes dans la partie 5.1 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

Les défenseurs des consommateurs préfèrent habituellement la réglementation plutôt que les ententes volontaires. Pour régler les plaintes issues du commerce électronique, une norme élaborée par un OEN pourrait être un compromis acceptable. Cela créerait des obligations explicites pour les entreprises et probablement des conséquences négatives en cas de non-conformité. Parmi les conséquences tangibles possibles, mentionnons la perte du droit d'un commerçant à afficher une marque de confiance en ligne qui est liée à la norme, une publicité négative, la perte de la confiance des consommateurs et la perte potentielle de l'entreprise. Étant donné que l'élaboration d'une norme consensuelle nationale pourrait exiger des années, les représentants des consommateurs canadiens pourraient songer à la poursuite d'au moins deux voies. Ainsi, simultanément au travail d'élaboration d'une norme, les consommateurs (et les représentants commerciaux intéressés) voudraient probablement travailler aussi à l'adoption généralisée des pratiques commerciales en ligne qui sont en harmonie avec les dispositions des principes énoncés dans le *Cadre* canadien.

4.2 Le cas des entreprises

Il existe déjà des ententes volontaires fructueuses pour régler les différends et elles ne sont pas toujours tributaires des normes. Les entreprises qui s'intéressent à attirer et à retenir des clients par le commerce en ligne pourraient envisager de promouvoir la norme en matière de commerce électronique, afin de favoriser l'utilisation de systèmes volontaires efficaces. Il serait également avisé que les commerçants canadiens travaillent, d'ici là, à soutenir l'adoption générale, parmi les commerçants, des principes pertinents énoncés dans le *Cadre* canadien.

4.2.1 Est-ce favorable aux entreprises?

Les questions générales sont couvertes dans la section 5 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

Il est dans l'intérêt des entreprises en ligne fiables de régler rapidement les problèmes de confiance des consommateurs. À cet égard, une solide norme sur le règlement des différends pourrait contribuer à créer une crédibilité. Les entreprises canadiennes pourraient assurer que les consommateurs mondiaux apprennent à associer les commerçants canadiens en ligne à des régimes équitables et pratiques pour la gestion des différends. Il pourrait être avantageux sur le plan concurrentiel de s'implanter sur le commerce électronique

rapidement avec une norme crédible et efficace en matière de commerce électronique couvrant ce domaine problématique.

4.2.2 Différences possibles entre les perspectives des grandes entreprises et celles des petites et moyennes entreprises

En plus de la section 5 du document d'aperçu, les lecteurs devraient examiner la partie 4.2.2 de l'étude de faisabilité sur le traitement des plaintes et la partie 3.2.2 (ci-dessus) de la présente étude.

Tout commerçant pourrait considérer attrayante la notion d'être en mesure de tirer parti des options organisées et crédibles pour le règlement des différends qui contribuent à éviter des dépenses et la perte de temps associées aux litiges. Cette notion serait davantage attrayante pour les PME. La plupart des vendeurs pourraient, s'ils étaient motivés, établir un processus interne efficace de traitement des plaintes sans le guidage d'un système de norme. D'un autre côté, un mécanisme externe de règlement des différends exige la collaboration avec d'autres entités, peu importe s'il existe une norme applicable. Pour la plupart des entreprises, vu la rareté de leur besoin d'un forum externe indépendant, il serait difficile de justifier les coûts pour élaborer des débouchés de règlement de différends, à moins que ces coûts soient partagés entre un certain nombre de participants. Qu'une entreprise fasse partie d'un code volontaire sectoriel ou non, une norme gérée sur le règlement des différends pourrait fournir un point de mire pour organiser un système efficace et abordable sur demande.

4.3 Le côté gouvernemental et réglementaire

Quelques questions sont couvertes dans la partie 5.3 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

Les régulateurs privilégieraient une norme sur la gestion des différends plutôt que des ententes volontaires moins officielles, car une norme peut encourager une cohérence plus vaste dans le traitement des intérêts des consommateurs. Les normes nationales sont également interreliées aux systèmes internationaux de commerce et de norme qui impliquent des obligations internationales pour le Canada — et une norme peut justement aider le Canada à les respecter. Les normes sont plus proches des lois que les autres options volontaires et sont plus susceptibles d'atteindre les objectifs publics favorisés par la législation. Si une norme sur le règlement des différends était élaborée par un OEN national, comparativement à une entente volontaire moins officielle, les gouvernements auraient conscience des dispositions élaborées et pourraient y contribuer directement. De plus, si une norme sur la gestion des différends dans le contexte du commerce électronique aidait à diffuser des pratiques exemplaires dans ce domaine, cela réduirait la pression d'édicter et d'appliquer une nouvelle loi pour protéger les consommateurs.

5. QUEL EST LE PROCESSUS APPROPRIÉ POUR COORDONNER L'ÉLABORATION D'UNE NORME SUR LE TRAITEMENT DES PLAINTES DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

De nombreuses questions pertinentes sont couvertes dans les parties 2.2, 2.3, 2.4, 6, 7 et 8 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité, ainsi que dans la partie 5 de l'étude sur le traitement des plaintes.

Une solution de rechange pour élaborer une norme au Canada consiste à en adopter une qui provient d'un OEN respecté d'un autre pays où sont suivies des procédures similaires à celles du Système national de normes du Canada. À première vue, une source actuelle évidente est la nouvelle norme sur le règlement des différends de Standards Australia. Toutefois, comme on l'a mentionné précédemment, il semble que l'initiative australienne ne tienne pas compte du commerce électronique. Une autre difficulté est le fait que la norme couvre un territoire vaste, qui s'étend jusqu'aux problèmes entre les employeurs et les employés, en passant par les différends entre les entreprises et leurs fournisseurs.³⁷ Bien qu'il s'agisse de domaines importants pour l'application de règlement extrajudiciaire des différends, leur couverture dans la norme réduit la clarté de l'instrument australien en tant que précédent pour une norme destinée spécifiquement aux relations entreprise-consommateur.

Le Canada pourrait probablement travailler avec l'Australie pour élaborer et/ou promouvoir une norme sur le règlement des différends dans le contexte du commerce électronique, mais le Canada doit envisager la rédaction de sa propre norme, basée sur de nombreuses sources. Comme l'ISO a déposé (reporté) son étude d'une norme sur le règlement des différends dans le contexte du commerce électronique, il ne serait pas conseillé d'attendre l'arrivée d'une norme internationale avant de commencer à travailler à l'élaboration d'une norme nationale. Bien sûr, le Canada pourrait fournir un apport à la formulation de toute norme internationale.

Parmi les sources qui peuvent fournir des idées pour une norme sur le règlement des différends engagés par les consommateurs dans le contexte du commerce électronique, mentionnons la charte des consommateurs à laquelle s'adhère l'Australian Associated Motor Insurers (AAMI), le régime et le tribunal de gestion des différends administrés par la

³⁷ « Cette tendance semble correspondre à l'élargissement général du concept de consommateur dans la pratique commerciale australienne : " Vu les modifications récentes apportées à la Trade Practices Act de l'Australie, la définition du terme "consommateur" est assez large. En vertu de la modification, la notion du consommateur commercial a été ajoutée... La Australian Competition and Consumer Commission a demandé aux entreprises d'élaborer des systèmes de traitement des plaintes. L'ACCC exige que les systèmes ne se limitent pas uniquement aux plaintes déposées par les consommateurs, mais qu'ils englobent aussi les consommateurs commerciaux, les fournisseurs et les autres groupes, y compris les employés...» [TRADUCTION] (Extraits d'un article en ligne par Neill Buck, « How to manage customer complaints », dans *The Australian Standard Magazine*, Novembre 1998.

