

Résumé des travaux

Atelier sur la consommation, le commerce électronique et les normes

Le jeudi 2 décembre et le vendredi 3 décembre 1999

Valhalla Inn, Toronto

Atelier multipartite sur la faisabilité du développement de normes ISO de commerce électronique pour les consommateurs

Parrainé par le Bureau de la consommation, Industrie Canada

Participants : Représentants des consommateurs, du gouvernement, de l'industrie et des normes

Pièces jointes : Liste des participants et ordre du jour de l'atelier

Objectifs :

- Recueillir des commentaires sur l'ébauche des études de faisabilité concernant les normes de commerce électronique pour les consommateurs (exemplaires de l'ébauche des études distribués aux participants avant l'atelier)
- Faire mieux comprendre aux participants les points forts et les points faibles du processus des normes pour la création et la mise en oeuvre de normes axées sur le consommateur
- Offrir des possibilités de contacts pour les consommateurs, les représentants de l'industrie, du gouvernement et d'autres personnes intéressées par le processus de normalisation.

JEUDI APRÈS-MIDI — LE 2 DÉCEMBRE 1999

Introduction à la conférence

Chris Leclair, animateur de la conférence, présente **Michael Jenkin**, directeur général, Bureau de la consommation, Industrie Canada, et **Kernaghan Webb**, analyste politique juridique supérieur, Bureau de la consommation.

Michael Jenkin décrit brièvement les intérêts du Bureau de la consommation dans les domaines du commerce électronique, des codes volontaires et des normes. Il remarque que de plus en plus, les gouvernements, l'industrie et d'autres intervenants recherchent des normes en vue de créer des repères pour les systèmes, les produits et les processus sur le marché et qu'il est important de s'assurer que l'on peut dépendre des systèmes pour protéger les intérêts des consommateurs. Des réponses n'ont pas encore été apportées à d'importantes questions à cet égard : par exemple, combien de marques de confiance le marché du commerce électronique peut-il supporter, peut-on les normaliser et, le cas échéant, comment?

Kernaghan Webb situe le contexte de la conférence, laquelle est financée grâce au Programme des initiatives des normes, fonds permettant la recherche de nouvelles normes. Des remerciements sont adressés à la Direction des affaires réglementaires et de la politique des normes d'Industrie Canada, représentée par Craig Campbell, pour le financement du projet. Pour préparer la conférence, le consultant Allan McChesney a été chargé de faire l'ébauche des études de faisabilité de normes dans le commerce électronique. Des remerciements sont adressés à M. McChesney, ainsi qu'au comité consultatif du projet composé de Jeanne Bank, Mike Bourrassa, Sondra Bruni, Pippa Lawson, Tony Schellinck, Irene Seiferling, Marg Soper. Les observations du comité et celles d'autres intervenants ont façonné le travail réalisé jusqu'ici, mais il est nécessaire d'explorer toute la gamme d'activités

actuellement en cours sur le marché, pour voir les erreurs que nous avons pu commettre, ainsi que les bonnes décisions que nous avons pu prendre. Grâce aux trois séances d'aujourd'hui — gouvernement, entreprises/consommateurs, initiatives relatives aux normes — nous espérons pouvoir répondre à certaines de ces questions. Les trois études seront examinées demain.

Première séance : Récents développements gouvernementaux en matière de commerce électronique

David Waite, directeur de l'Information en consommation et de la coordination, du Bureau de la consommation, présente rapidement trois développements :

Principes retenus par le Canada pour la protection du consommateur dans le domaine du commerce électronique : Ces 15 derniers mois, le gouvernement du Canada a essayé de rechercher un consensus sur les grandes lignes du commerce électronique. Les principes découlent de ce consensus. Mis au point par un groupe de travail composé de représentants du milieu des affaires, de gouvernements et de groupes de consommateurs, ils représentent un cadre de protection raisonnable du consommateur tant pour les entreprises que pour le gouvernement. Parmi les principes directeurs du document, on retrouve ceux qui portent sur la protection des consommateurs, qu'ils soient en ligne ou hors ligne, ainsi que l'importance pour les gouvernements d'harmoniser leurs lois sur la protection du consommateur, telles qu'elles s'appliquent au commerce électronique. Les travaux s'appuient sur certaines hypothèses : les mesures d'autoréglementation seront très importantes; dans une industrie où il y a autant d'innovations et de changements, la cohérence et la structure s'imposent; il est par ailleurs nécessaire d'élaborer un cadre à partir du consensus exprimé par les intervenants.