Fondation des normes de télévision par câble du Canada, le Code de déontologie et les normes de pratique de l'Association canadienne de marketing (ACM), la nouvelle norme britannique sur les systèmes de gestion des plaintes (voir la partie 2.1 ci-dessus) et les dispositions du mécanisme UK Web Trader exploité par la Consumers' Association au Royaume-Uni (discuté dans la partie 2.1 ci-dessus et dans la partie 6 de l'étude de faisabilité sur la norme de traitement des plaintes). De plus, on trouve de précieux conseils dans les dispositions relatives au règlement des différends, dans un des « Éléments de codes efficaces » dans le *Guide sur les codes volontaires*³⁸ du Canada.

6. LA NÉCESSITÉ ET LA FAISABILITÉ D'UNE NORME SUR LA GESTION DES DIFFÉRENDS ENGAGÉS PAR LES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les questions générales sont couvertes dans la partie 8 du document d'aperçu qui accompagne la présente étude de faisabilité.

Une norme sur la gestion des différends issus des plaintes de consommateurs dans le commerce électronique est faisable, même s'il n'est pas sûr qu'une norme autonome soit un objectif prioritaire. Il est intéressant de noter qu'une telle norme sur le règlement des différends est recommandée par le Principe 5.3 des *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique*, qui sont des principes multipartites. Toutefois, une norme sur le règlement des différends ne serait pas un substitut à la réglementation, mais plutôt un instrument supplémentaire. Ainsi, une norme pourrait combler les limites de la loi et des ententes volontaires moins officielles, en ce qui concerne le traitement des problèmes générés dans le commerce électronique transfrontière.

Comme on l'a mentionné précédemment, l'ISO a reçu une proposition de créer une norme internationale sur le règlement des différends. Compte tenu du travail en cours mené par le pays et l'OCDE en ce qui concerne les principes du commerce électronique, l'auteur anticipe que les efforts de l'ISO sur le traitement des plaintes aboutiront éventuellement à une norme qui ne s'appliquerait pas uniquement à la commercialisation traditionnelle, mais aussi au commerce électronique. Bien que l'ISO puisse étudier uniquement une norme sur le traitement des plaintes dans un avenir prochain, il existe des liens clairs entre le traitement des plaintes et la gestion des différends.

Diverses initiatives commerciales et sans but lucratif offrent des services de règlement des différends relatifs au commerce électronique. Toutefois, ces efforts n'impliquent pas généralement un apport substantiel des organisations de consommateurs. Certains services qui projettent l'image de « résolveurs de problèmes » ne sont, en fait, que des véhicules par

38 Bureau de la consommation, *Les codes volontaires : Guide d'élaboration et d'utilisation*, 1998, dans la version électronique (<http://strategis.ic.gc.ca>) à la page 8.

lesquels les consommateurs peuvent déposer une plainte au sujet d'une entreprise sur un site Web, pour que les autres consommateurs puissent la lire en ligne.

Le service de médiation des différends en ligne, eResolution, qui est basé partiellement à l'Université de Montréal, remporte actuellement un succès. De plus, la gestion d'eResolution pense qu'une norme n'est pas tenue de couvrir le règlement des différends dans le commerce électronique, car les initiatives comme la sienne voient le jour rapidement pour répondre au besoin.³⁹ Les services tels qu'eResolution sont des solutions de rechange pratiques aux litiges dans les différends entreprise-consommateur en ligne, et ils resteront ainsi même après l'intervalle potentiellement longue avant l'élaboration d'une norme sur le commerce électronique. Jusqu'en décembre 1999, eResolution a contribué au règlement d'environ 400 cas. Environ 80 pour cent de ces affaires impliquaient des différends entreprise-consommateur. La technique préférée d'eResolution pour les questions relatives aux consommateurs est la médiation, car l'arbitrage s'avère trop complexe. Les entreprises qui acceptent de soumettre des problèmes au processus d'eResolution pourraient afficher un sceau connexe en ligne sur leur site.

Le nombre de services à but lucratif ou sans but lucratif pour le règlement des différends en ligne augmente de plus en plus. Ces services peuvent ou ne peuvent pas faire appel à un sceau en ligne tel que celui mis à la disposition par eResolution. Or, la plupart des mécanismes qui sont supervisés par l'industrie n'appliquent pas des conséquences graves aux entreprises qui ne promettent pas ou qui n'offrent pas des pratiques et des résultats équitables et efficaces en matière de règlement des différends.

Les versions électroniques des services de règlement des problèmes offerts par le Conseil des Bureau d'éthique commerciale profitent de la vaste reconnaissance de nom des BEC et de leur présence dans de nombreuses régions à travers l'Amérique du Nord. Malgré les hésitations concernant le modèle des BEC en tant que solution de rechange ou d'un précédent pour une norme, il faut reconnaître que le recours aux BEC pourrait accélérer le règlement des plaintes des consommateurs avec les entreprises membres des BEC. Il existe un site Web qui permet au consommateur de soumettre sa plainte en ligne, à partir des États-Unis ou du Canada. Il mérite de noter que parmi les conseils de cybermagasinage donnés par ce site aux consommateurs, la Consumers Union of United States recommande que les consommateurs cherchent le sceau « Better Business Bureau Online », ou un symbole « Truste », comme signes que les pratiques commerciales d'un commerçant ont fait l'objet d'une vérification indépendante et qu'elles sont considérées conviviales pour les consommateurs.⁴⁰

39 Remarques faites par un représentant d'eResolution lors d'une conférence sur le commerce électronique, tenue à Toronto, le 2 et 3 décembre 1999.

40 <http://www.ConsumerReports.org/>

Presque tous les concepts et éléments applicables à une norme de règlement de différends destinée au commerce électronique seraient également pertinents pour le règlement des différends relatifs aux transactions plus familières de consommation. Si on décidait d'élaborer une norme ayant trait au règlement des différends de consommateurs dans le contexte du commerce électronique, on pourrait envisager au moins quatre résultats possibles : (a) une norme consacrée au règlement de différends dans les situations relatives au commerce électronique; (b) une norme sur le commerce électronique qui combine tous les éléments de la gestion des plaintes et des règlements; (c) une norme générale sur le commerce électronique, avec une section consacrée au règlement des différends; (d) une norme générale sur le règlement des différends, avec une section ou un supplément consacré aux ajustements nécessaires pour le commerce électronique.

La négociation de l'option (a) pourrait mener soit à une norme séparée sur le règlement des différends dans le commerce électronique, soit à l'option (b), étant donné que le règlement des différends est combiné aux dispositions de traitement des plaintes dans le Principe 5 des *Principes* canadiens. Si un travail de normalisation s'oriente vers l'option (a), l'auteur suggère que cela n'exclut pas l'option (c), qui serait même plus faisable, en raison du précédent offert par le Cadre des *Principes*. Les principes de règlement des différends seraient un important élément dans une norme exhaustive sur le commerce électronique. Nous entendons par là une norme qui sert d'un point de repère pour les codes volontaires relatifs aux transactions électroniques. Cette possibilité est d'ailleurs le thème de la troisième étude de faisabilité.

LA FAISABILITÉ D'UNE NORME RELATIVE À L'ÉLABORATION ET À LA MISE EN OEUVRE DE CODES VOLONTAIRES POUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. CONTEXTE ET OBJET

1.1 Introduction

Dans de nombreux secteurs de la vente au détail, les codes volontaires aident les commerçants à guider leur propre comportement et leur permettent de démontrer aux autres qu'ils respectent les critères minimums spécifiés concernant les produits, services et pratiques qu'ils offrent aux consommateurs. Toutefois, même vers la fin des années 1990, très peu de codes volontaires couvraient le commerce électronique. Or, l'incertitude des consommateurs à l'égard des commerçants et des transactions sur Internet constitue le principal obstacle à la croissance des ventes en ligne. Il est temps d'accorder de l'attention au marché électronique, soit par la réglementation, soit par des instruments volontaires fiables, qui pourraient inclure des normes nationales.

Les vendeurs électroniques annoncent en ligne une variété déroutante de gages et de codes volontaires, mais la plupart de ces promesses ne reposent pas sur des instruments qui exigent le consensus des représentants du gouvernement et des consommateurs. De plus, ces promesses ne sont pas liées à un système d'enregistrement, de certification ou de vérification, comme c'est généralement le cas pour les normes. Il est donc difficile pour les consommateurs de juger la force et la véracité des diverses protections promises.

Les codes volontaires sectoriels sont graduellement modifiés pour intégrer un renvoi au commerce électronique, à mesure que les vendeurs tentent d'attirer de nouvelles affaires ou d'éliminer de nouvelles sortes de règlements. Un précédent pour cette étape a été le Code de pratique de l'Association canadienne de marketing, qui a été révisé en 1997/98 de façon à inclure une section concernant tous les aspects du marché électronique. Les modifications connexes à ce code et aux autres codes comprennent l'application de dispositions ayant trait à la protection de la vie privée dans tous les domaines de la commercialisation. La menace à la vie privée personnelle, familiale et financière est le cauchemar des consommateurs en ce qui concerne le commerce électronique et les achats en ligne.

Bien qu'on anticipe un nombre accru de gages et de codes volontaires de la part des commerçants qui exploitent en ligne, il n'existe actuellement aucun étalon ou équivalent métrique qui serviraient de points de repère pour évaluer la pertinence ou la crédibilité de ces promesses volontaires. Dans les autres domaines du commerce, une méthode pour assurer que les pratiques de gestion et les autres pratiques des différentes entreprises puissent être évaluées et améliorées selon une comparabilité juste consiste à établir des normes permettant de mesurer les réclamations et les pratiques.

La présente étude examine la faisabilité d'une norme qui fournirait un encadrement aux processus recommandés pour établir des codes de pratiques sur les relations entreprise-consommateur dans le commerce électronique et qui suggérerait des catégories minimales de composants de relations avec les consommateurs pour de tels codes.

Dans les pages d'introduction du document d'aperçu qui accompagne la présente étude, des raisons sont évoquées pour expliquer pourquoi les autorités canadiennes ont proposé au début de 1999 d'examiner le concept des normes en matière de commerce électronique. Parmi les initiatives énumérées qui ont inspiré l'action canadienne, on compte les suivantes :

- (1) les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* de l'OCDE, qui énoncent une gamme de principes généraux pour le commerce et les achats de consommation en ligne;
- (2) les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*, mis au point par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique;
- (3) les guides concernant l'élaboration de codes volontaires, préparés par les gouvernements canadiens, australiens et autres gouvernements;
- (4) la recherche, les consultations et les conférences sur les codes volontaires, sous l'égide de l'Office of Fair Trading du Royaume-Uni;
- (5) les résultats des divers projets pilotes, recherches et publications sur le commerce électronique, les codes volontaires et les normes, sous l'auspice du Bureau de la consommation d'Industrie Canada.

1.2 Préoccupations spéciales relatives au marché électronique

Les initiatives susmentionnées fournissent des signes abondants que les intervenants au Canada et ailleurs désirent établir des séries de pratiques recommandées pour les relations avec les consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Le document d'aperçu qui introduit la présente étude indique dans les sections 2 et 3 quelques caractéristiques spéciales du marché électronique, y compris les attitudes des consommateurs qu'il faut garder à l'esprit au moment de juger ou de concevoir des instruments réglementaires ou volontaires relatifs au commerce électronique. Un facteur unique est la vitesse avec laquelle les transactions peuvent s'effectuer en ligne, par écrit. Un trait partagé avec les autres méthodes de vente à longue distance (mais qui semble être actuellement une plus grande préoccupation dans le commerce électronique) est le besoin d'authentifier l'identité de la partie avec laquelle on traite.

D'après les données statistiques et anecdotiques, les principales causes de la réticence des consommateurs à s'engager dans le commerce électronique sont les préoccupations

concernant les aspects suivants : la protection des renseignements personnels, familiaux et commerciaux d'un acheteur en ligne qui pourraient être recueillis et probablement transférés à d'autres par le vendeur; la sécurité des paiements, des renseignements sur le crédit et des autres données financières relatives à l'achat ou à l'acheteur; l'identité et la fiabilité du commerçant en ligne; la qualité réelle des produits ou services annoncés; et la capacité du consommateur à obtenir des remboursements ou des mesures de réparation en cas de non livraison ou d'autres sources de mécontentement.

Bien que les problèmes mentionnés dans les catégories ci-dessus puissent se manifester dans n'importe quel domaine de la vente de détail, il reste que les perceptions des consommateurs pour un besoin de prudence sont magnifiées dans le cadre du commerce électronique. Le rapport d'une enquête par Consumers International, publié en septembre 1999, a tiré la conclusion que le commerce électronique se déploiera uniquement lorsque les consommateurs verront une protection réelle dans les domaines de la vie privée, de la sécurité et des mesures de réparation.⁴¹

1.3 Quelle sorte de norme?

La présente étude de faisabilité cherche à déterminer si une norme peut et doit être élaborée pour fournir un encadrement à la conception et aux grandes lignes des codes volontaires établis par une entreprise ou une association industrielle pour le commerce de détail en ligne.

Le Guide sur les codes volontaires⁴² (le Guide), publié par Industrie Canada, offre une foule de renseignements détaillés sur la façon d'établir et de maintenir un code volontaire efficace. Des publications relatives à une gamme similaire d'information et de conseils pratiques ont vu jour en Australie, au Royaume-Uni et sans doute ailleurs. En jetant un coup d'oeil à la *sélection* des titres et sous-titres du Guide, on s'aperçoit de la richesse que ce volume pourrait offrir en tant qu'une des sources de fondement pour une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique :

* * *

Caractéristiques communes de bons codes volontaires
Conditions propices à l'élaboration fructueuse d'un code
Codes sectoriels
Démarches pour l'élaboration de codes efficaces

41 L'étude est appelée « Consumers@shopping: An international comparative study of electronic commerce » et se trouve au : <http://www.oneworld.org/consumers/campaigns/> en cliquant sur « electronic commerce ». La partie 2.1 du document d'aperçu discute brièvement du sondage.

42 Bureau de la consommation, Industrie Canada, *Codes volontaires : Guide d'élaboration et d'utilisation*, 1998. Disponible au <http://strategis.ic.gc.ca/oca/>.

Un modèle en huit étapes pour l'élaboration des codes

Collecte d'information

Discussions préliminaires avec les principaux intervenants

Créer un groupe de travail

Ébauche préliminaire du code

Consultations sur l'ébauche préliminaire

Publication et diffusion du code

Mise en œuvre

Examen

Les éléments de codes efficaces

Un énoncé des objectifs du code en « langage courant »

Obligations claires et concises

Dispositions régissant la conformité

Dispositions imposant des peines pour le non-respect

Dispositions pour le règlement des différends

Examens et modifications périodiques

Financement et affectation des ressources humaines clés

Mise en œuvre efficace de codes volontaires

* * *

Une norme générale sur les codes volontaires aboutirait au renforcement des principes exprimés dans le Guide. Dans son état actuel, le Guide énumère des recommandations sur la façon dont les entreprises et les associations industrielles devraient procéder au moment d'élaborer et de mettre en œuvre un code volontaire; mais les entreprises et les secteurs industriels sont libres de suivre ou de ne pas suivre les conseils. Les conseils resteraient volontaires sous forme d'une norme, mais deviendraient obligatoires pour les entreprises et les associations industrielles qui choisissent de lier leurs codes volontaires au régime de la norme.

Le Guide pourrait s'appliquer à n'importe quel code volontaire, mais particulièrement bien à un code axé sur les pratiques de relations entreprise-consommateur. Pour transformer le contenu principal du Guide en une norme qui s'applique clairement aux codes volontaires sur les relations entreprise-consommateur dans le contexte du commerce électronique, il serait nécessaire d'apporter quelques ajustements ou ajouts, sans pour autant combler un grand écart. Si on suppose que divers intervenants appuient le concept, le Guide nécessitera un nombre raisonnablement restreint de changements et d'ajouts qu'il faudra adapter à une norme relative aux codes volontaires sur les relations entreprise-consommateur. Avec un accent placé sur le marché électronique, la norme envisagée pourrait adopter les principaux

thèmes et approches du Guide, notamment les procédures pour créer et mettre en oeuvre des codes volontaires et les lignes directrices assez générales sur les éléments qu'un code devrait idéalement couvrir en ce qui concerne les questions de protection des consommateurs.