Lignes directrices de l'OCDE sur la protection du consommateur : Il est important que les développements qui se produisent au Canada cadrent bien avec les activités menées sur la scène internationale. En présidant le Comité de travail sur les lignes directrices de l'OCDE (qui sont en cours de rédaction), le Bureau de la consommation espère atteindre cet objectif.

Développements fédéraux/provinciaux : Lors de leur conférence à Banff en novembre 1999, les ministres responsables de la consommation ont convenu de la nécessité d'une approche commune au Canada pour adapter le droit de la consommation au commerce électronique. Cette approche s'appuierait sur celle qui existe actuellement au chapitre de la vente directe et à distance au Canada et comprendrait : un ensemble commun d'obligations d'information; des droits de résiliation en cas de fausses livraisons ou de non-livraison; l'acceptation de signatures électroniques; l'accès du consommateur aux copies papier des documents des transactions. Les ministres ont également convenu de la nécessité d'une approche coordonnée à la certification et aux programmes de règlement de différends volontaires, ainsi que la nécessité d'un accord éclairé et intentionnel à propos du contrat.

Peter Ferguson, Industrie Canada, discute des développements dans le domaine de la cryptographie, des signatures numériques et dans d'autres domaines connexes.

Cryptographie. Lorsque les États-Unis ont annoncé une prise de position très restrictive en 1995, la pression a monté d'un cran au Canada. À cette époque, l'attitude du Canada était également restrictive, mettant l'accent sur la défense et la sécurité nationale. Le Canada a annoncé une nouvelle politique en 1998, soulignant son appui au commerce électronique, tout en restant préoccupé par les questions de sécurité publique et imposant, par exemple, des contrôles d'exportation à destination de pays hostiles. Dans le cadre de l'élaboration de cette politique, le gouvernement s'est aperçu d'une certaine divergence entre l'application de la loi et le développement du marché.

Signatures numériques : Le recours aux services de certification sera entraîné par le marché, sans aucun programme de licence ou de récupération de clé du gouvernement. D'après M. Ferguson, certains pays s'intéressent au point de vue du Canada, s'écartant ainsi des États-Unis; par exemple, le R.-U., la France et l'Allemagne. Le gouvernement a mené de vastes consultations, car nous ne savions pas ce que pensait le marché et

que nous voulions des discussions avec les utilisateurs et les fournisseurs de services, ainsi que les provinces (à cause de la nécessité de compatibilité des approches). Il fallait avoir des avis sur les rôles du secteur public.

Authentification (preuve d'origine, relevé de transaction, intégrité de l'information, façon d'identifier les parties en jeu) : Diverses technologies sont disponibles. Peu d'intervenants connaissent actuellement l'orientation prise dans ce domaine. Il existe une stratégie d'authentification, mais pas encore de politique.

Au cours des consultations initiales, l'accent a été mis surtout sur les applications interentreprises, mais il est impossible de ne pas tenir compte des questions consommateurs/entreprises. Des codes, une coopération entre le secteur public et le secteur privé, l'éducation ainsi qu'une collaboration fédérale-provinciale s'imposent également.

Le point sur la scène internationale : La Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI) : l'acceptation des travaux de cette commission varie d'un pays à l'autre; UE : un peu d'anxiété à propos de l'application de la structure, avec conflit éventuel avec l'Amérique du Nord; une séance de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) doit avoir lieu au sujet des services d'authentification (il semble que les É.-U. ont convenu de ne plus s'opposer à ce que l'on discute de la question à l'OCDE); la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) est légèrement à la traîne; une réunion de l'Union internationale des télécommunications (UIT) doit avoir lieu, on ne sait pas vraiment à propos de quoi. Les efforts et les ressources qu'il faut consacrer à la question de l'authentification sont politiques à 90 p. 100 et technologiques à seulement 10 p. 100.

Principes directeurs de l'industrie : Choix et confiance; encourager la concurrence dans le domaine des services et produits d'authentification; la confiance dans un fournisseur du secteur privé est critique; infrastructure assurant l'interopérabilité.

Prochaines étapes : S'assurer que l'on connaisse les questions, que l'on obtient les informations qui manquent, par exemple, quelle est la taille du marché des services d'authentification, quelles sociétés s'y intéressent? Etc.