Les planificateurs de normes sur les codes volontaires pour le commerce électronique pourraient décider d'aller plus loin. Ainsi, la norme pourrait fournir, en outre, des détails sur les bonnes pratiques de protection des consommateurs qui devraient être décrites dans un code volontaire relatif au commerce électronique. Cette facette supplémentaire faisait partie du concept initial de l'auteur en ce qui concerne une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique. Toutefois, certains membres du groupe consultatif multipartite pour les études de faisabilité ont exprimé des réserves quant à l'option d'inclure des conseils détaillés de « pratiques exemplaires » dans une norme relative au commerce électronique. Les experts-conseils individuels ont préféré une étude de faisabilité plus limitée qui porterait sur la notion d'une norme mettant l'accent sur les procédures pour concevoir et mettre en oeuvre des codes. Ces conseillers ont exprimé le désir d'éviter de se demander s'il est faisable d'élaborer une norme qui établit également des critères minimaux ou optimaux pour le contenu de la protection des consommateurs dans les codes volontaires axés sur le commerce électronique.

Parmi *l'encadrement procédural* offert par une norme sur les codes volontaires, on compte des avis sur l'élaboration d'un code, la garantie de conformité, l'usage ou l'abus des sceaux en ligne et peut-être un examen périodique du code. De plus, la norme pourrait proposer une liste de sujets ou de principes axés sur les consommateurs (p. ex., protection de la vie privée, publicité, renseignements relatifs au contrat, plainte) qu'un code volontaire devrait couvrir.

Une norme *procédurale conjuguée aux pratiques exemplaires* irait plus loin : elle ajouterait des détails à la liste des sujets ou de principes couverts par un code, en indiquant quelques pratiques exemplaires clés ou typiques relatives à chaque sujet (sans pour autant chercher à dénombrer toutes les pratiques exemplaires).

Selon nous, les deux sortes de normes, c'est-à-dire la norme « procédurale » ou la norme « procédurale conjuguée aux pratiques exemplaires » - seraient faisables au Canada. Il vaudrait la peine de poursuivre l'une ou l'autre des options dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises du Canada qui désirent participer au marché électronique ou qui se sentent obligés d'en faire autant en raison des forces du marché.

2. CODES VOLONTAIRES ET NORMES SOULIGNANT LES PRATIQUES EXEMPLAIRES POUR LES RELATIONS AVEC LES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE - INITIATIVES ACTUELLES

2.1 Canada

Nous avons discuté du Guide sur les codes volontaires dans la section 1 ci-dessus. Un autre instrument pertinent constitue l'accord intitulé *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*⁴³ (le Cadre).

Après plus d'un an d'efforts (précédés par un grand nombre d'études connexes), le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique du Canada a mené à bien le Cadre en août 1999. Le Groupe de travail chargé de la préparation du Cadre était composé de représentants de la plupart des intervenants clés qui seraient impliqués dans la production de toute norme couvrant le même domaine - les groupes de consommateurs, les associations commerciales et les gouvernements. Les principes du Cadre comportent les titres suivants : Disposition relative à l'information, Établissement du contrat, Protection des renseignements personnels, Recours, Responsabilité, Courrier électronique commercial non sollicité et Sensibilisation des consommateurs. Les principes couvrent plus que ce qui est évoqué par ces courts titres. Par exemple, « Disposition relative à l'information » couvre, entre autres, l'information fournie par les commerçants sur leur identité et l'information sur ses mesures de sécurité des données et des communications, ainsi que l'information sur la façon dont les contrats sont formés et la façon dont les produits et services sont vendus.

Les principes du Cadre pourraient fournir un bon fondement, quoique insuffisant, pour une norme de « pratiques exemplaires » (plutôt qu'une norme « procédurale ») sur des bases similaires. Puisque le Cadre n'était pas conçu comme une norme provisoire, il ne dispose pas de certains éléments essentiels pour une norme. Néanmoins, étant donné qu'il s'agit d'un document de consensus national, il pourrait former la base d'une entente contractuelle avec une marque de confiance en ligne, ce qui représente une mesure provisoire potentiellement utile jusqu'à ce qu'une norme soit négociée.

Pour former la base d'une norme sur les codes volontaires, un instrument dérivé du Cadre nécessiterait, notamment, des sections qui portent sur les procédures recommandées pour établir des codes, pour les examiner périodiquement et pour vérifier leur conformité. Il serait également nécessaire d'avoir des dispositions relatives à l'octroi et au retrait d'une marque de confiance en ligne qui indiquerait que le régime des normes est conforme au code volontaire. Un code volontaire sera plus susceptible de fonctionner efficacement s'il est

43 Le Cadre, diffusé en novembre 1999, est disponible sur le site d'Industrie Canada au <http://strategis.ic.gc.ca/oca/>.

complété par un programme d'assurance de la conformité, de sensibilisation des consommateurs et d'un examen périodique. Dans le contexte du commerce électronique, une entente volontaire n'est pas susceptible d'avoir un grand effet sur la confiance des consommateurs sans ces forces et sans un sceau en ligne que les consommateurs considèrent digne de confiance.

Comme on l'a observé précédemment, le Guide sur les codes volontaires pourrait également former la base pour une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique. Une option possible pour formuler le corps principal d'une norme « procédurale » sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique serait d'incorporer dans une norme basée sur le Guide, les versions sommaires des principes du Cadre canadien. Les principes sont un instrument de compromis créé par les principaux intervenants. On considère que les principes sont en harmonie avec les codes volontaires existants des principaux secteurs industriels et qu'ils sont fidèles aux engagements internationaux du Canada :

Ils traduisent des pratiques commerciales exemplaires déjà suivies par des marchands canadiens de bonne réputation faisant des affaires en ligne et ils équivalent à de judicieuses lignes directrices à l'intention de toutes les entreprises souhaitant établir une présence efficace sur Internet.

Les principes transparaissent déjà dans les codes de pratiques exemplaires adoptés pour le cybermagasinage par l'Association canadienne de marketing et la Canadian Association of Internet Providers. Les principes concordent avec le projet de loi fédéral sur la protection des renseignements personnels actuellement à l'étude au Parlement. Ils suivent en outre le projet de lignes directrices internationales sur la protection des consommateurs dans le contexte du cybercommerce, lignes directrices que le Canada a contribué à rédiger et que l'Organisation de coopération et de développement économiques songe maintenant à adopter.⁴⁴

Comme nous l'avons déjà noté, nous croyons que le terrain est préparé pour que le Canada élabore un code volontaire qui implique uniquement les facettes « procédurales » ou qui combine les éléments des « pratiques exemplaires ». Certains experts soutiennent que le Canada devrait poursuivre les objectifs limités d'une norme procédurale, pour permettre aux entreprises et aux associations industrielles une plus grande flexibilité quant à décider quelles pratiques de relations avec les consommateurs seraient nécessaires dans un code volontaire relatif au commerce électronique. Nous constatons que l'Australie, à l'opposé, s'est embarquée dans une course qui semble mener vers une norme mixte et enrichie (voir ci-dessous).

44 Discours de l'honorable John Manley, ministre de l'Industrie, à l'Annonce des principes sur la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, Toronto, Ontario, 9 novembre 1999.

2.2 Pays autres que le Canada

En octobre 1999, la Consumer Affairs Division du Department of the Treasury de l'Australie a publié des lignes directrices provisoires (un « exposé-sondage ») intitulées « Building Consumer Confidence in Electronic Commerce: A Best Practice Model for Business ». ⁴⁵ Les dispositions provisoires décrivent les exigences minimales relatives aux transactions électroniques. La consultation publique sur l'exposé-sondage s'est déroulée dans le cadre d'observations écrites et d'ateliers publics.