Pippa Lawson, du Centre pour la promotion de l'intérêt public, discute du projet de loi C-6, résultat de l'annonce par le gouvernement fédéral de son intention de légiférer dans le domaine de la protection des données d'ici l'an 2000. Le projet de loi est une combinaison de deux éléments : la protection des renseignements personnels et la reconnaissance des documents électroniques, c'est-à-dire, l'utilisation de moyens électroniques dans les cas où les lois fédérales exigent l'utilisation de copies papier. L'élément du projet de loi C-6 sur la protection de la vie privée, incursion fédérale dans un domaine de responsabilité partagée, est considéré comme une approche audacieuse dans le contexte du pouvoir fédéral en matière de commerce. Les règles relatives à la protection de la vie privée s'appliqueront initialement aux activités fédérales et interprovinciales et, d'ici trois ans, aux provinces qui n'auront pas encore adopté de lois dans ce domaine. Ce projet de loi vise donc à établir une norme que doivent respecter d'autres compétences. Le gouvernement fédéral est d'avis que la protection de la vie privée est une préoccupation d'ordre national.

Le projet de loi fixe des règles en matière de collecte, d'utilisation et de communication des renseignements personnels, d'une manière qui équilibre les droits à la protection de la vie privée avec les intérêts commerciaux raisonnables. C'est un compromis entre ce que recherchent les entreprises et les consommateurs. Le Centre pour la promotion de l'intérêt public considère qu'il s'agit d'un bon compromis.

Le projet de loi C-6 s'applique aux organisations qui recueillent, utilisent et communiquent des renseignements personnels au cours d'activités commerciales. Le projet de loi ne vise pas les fins poursuivies par les institutions gouvernementales déjà visées, par les particuliers (entités non commerciales), par les milieux journalistiques, artistiques ou littéraires. Le projet de loi est basé sur le modèle des dix principes du code ACNOR sur la protection de la vie privée : en fait, il renferme ce code mot pour mot. Au-delà de ces dix principes, d'autres obligations limitent les fins à des « fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances ». Il y a également des exceptions à la règle relative à la connaissance et au consentement.

Le Commissaire fédéral à la protection de la vie privée aura de très grands pouvoirs d'enquête et sera en mesure de publier ses conclusions, mais il n'aura pas de pouvoir juridique exécutoire. Par conséquent, si vous prétendez qu'une entreprise a violé vos droits et que vous voulez une décision exécutoire, vous devrez aller devant une cour fédérale qui sera en mesure d'accorder des dommages-intérêts à la suite d'une audience rapide et simplifiée.

André Allard, de l'Office de la protection du consommateur (OPC), discute des initiatives du gouvernement du Québec, qui a participé à beaucoup de projets avec des collègues ici présents, notamment dans le cadre du Comité sur les mesures en consommation, du Groupe de travail sur le commerce électronique et le consommateur, de plusieurs comités d'Industrie Canada. Par ailleurs, l'OPC a également travaillé avec Cybertribunal, à l'Université de Montréal, ainsi que sur la mise au point d'un programme relatif à la certification des sites Web (également avec l'Université de Montréal).

En outre, en 1998, le gouvernement du Québec a annoncé sa politique sur l'autoroute de l'information, dans le but de réaliser et de hâter le développement du commerce électronique au Québec. On retrouve deux mandats dans cette politique, soit la préparation de campagnes d'information (comme par exemple dans le cadre du magazine Protégez-vous) ainsi que le développement d'un programme de certification volontaire pour les entreprises qui se trouvent au Québec.

Les enjeux du développement du programme de certification sont très importants, surtout dans le contexte des lois du Québec et de leur application. À l'heure actuelle, nos lois s'appliquent difficilement au commerce électronique. L'OPC s'efforce de garantir le succès du programme et s'efforce en ce moment de dresser la liste des pratiques commerciales applicables au commerce électronique grâce au concours d'un groupe de travail composé de représentants de plusieurs ministères du gouvernement ainsi que du BNQ, le Bureau de normalisation du Québec. Un document a été présenté aux grandes entreprises (Air Canada, par exemple) pour qu'elles puissent faire des commentaires afin d'établir des normes précises. (Le document est distribué aux participants.) Il est difficile de parvenir à une telle précision lorsque chaque entreprise a sa façon de procéder, si bien que des difficultés peuvent se présenter. Le problème consiste en général à trouver un équilibre entre l'efficacité et les coûts; par exemple, plus la vérification est importante, plus le coût en est élevé.

M. Allard discute ensuite brièvement du document distribué aux participants, indiquant qu'une fois qu'il sera finalisé, l'OPC travaillera avec le BNQ dans le but de déterminer la faisabilité d'une norme et d'organiser un comité de certification. Il est à espérer que les pratiques pourront être adoptées par les entreprises québécoises.

Steve Salter, BBBOnline, a traité des initiatives du gouvernement américain, signalant d'entrée de jeu que le Bureau d'éthique commerciale (BEC) ne fait évidemment pas partie du gouvernement.

Il y a deux grandes avenues : l'éducation et la protection du consommateur; et le soutien au commerce électronique au moyen d'une approche axée sur le laissez-faire.

La Maison Blanche et le Département du commerce américain ont depuis 18 mois des discussions avec l'UE au sujet des questions de confidentialité. Les États-Unis préconisent l'autodiscipline et oeuvrent avec l'UE pour permettre à BBBOnline et Truste de devenir des « havres sûrs » en conformité avec la Directive sur la protection des données de l'UE. À la conférence de l'OMC tenue à Seattle, les États-Unis privilégient des moratoires : aucun nouvel impôt et aucune barrière inutile; autrement dit, une approche de non-intervention.

Le volet le plus intéressant est celui de l'éducation, où la Maison Blanche est de plus en plus présente. Cette année, on a constaté un appui politique important à l'égard de la protection du consommateur. Par exemple, dans sa dernière allocution radiophonique, le président Clinton a donné certains conseils pour faire des achats en toute sécurité. Mais dans le domaine de l'éducation, le principal intervenant a été la Federal Trade Commission (FTC) qui d'une part, déploie énormément d'efforts pour promouvoir la protection des consommateurs et leur prodiguer des conseils et, d'autre part, engage des actions en justice en se fondant sur la législation actuelle contre la fraude.

Depuis trois ans, elle a organisé des journées de navigation sur la Toile dans le but de signaler les recettes pour devenir riche rapidement et les promesses de guérison médicale non fondées. Ainsi, la FTC traque les pires contrevenants et, en guise de suivi, envoie un courriel aux sites fautifs pour leur laisser savoir qu'ils enfreignent certaines lois. D'après M. Salter, cette initiative a été efficace. En outre, la FTC crée aussi des sites bidons qui attirent des consommateurs potentiellement vulnérables au moyen d'attrapes scandaleuses et ensuite, elle les met en garde en leur conseillant une plus grande prudence. Autre initiative dans le domaine de l'éducation, le site Web www.consumer.gov.

Non content de s'impliquer dans le domaine de l'éducation, le gouvernement s'attaque aussi aux arnaques sur les marchés financiers. Par exemple, on a récemment annoncé des initiatives pour lutter contre le bourrage de sites Web. Cette activité a connu une forte recrudescence, mais la FTC a réussi à obtenir des remboursements (39 millions de dollars jusqu'à maintenant). (Le bourrage d'un site Web est une escroquerie qui vise habituellement les petites entreprises à qui l'on promet un essai gratuit d'un site. Au lieu de cela, l'entreprise se voit facturer des frais non autorisés sur sa ligne téléphonique.) La FTC tente de faire comprendre aux sociétés que les règles relatives au publipostage direct s'appliquent à l'Internet. Dans le contexte du courriel poubelle, la FTC a recueilli jusqu'à maintenant deux millions d'échantillons d'escroqueries électroniques.

Bruce Farquhar : secrétaire général de l'ANEC, Association européenne pour la coordination de la représentation des consommateurs pour la normalisation.

M. Farquhar a présenté un survol de la situation en Europe. C'est l'Union européenne qui assure l'élaboration de la politique européenne en matière de commerce électronique. Dans une certaine mesure, cette politique découle d'initiatives nationales : par exemple, la Loi sur les signatures électroniques adoptée en Allemagne. L'UE est à la remorque sur bien des fronts, à l'OCDE notamment, mais à d'autres égards aussi. De façon générale, la politique de l'UE en matière de commerce électronique consiste à compter sur la législation actuelle et à faire la promotion de l'autodiscipline du secteur industriel. Cela a suscité certaines critiques de la part de représentants des intérêts des consommateurs et d'autres intervenants également, qui estiment que ce domaine devrait être assujéti à un cadre législatif plus strict.