Les paragraphes d'introduction de l'exposé-sondage indiquent que le but de l'exercice consiste à promouvoir la confiance à l'égard du commerce électronique et à favoriser sa croissance. L'exposé-sondage prévoit qu'une norme assurera que les consommateurs sont adéquatement protégés et qu'ils ont confiance dans les transactions en ligne. Une fois terminé, l'intention à long terme est de faire adapter le modèle des pratiques exemplaires par Standards Australia pour former une norme australienne. D'après les indications, Standards Australia envisagerait de promouvoir le modèle des pratiques exemplaires comme une norme volontaire dans l'ensemble de l'Organisation internationale de normalisation.

L'objectif énoncé du modèle des pratiques exemplaires est similaire à l'objectif réalisé plus généralement par le Guide sur les codes volontaires du Canada, c'est-à-dire celui d'offrir un encadrement à l'industrie et aux consommateurs sur les éléments d'un cadre efficace d'autoréglementation. Toutefois, dans le cas australien, l'objectif est d'élaborer une norme et l'accent est directement placé sur les pratiques impliquées dans le commerce électronique entreprise-consommateur. On peut lire dans un encadré explicatif de l'exposé-sondage que le modèle des pratiques exemplaires reconnaît que les caractéristiques uniques du commerce électronique exigent que les entreprises adoptent différentes pratiques au moment de traiter avec les consommateurs, des pratiques qui ne sont pas nécessaires dans des transactions entreprise-à-entreprise ou dans un environnement hors ligne.

Le modèle des pratiques exemplaires est élaboré pour les commerçants établis en Australie qui traitent avec les consommateurs australiens et d'ailleurs. Il propose de fournir un encadrement aux entreprises sur les aspects suivants :

- les pratiques commerciales équitables
- la publicité et la commercialisation
- la divulgation de l'identité et de l'emplacement des entreprises
- la divulgation des modalités et conditions des contrats
- la mise en oeuvre des mécanismes pour conclure des contrats
- l'établissement de procédures équitables et efficaces pour traiter des plaintes et pour régler des différends
- l'adoption des principes en matière de protection des renseignements personnels

45 Disponible au : <http://www.treasury.gov.au/ecommerce>

l'utilisation et la divulgation des renseignements sur les mécanismes de paiement, de sécurité et d'authentification
les processus nécessaires pour administrer un code basé sur la norme (le modèle des pratiques exemplaires).

Une autre organisation qui a travaillé à l'élaboration d'une norme exhaustive pour les pratiques appropriées dans les transactions avec les consommateurs est l'Office of Fair Trading (OFT) du Royaume-Uni. L'OFT a produit un document qui examine l'idée d'une « norme de base » sur les pratiques commerciales avec les consommateurs. Ces propositions ont été discutées, avec des examens variés, dans des forums multipartites en Grande-Bretagne.⁴⁶ L'effort de l'OFT a proposé de couvrir moins de sujets que le Cadre canadien ou le modèle australien des pratiques exemplaires. Il semble que la norme de base envisagée capterait initialement les bonnes pratiques pour la publicité et l'information, l'établissement de contrats, les plaintes et les différends. L'OFT propose également la création d'un sceau numérique pour identifier les commerçants Internet qui se conforment aux codes garantissant la sécurité des paiements et la protection des renseignements personnels des consommateurs.⁴⁷

La Grande-Bretagne compte déjà au moins une norme d'exploitation qui traite explicitement les éléments importants du commerce électronique. La norme BS 7799 sur la gestion de la sécurité de l'information est un document très détaillé qui aborde la sécurité des systèmes d'information et des renseignements écrits, ainsi que la sécurité physique des bâtiments et des ordinateurs dans lesquels l'information est stockée.

Dans le cadre de son projet « Which? Web Trader Scheme », la Consumers Association (CA) du Royaume-Uni utilise déjà un code de pratique pour les commerçants en ligne.⁴⁸ Les entreprises du Royaume-Uni qui ont accepté d'adhérer au code peuvent (et doivent) afficher le logo « Web Trader » sur leur sites Web. Lorsqu'une entreprise britannique dépose une demande pour afficher la marque, la CA vérifie l'authenticité des renseignements du point de contact et de toute autre donnée que l'entreprise fournit à la CA. Une fois l'entreprise acceptée, la CA effectue des vérifications aléatoires et répond aux plaintes des consommateurs, pour assurer que l'entreprise respecte le code :

46 Office of Fair Trading, « Raising Standards of Consumer Care: Progressing Beyond Codes of Practice », tel qu'il est souligné et discuté dans la Section 3 et les Annexes A et B de la publication intitulée *Raising Standards of Consumer Care - Report on a conference held at New Hall College, Cambridge, 22 septembre 1998*. (OFT, février 1999)

47 Voir le livre blanc, « Modern Markets: Confident Consumers », au : <http://www.dti.gov.uk/consumer/whitepaper/>.

48 Le Site Web de Which? Online est au <http://www.which.net/>.

« Si nous recevons des rapports à l'effet qu'une entreprise donnée ne respecte pas notre code, nous mènerons une enquête et, si les plaintes s'avèrent vraies, nous demanderons au commerçant de rectifier la situation ou de retirer l'élément incompatible du mécanisme. Si une plainte provient d'un abonné du site Which? Online, nous fournirons tout le soutien juridique nécessaire, au besoin, en recourant aux avocats du service juridique de Which?. Si vous n'êtes pas un abonné de Which? Online, vous pouvez quand même recevoir de l'aide par le service juridique Which? ... » [TRADUCTION]

Lorsqu'ils déposent une demande pour se joindre au mécanisme de Web Trader, les commerçants doivent indiquer si l'association commerciale à laquelle ils appartiennent compte un ombudsman. (Voir la part 2.1 de l'étude de faisabilité sur le règlement des différends.)

En ce qui concerne la faisabilité potentielle des normes internationales sur le commerce électronique, nous constatons que CA a des « partenaires internationaux » à l'extérieur du Royaume-Uni, qui gèrent des mécanismes affiliés similaires dans leurs pays. Une note dans le bulletin *La voix du consommateur* (offert par la Commission européenne dans les premières semaines de l'an 2000) informe que les organisations de défense des consommateurs au Pays-Bas, en Belgique, en Espagne, en France, en Italie et au Portugal poursuivent des initiatives similaires au Which? Web Trader.

2.3 Organisations internationales

Les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* de l'OCDE couvrent des domaines tels que la collecte de renseignements personnels, les recours offerts aux consommateurs et les questions juridictionnelles.⁴⁹ D'après un énoncé fait par Consumers International en 1998, l'OCDE est le seul organe transnational gouvernemental qui a pris en main la tâche d'élaborer une série de lignes directrices d'autoréglementation pour la protection des consommateurs qui pourraient offrir un cadre de travail pour le commerce électronique transfrontière à l'échelle mondiale.

49 Les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, approuvées le 9 décembre 1999 par le Conseil de l'OCDE, préconisent : « la loyauté des pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing; la communication d'informations claires sur l'identité de l'entreprise présente sur le marché électronique, sur les biens et services qu'elle offre ainsi que sur les modalités et conditions des transactions; l'utilisation d'un processus de confirmation transparent; la mise à disposition des mécanismes de paiement sûrs; l'accès à des voies de règlement des litiges et de recours justes et rapide, sans coût ni charge indu; la protection de la vie privée; l'éducation des consommateurs et des entreprises. » La citation provient d'une déclaration de l'OCDE que l'on trouve en ligne au <http://www.oecd.fr/>.