Il existe, au sein de l'Union européenne, un ensemble de mesures législatives qui s'appliquent déjà : la directive sur la protection de la vie privée et des renseignements personnels; la directive sur le cadre communautaire d'une infrastructure interopérative et sécuritaire; dans le domaine de la protection du consommateur, il y a la directive sur la vente à distance des services financiers de 1997, laquelle est assortie d'un droit de rétractation. L'UE a également un plan d'action pour s'attaquer au contenu préjudiciable et illégal sur l'Internet.

Les règles de base d'un cadre réglementaire sont en voie d'élaboration; elles prennent la forme de la nouvelle ébauche de la Directive sur certains aspects juridiques du commerce électronique. La directive adopte le principe du pays d'origine et aborde la conclusion de contrats en ligne et la question des recours transfrontières. Le document suit actuellement son cours au Parlement européen et la Commission européenne a promis de prendre position d'ici décembre.

Le principe du pays d'origine (soit la question de savoir si la législation et la juridiction du consommateur ou de l'entreprise gouvernent une transaction transfrontière) fait problème étant donné qu'existe déjà la Convention sur la juridiction dans les affaires civiles et juridiques, qui favorise le consommateur. La Commission s'apprêtait à en présenter une version révisée, mais l'industrie est intervenue pour essayer de freiner les progrès à cet égard. La Commission a tenu une audience sur la juridiction et la législation applicables au début de novembre. Elle n'a pas encore tiré de conclusions à la suite de cette discussion.

La nouvelle ébauche de la Directive sur le commerce électronique, privilégiant plutôt l'application de codes de pratiques. Mais la directive est muette sur le contenu de ces codes, fait que les représentants des consommateurs considèrent problématique.

Eric Iankelevic, Chambre de commerce du Canada et Conseil canadien pour le commerce international (CCCI). Après avoir commencé par évoquer les rôles respectifs du gouvernement et des milieux d'affaires dans le commerce électronique, M. Iankelevic a abordé la question de la participation de groupements d'entreprises dans diverses instances nationales et internationales. Selon lui, il ressort clairement de la Conférence des ministres de l'OCDE tenue à Ottawa que la confiance est un enjeu primordial et que, par conséquent, la poursuite du dialogue entre les milieux d'affaires, les représentants des consommateurs et les pouvoirs publics s'impose. Il a évoqué les Principes sur la protection du consommateur élaborés conjointement par le CCCI et l'USCIB (US Council for International Business) qui, d'après lui, représentent un compromis entre la position canadienne et américaine. Les Principes sont assujettis au marché, dictés par l'industrie, axés sur l'autodisciplinaire et ils soulignent l'importance de la compatibilité internationale et de la liberté contractuelle. Ils établissent les règles du choix de la législation et de la juridiction, ils sont neutres d'un point de vue technologique et ils font place aux nouveaux modèles d'entreprise qui font surface.

M. Iankelevic signale qu'il existe des divergences d'opinions quant à savoir si l'OCDE est la meilleure instance pour élaborer les principes de protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique. Il a ajouté que les entreprises souhaitent une approche large, souple et non restrictive qui permettrait aux États de l'OCDE d'adapter ce cadre à leurs besoins particuliers. Il a signalé les différences marquées entre les clientèles d'affaires des États-Unis par rapport au Canada et à l'Union européenne. En ce qui a trait à la législation applicable, les entreprises estiment que la question de compétence est hors de propos s'il n'y a pas de mécanismes de recours efficaces et accessibles pour les consommateurs en premier lieu.

La protection du consommateur pose un défi particulier aux entreprises canadiennes. Les Canadiens disent être préoccupés par la sécurité mais en même temps, ils sont attirés par les sites américains en raison de la richesse du choix qui s'offre à eux.

Les Canadiens achètent des articles canadiens par patriotisme et en raison du taux de change. Les entreprises souhaiteraient que l'assurance de la sécurité soit ce qui motive l'achat de biens canadiens.

Discussion générale

Un participant a salué le fait que l'ébauche du code de l'Office de la protection du consommateur renferme des dispositions spécifiques concernant les enfants, reconnaissant ainsi qu'ils exigent une protection spéciale. Il a également été noté que la Federal Trade Commission des États-Unis a des règles spéciales pour les enfants, et que BBBOnline traite aussi de la protection de la vie privée des enfants.

Un autre participant a demandé comment il est possible de convaincre les gens que leurs transactions sont sûres compte tenu des cas d'atteintes graves à la sécurité survenus au Canada. Peter Ferguson fait remarquer qu'il y a eu une évolution phénoménale au fil des ans et qu'il faut déployer des efforts constants pour régler les problèmes qui surviennent. David Waite a fait remarquer qu'aucun système de sécurité n'est parfait et que, par conséquent, la question qu'il convient de poser est de savoir s'il existe des recours équitables en cas de violation des systèmes.