En août 1999, les principes de l'OCDE (sous forme d'ébauche à la date en question) ont été endossés de façon informel par l'Australian Direct Marketing Association (ADMA).⁵⁰ L'agent en chef de l'ADMA a affirmé que la Direct Marketing Association, décrite comme une association industrielle mondiale, avait récemment accepté d'adopter des normes sur le commerce électronique basées sur l'ébauche de l'OCDE. L'ADMA a mis en garde contre les normes techniques ou les normes de gestion exigeantes susceptibles d'entrer éventuellement en conflit avec les normes adoptées par l'OCDE, nuisant ainsi à la compétitivité internationale des organisations australiennes.

Toutefois, selon Consumers International, l'opposition des entreprises était un obstacle principal aux Lignes directrices. Comme le signale le document d'aperçu, CI a allégué en 1998 que l'industrie exerçait beaucoup de pression pour affaiblir les Lignes directrices - en transformant le contenu détaillé et pratique en une série de principes généraux vagues. CI s'est opposée à un tel agissement et a demandé des lignes directrices plus substantielles. Un examen des Lignes directrices, convenu en décembre 1999, pourrait nous forcer à conclure que CI n'a pas atteint son objectif.

Les Lignes directrices de l'OCDE ne mèneront pas nécessairement à des codes volontaires, à des normes ou à des lois au niveau national. L'OCDE ne vise pas à pousser plus loin les lignes directrices pour produire des lois, des normes ou des mécanismes fermes pour la surveillance de la conformité.

2.4 Quelques options de code volontaire offertes par les entreprises

« Un plan d'action global préparé par l'industrie du commerce électronique avec des recommandations pour les gouvernements »⁵¹ est un document qui propose de laisser le contrôle des pratiques volontaires du commerce électronique dans les mains de l'industrie. Les porte-parole des consommateurs ont laissé savoir que l'autoréglementation industrielle ne recevrait pas un soutien général. Outre cette question, le plan d'action global en tant que tel ne peut former la base d'une norme relative aux consommateurs (supposant que les intervenants pertinents veulent une telle norme). Le plan d'action global ne traite pas les bonnes pratiques pour la formulation de codes volontaires. Il contient de nombreux principes relatifs aux affaires entre les entreprises ou entre les entreprises et les gouvernements. Bien que le plan comprend des questions d'intérêt reconnu pour les consommateurs, elles ne sont pas abordées spécifiquement de façon à rassurer les consommateurs qui sont réticents à effectuer des achats en ligne. Voici un échantillon des sujets couverts par le plan d'action global, souvent en des termes assez généraux :

50 Judith Heywood, « Marketers Call For International E-commerce Rules » dans *The Age*, 08/10/1999, page 5.

51 Deuxième édition, diffusée pour les médias lors d'une conférence industrielle à Paris, en octobre 1999. Disponible sur le site Web de la Chambre de commerce international : <http://www.iccwbo.org/>.

Protection des informations personnelles
 Vie privée et flux transfrontières de données
 Code en matière de commercialisation et de publicité
 Questions relatives à la confidentialité et à l'accès légal à l'information
 Encouragement du développement technologique pour assurer la sécurité
 Recherches et assignations de dossiers informatiques
 Accès aux informations du secteur public
 Interception légale des télécommunications par le gouvernement
 Surveillance des communications par les entreprises
 Validité des signatures numériques
 Supprimer les obstacles réglementaires
 Créer un nouveau cadre juridique commun
 Juridiction et loi applicable
 Règlement des litiges
 Fraude et autres délits en matière de commerce

Le marché pour une norme de pratiques exemplaires relatifs au commerce électronique est démontré par les commerces aux États-Unis qui visent à répondre à la demande perçue d'une telle norme. Un exemple est le document provisoire intitulé « The Standard for Internet Commerce ». (Il définit le terme « norme » dans un sens générique).⁵² Les promoteurs suggèrent que cette norme exhaustive aidera les marchands et les consommateurs à régler la confusion causée par une prolifération de lignes directrices et de symboles relatifs aux aspects spécifiques du commerce électronique. Le message du site Web indique qu'il est de plus en plus difficile pour les consommateurs et les marchands de comprendre ce qu'ils doivent faire ou rechercher, annulant ainsi l'impact désiré de toute ligne directrice. La rédaction de la norme est principalement réalisée par les représentants d'entreprises axés sur Internet, y compris les cybermagasins. Les représentants des consommateurs et des gouvernements n'ont pas de voix dans la rédaction de la norme visée, bien que tout le monde soit invité à fournir des opinions en ligne. L'information sur le site Web révèle que la norme sera entièrement volontaire, peut-être avec un sceau en ligne, mais sans aucune sanction prévue pour la non-conformité.

BBBOnline a introduit plusieurs programmes de vérification en ligne pour répondre aux possibilités créées par le commerce électronique.⁵³ Chaque programme comporte sa propre série de lignes directrices et un sceau en ligne pour les entreprises enregistrées. Le sceau de fiabilité de BBBOnline s'inscrit dans la lignée des services traditionnels des Bureaux d'éthique commerciale. Une entreprise participante doit se joindre au BEC local. La

52 On retrouve une description de l'initiative, commencée sous la direction de la maison d'édition américaine Ziff-Davis, ainsi qu'une ébauche en évolution au <http://www.gii.com/standard/> ou au <http://www.commercestandard.com>.

53 <http://www.bbbonline.org>

présence des BEC dans de nombreux centres urbains en Amérique du Nord permet aux BEC d'envoyer un représentant pour visiter le site physique d'un marchand afin de vérifier l'information. Un autre aspect positif du système de BEC est le fait que les marchands participants acceptent de se soumettre au règlement des différends par un tiers.

En guise de complément à ses initiatives sur la « fiabilité » des entreprises enregistrées, sur les politiques en matière de vie privée chez les entreprises et dans la publicité, ainsi que sur la commercialisation destinée aux enfants, BBBOnline a annoncé un programme qui étiquetera les entreprises participantes comme étant conformes à une série plus vaste de lignes directrices relatives au commerce électronique. Le lancement est prévu au début de l'an 2000. Aucun rôle n'a été annoncé pour les représentants réglementaires ou les représentants des consommateurs dans la rédaction des nouvelles lignes directrices. L'absence d'un rôle clair pour les représentants des consommateurs et des gouvernements constitue évidemment un grand contraste entre les programmes de sceau en ligne dirigés par le secteur privé et la façon dont ces normes de service ou de gestion du commerce électronique seraient élaborées.

Le programme de sceau de fiabilité de WebTrust a été établi par les comptables agréés du Canada et leurs homologues américains. Les principes de WebTrust couvrent la divulgation des pratiques commerciales, la protection des renseignements et la sécurité des transactions. Tout comme le système des BEC, des vérifications sont effectuées sur le site des marchands. Toutefois, les vérifications de WebTrust sont beaucoup plus considérables (et répétées). Tout comme les BEC, les marchands sont en mesure d'utiliser une marque de confiance en ligne que l'on peut cliquer pour obtenir de l'information pertinente.

Le programme Truste met l'accent sur la vie privée. Au lieu de mesurer la force d'une politique en matière de vie privée, Truste essaie de déterminer si un marchand l'a adoptée et s'il la respecte, tout en donnant des conseils aux consommateurs à cet égard. Truste touche également certains aspects de la sécurité des données. Encore une fois, le site présente une icône cliquable.

3. QUEL EST LE PROCESSUS APPROPRIÉ POUR COORDONNER L'ÉLABORATION D'UNE NORME SUR LES CODES VOLONTAIRES RELATIFS AU COMMERCE ÉLECTRONIQUE?

Si une norme était élaborée au Canada, le coordinateur le plus probablement serait CSA International (CSA), anciennement l'Association canadienne de normalisation. L'Australie a déjà sélectionné Standards Australia pour entreprendre les responsabilités dans le cas où une norme serait élaborée dans ce pays. L'élaboration fructueuse de la norme sur la protection de la vie privée de CSA, en 1996, a marqué un tournant pour l'élaboration de normes

relatives au commerce électronique au Canada.⁵⁴ La norme sur la protection des renseignements personnels a passé par des étapes préparatoires susceptibles d'être suivies pour la création d'une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique. Elle a impliqué une consultation multipartite tout au long du processus de rédaction. Le contenu de la norme sur la vie privée est directement applicable à un des sujets les plus délicats pour les consommateurs qui résistent à l'attrait d'effectuer des achats sur Internet. Dix éléments centraux de la norme sur la protection des renseignements privés de CSA International forment le Principe sur la protection des renseignements personnels (n° 3) dans les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique*.

Les parties 2.3 à 2.5 et 6.3 à 6.5 du document d'aperçu ont discuté des avantages et des oppositions possibles quant à la participation de CSA International à l'élaboration d'une norme sur le commerce électronique. Un des avantages du côté d'estime accumulé de CSA International est le fait que les consommateurs canadiens connaissent déjà le logo CSA et y font confiance, contrairement par exemple aux quantités de logos inconnus (pour les consommateurs) tels que l'Organisation internationale de normalisation et l'OCDE.

Le contexte de la norme sur la protection des renseignements personnels de CSA International illustre la valeur potentielle de cet organisme en tant que point focal pour l'élaboration des normes de pratiques relatives au commerce électronique à l'égard des consommateurs.⁵⁵ Une des raisons pour lesquelles CSA International a été abordée en vue d'élaborer une norme volontaire sur la vie privée était le fait que les divers intervenants considéraient l'organisme comme un forum neutre. Le succès de l'initiative coopérative de rédaction sous l'égide de CSA International est démontré par le fait que le gouvernement canadien ait utilisé la norme CSA de 1996 comme la base du projet de loi fédérale sur la protection des renseignements personnels. L'affilié de CSA International, soit le Quality Management Institute, a été sélectionné pour administrer le code sur la protection des renseignements personnels de CSA. L'expérience acquise grâce à ce rôle pourrait servir à la conception d'une norme CSA sur les codes volontaires pour les relations entreprise-consommateur dans le commerce électronique. (Seule une entreprise s'est inscrite au QMI en décembre 1999. Le manque de réponses a été attribué partiellement au fait que la législation, qui s'inspire largement du langage de la norme CSA, était en instance devant le gouvernement fédéral.)

Les élaborateurs de normes nationales axées sur le commerce électronique essaieront sans doute d'être à la hauteur des lignes directrices de l'OCDE. Toutefois, ces dernières sont tellement imprécises qu'il semble exister une trop large marge de manoeuvre. Le jeu

54 On retrouve le *Code type pour la protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96) sur le site Web de CSA International, au <http://www.csa-international.org/>.

55 Comme on l'a expliqué dans le document d'aperçu, même si CSA International devait élaborer une norme, elle n'aurait pas les droits exclusifs pour la commercialiser, ni pour surveiller sa conformité.

réciproque continu entre les OEN nationaux, l'OCDE et les représentants des intervenants au sein de ces forums devrait accroître la faisabilité de normes qui se rattachent aux codes volontaires en matière de commerce électronique.

Le marché électronique n'inspire pas encore le degré de confort et de satisfaction nécessaire aux consommateurs, et ne présente pas encore un succès impressionnant aux entreprises pour être en mesure de soutenir une croissance rapide.⁵⁶ Une norme respectée qui guide une vaste gamme de codes volontaires contribuerait à améliorer le climat pour les consommateurs prudents.

Un facteur à l'appui du fait qu'une norme sur les codes volontaires serait faisable est la perception que les entreprises, les législateurs et les représentants de consommateurs canadiens veulent que le Canada prenne des mesures pour élaborer une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique. Il n'existe aucune coalition de citoyens qui demande une norme, mais ceux qui sont impliqués plus étroitement dans le domaine peuvent voir de bonnes raisons d'affaires pour appuyer le concept d'élaborer une norme ici.

Les consommateurs pourraient profiter tout aussi bien d'une norme de protection initialement conçue en Australie, au Royaume-Uni ou ailleurs, qui serait ensuite adaptée au Canada. Or, cela pourrait être dans l'intérêt du milieu des affaires que de lancer d'abord une norme canadienne. Une norme fructueuse pourrait aider les entreprises canadiennes en ligne à gagner la confiance des consommateurs et à obtenir une présence en ligne plus concurrentielle.⁵⁷ La fiabilité et la responsabilisation irrégulières des marchands en ligne et des sites Web et le malaise des consommateurs ne sont pas les seuls facteurs qui sous-tendent les preuves statistiques. D'un autre côté, une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique qui aide les entreprises à répondre à ces facteurs pourrait favoriser l'amélioration de la compétitivité en ligne des marchands canadiens.

56 Par exemple, dans un sondage de septembre 1999, quatre sur cinq Canadiens ont affirmé qu'ils ne seraient pas disposés à donner leur numéro de carte de crédit sur Internet : Discours de l'honorable John Manley, ministre de l'Industrie, à l'Annonce des principes sur la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, Toronto, Ontario, 9 novembre 1999, page 2

57 Selon les preuves diffusées dans un sondage Deloitte & Touche/Angus Reid, dans les sources médiatiques en mai 1999.

4. LA NÉCESSITÉ ET LA FAISABILITÉ D'UNE NORME SUR LES CODES VOLONTAIRES RELATIFS AUX RELATIONS ENTREPRISE-CONSOMMATEUR DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

La discussion dans la section 2 ci-dessus a mentionné au moins quatre documents qui pourraient servir de points de départ pour une norme sur les codes volontaires. Il s'agit des Lignes directrices de l'OCDE, du Guide sur les codes volontaires du Canada, des principes du Cadre canadien et du modèle australien des pratiques exemplaires. L'instrument de l'OCDE est vague et pourrait mieux servir d'une toile de fond à consulter de temps à autre. Le Guide, pour sa part, est une base bien établie et pratique pour une norme de référence axée principalement sur les procédures relatives aux codes volontaires.

Les principes du Cadre canadien serait une source centrale pour les éléments de « pratiques exemplaires » dans une norme sur le commerce électronique, si les intervenants canadiens voulaient prendre cette direction. Il mérite de souligner que le Cadre a été convenu après une longue procédure inclusive multipartite. Les codes volontaires des principaux partenaires industriels sont jugés compatibles.

Comme on l'a indiqué précédemment, le modèle australien des pratiques exemplaires contient un encadrement pertinent sur les dispositions de mise en oeuvre qui respectent les codes volontaires et, comme son nom le suggère, des conseils sur les pratiques exemplaires de relations avec les consommateurs. De plus, même si le modèle des pratiques exemplaires est en phase de consultation publique, le résultat du processus vise à devenir une norme de Standards Australia.

Certaines dispositions de l'instrument australien des pratiques exemplaires concernent spécifiquement la mise en oeuvre d'une norme. Ces dispositions n'existent évidemment pas dans le Cadre canadien, qui constitue plutôt un groupe de principes et non une norme provisoire. Le modèle provisoire des pratiques exemplaires contient des dispositions relatives à l'administration et à l'examen du code qui sont similaires aux dispositions qui seraient nécessaires dans une norme hypothétique sur le commerce électronique (mais selon l'auteur, les dispositions provisoires sont incomplètes) :

Administration du code

1. Une organisation industrielle qui adopte le modèle des pratiques exemplaires doit établir un organe pour administrer le modèle, y compris un président indépendant et un nombre égal de représentants de l'industrie et des consommateurs/collectivités. Cet organe devrait :
2. surveiller la conformité au code et en rendre compte;
3. obtenir les ressources adéquates pour l'administration du code de la part des membres

- de l'organisation ainsi que la préparation des budgets et des rapports financiers;
4. faire connaître le code aux membres et aux consommateurs;
 5. mettre en oeuvre un système de sanctions pour les violations du code;
 6. prendre les dispositions nécessaires pour un examen indépendant périodique sur l'efficacité du code et les activités de son organe d'administration et rendre compte publiquement des résultats de l'examen; et
 7. préparer des rapports annuels sur l'opération du code et les mettre à la disposition du public.

Examen du modèle des pratiques exemplaires

Ce modèle des pratiques exemplaires sera officiellement examiné après une année d'opération et, par la suite, tous les trois ans. De plus, le code pourrait être modifié entre les examens, selon les circonstances. Les entreprises et les organisations industrielles qui adoptent le modèle des pratiques exemplaires doivent élaborer des procédures qui permettent d'incorporer rapidement les modifications au modèle des pratiques exemplaires dans leur propre code sectoriel.⁵⁸

Bien que le modèle des pratiques exemplaires soit relativement complet en tant qu'un modèle de norme « procédurale conjuguée aux pratiques exemplaires », nous recommandons certaines parties dans le Cadre canadien, le Guide sur les codes volontaires et d'autres instruments. L'utilisation de l'un ou l'autre des trois précédents (le modèle des pratiques exemplaires, le Cadre ou le Guide) en tant que base pour une norme semble être faisable, selon l'étendue que les intervenants décideront de poursuivre pour une norme canadienne. Le Canada n'a pas encore décidé de produire une norme. De plus, le Canada n'a pas encore discuté de l'étendue de la norme, si une telle décision devait être prise, et encore moins de l'entité qui devrait coordonner la négociation d'une telle norme.

Si une norme exhaustive est considérée faisable en Australie, sans l'étape intérimaire représentée par les principes du Cadre canadien, il est logique d'affirmer qu'une norme sur les codes volontaires relatifs au commerce électronique est faisable au Canada.

L'exposé-sondage australien n'est pas la seule norme provisoire actuelle qui englobe une vaste gamme de questions centrales pour les préoccupations des consommateurs face au marché électronique. Dans un récent développement, le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) et l'Office de la protection du consommateur (OPC) ont combiné leurs forces pour

58 Le document *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien* permet également un examen. Le préambule indique que le Groupe de travail « révisera régulièrement les principes pour s'assurer qu'ils suivent l'évolution rapide du commerce électronique ».

produire une série de normes provisoires destinées à former la base d'une norme.⁵⁹ Encore une fois, un OEN a choisi de travailler à la création d'un mécanisme qui rassemble les nombreux éléments du commerce électronique, au lieu de travailler à l'élaboration de normes séparées pour le traitement des plaintes et ainsi de suite. Les domaines pivots, tels que le règlement des différends, sont couverts au sein du cadre général, avec des dispositions relatives à la vérification des renseignements sur le marchand, à la protection des renseignements personnels, à la divulgation de l'information, à l'établissement de contrats, aux retours et aux annulations. Lors de la conférence sur le commerce électronique,⁶⁰ tenue en février 2000, les représentants de l'OPC et du BNQ ont expliqué leurs objectifs d'élaborer une norme dérivée des dix principes. Le BNQ et l'OPC ont amassé une bonne série de dispositions provisoires, mais ils sont à une étape très précoce de l'élaboration de normes (même si les deux organisations coopératives espèrent mettre au point une norme d'ici une année.) L'initiative du Québec s'avérera, sans aucun doute, une importante contribution vers la production d'une norme axée sur les consommateurs dans le contexte du commerce électronique au Canada.

Le Groupe de travail qui a élaboré les principes du Cadre canadien, ainsi que les autres intervenants actifs dans l'élaboration des normes, ont exprimé la conviction qu'il faut prendre rapidement les prochaines étapes pour fournir une mesure de protection et une assurance aux consommateurs à l'égard du commerce électronique. Ce message ressortait clairement à la réunion de février 2000. Même si tous les intervenants principaux décident de travailler conjointement à l'élaboration d'une norme, la production d'un instrument consensuel peut parfois exiger des années. Les principes du cadre canadien ont nécessité environ 18 mois pour arriver aux discussions initiales en 1998, pour ensuite publier le cadre en novembre 1999, sans compter le fait que ce processus ait eu lieu sans les obligations associées à l'élaboration d'une norme, telles que la possibilité des avis et des observations sur les ébauches. Les principes de consensus du Cadre ne sont pas liés à un régime de conformité ou à une marque de confiance en ligne, mais le Groupe de travail envisage un certain nombre de propositions pour étayer les principes du Cadre. Ces options peuvent être poursuivies individuellement ou en tandem. Parmi les options (à long terme), on compte l'élaboration d'une norme et (le plus tôt possible) d'un « sceau des sceaux » ou ce que nous appelons un « sceau de référence » pour les sceaux d'assurance sur le Web.

Durant la recherche initiale sur la commercialisation en ligne vers la fin des années 1990, l'auteur avait l'impression que de nombreux consommateurs prudents auraient voulu une gamme d'assurances avant de sauter dans le cybermaganisage. Il ne serait pas suffisant

59 Lors de l'atelier sur les consommateurs, le commerce électronique et les normes, tenu en décembre 1999, les représentants du BNQ et de l'OPT ont distribué un document intitulé « OPC Electronic Commerce Practices », sous-titré « Ten Principles for Electronic Commerce that Respects the Interests of Consumers ».

60 « Electronic Commerce and Consumers-The Next Steps-Implementing the Principles for Consumer Protection », tenue à Toronto, le 10 février 2000.

d'être rassuré au sujet de la protection de la vie privée, du traitement des plaintes ou de la disponibilité d'un remboursement. La récente expérience acquise en rédigeant les études de faisabilité et en observant les réactions face à celles-ci a confirmé le point de vue que la voie préférée pour des normes sur les relations entreprise-consommateur dans le contexte du commerce électronique consiste à poursuivre un ensemble exhaustif, au lieu de mettre l'accent sur des domaines individuels, tels que le traitement des plaintes.⁶¹ Il mérite de noter que lors de l'Atelier sur les consommateurs, le commerce électronique et les normes, tenu en décembre 1999, on a exprimé une préférence nette pour une norme exhaustive. Personne n'a allégué des normes séparées sur le commerce électronique dans les questions distinctes entreprise-consommateur, même si certains conférenciers ont soutenu que les normes ne seraient même pas nécessaires.

La présente étude a exposé un certain nombre de raisons pour appuyer cette position. Plusieurs précédents qui utilisent l'approche combinée ont vu le jour au Canada, en Australie et en Grande-Bretagne. Il existe également quelques raisons assez pratiques pour suivre une ligne d'action qui mène potentiellement vers moins de normes et moins de marques de confiance.

Il faut reconnaître que même si les organismes de défense des consommateurs et les entreprises de diverses tailles peuvent être bien représentées dans les processus du Système national de normes, le nombre de consommateurs bénévoles et de membres du personnel n'est pas faramineux. Il existe de nombreux comités et groupes consultatifs auxquels participer. Les organisations de défense des consommateurs et les représentants des consommateurs individuels font déjà face à une pénurie de ressources auxquelles elles peuvent participer en vue de l'élaboration des normes. Le nombre des initiatives sur les normes en matière de commerce électronique (et les normes connexes) que le Canada peut appuyer d'un seul coup fait l'objet de spéculation, mais il est clairement plus facile d'en favoriser une ou deux, plutôt que plusieurs.

La plupart des consommateurs ne veulent pas être aux prises avec une gamme déroutante d'icônes sur leur écran lorsqu'ils visitent le site Web d'un commerçant. Par ailleurs, il serait problématique d'établir une série de nouvelles normes distinctes sur les différents aspects du commerce électronique, en attribuant à chacune d'elles sa propre marque de confiance. Le jour où les consommateurs pourront consulter un seul site digne de confiance relié à un ensemble d'assurances sur une norme, on parlera alors d'un réel progrès pour les consommateurs et les marchands en ligne.

61. Industrie Canada a choisi d'étudier la faisabilité de trois normes possibles vers la moitié de 1999, à cause des discussions sur les normes tenues internationalement entre-temps. Cela n'était pas indicatif de toute évaluation préliminaire sur les avantages des différentes normes potentielles.