Il a été question du lien entre le Cybertribunal et le code de l'OPC. Il est mentionné dans l'ébauche du code que le cybertribunal est un bon exemple de mécanisme substitif de règlement différents en ligne; cette mention n'exclut pas d'autres méthodes étant donné que cette disposition demeure sujette à discussion. Ce qui importe pour l'OPC, c'est que cette instance soit une tierce partie. On a également signalé qu'à l'étranger, les gouvernements reconnaissent généralement l'importance d'un mécanisme de règlement des différends en ligne. L'ébauche de directive de l'UE sur les aspects juridiques du commerce électronique, par exemple, indique que les mécanismes de règlement des différends liés au commerce électronique devraient être en ligne.

À l'origine, le plan de l'OPC consistait à établir des relations contractuelles avec les entreprises conformes. L'OPC a rapidement décidé d'élaborer un mécanisme de certification, jugeant que c'était la meilleure façon de procéder. En ce qui a trait au cybertribunal et à l'OPC, ce qui importe pour l'Office, c'est que les services de règlement des

différends soient assurés par une tierce partie. En effet, on souhaite ainsi résoudre le conflit en toute équité sans recourir aux tribunaux. Le cybertribunal est le seul exemple au Québec d'une instance juridique en ligne, pour autant que l'OPC le sache. Ce qui est impératif, c'est que l'instance responsable soit indépendante.

L'opinion selon laquelle il est inutile d'élaborer des règles de juridiction lorsqu'un mécanisme de règlement des différends est en place a été discutée. Un participant a signalé que bon nombre d'intervenants estiment que les mécanismes d'autodiscipline ne sont pas en mesure de régler un grand nombre de problèmes. M. Iankelovic a souligné qu'il est important d'élaborer des principes en coopération et que, pour cette raison, il accueille favorablement les principes canadiens relatifs au commerce électronique. Il souhaiterait que ces principes soient adoptés à l'échelle internationale. David Waite a rappelé la réticence des consommateurs à engager des poursuites devant les tribunaux, ce qui explique pourquoi on met l'accent sur le règlement des différends. Dans les lignes directrices de l'OCDE, qui doivent être rendues publiques à la fin de l'année, il est admis qu'un contexte juridique demeure nécessaire et qu'il convient d'offrir un accès raisonnable aux tribunaux.

On fait remarquer que si l'on peut attester la sécurité d'un site Web, ce qui arrive à l'information une fois qu'elle est prélevée du serveur est une autre paire de manches. M. Ferguson a signalé que les moyens à prendre pour assurer la qualité de l'information circulant entre les institutions feront l'objet d'une discussion lors de réunions internationales la semaine prochaine. Il a rappelé qu'il est nécessaire de faire en sorte que l'information soit conservée suffisamment longtemps pour épuiser les mécanismes de recours. Kay Ruddeforth, de la British Standard Institution (BSI) a signalé l'existence d'une norme relativement à la gestion de la sécurité de l'information, ce qui pourrait être d'une certaine utilité dans ce dossier.

Deuxième séance : Initiatives récentes du secteur privé et des ONG

Steve Salter : BBBOnline. M. Salter explique les origines du Bureau d'éthique commerciale. Cet organisme est né dans la foulée de l'apparition du marché de consommation au début du siècle, à une époque où personne ne pouvait vérifier les allégations de la publicité. Cette situation est analogue à celle d'aujourd'hui, avec l'émergence d'un nouveau marché de type électronique, que BBBOnline est conçu pour chapeauter. BBBOnline dispose d'un programme de fiabilité, d'un programme de confidentialité et d'un programme de protection de la vie privée des enfants et travaille à une nouvelle ébauche d'un code des meilleures pratiques commerciales en ligne. L'avantage de ces programmes, c'est la reconnaissance de marques dont jouit le BEC. C'est un important gage de son succès. Ce programme sera disponible au Canada ce mois-ci.

Dans le cadre du programme de fiabilité, dont M. Salter est responsable, une entreprise fait une demande d'adhésion à son BEC local. Le bureau envoie ensuite cette demande à BBBOnline. Un représentant de BBBOnline effectue une visite du site de chaque requérant. Ce dernier convient d'adhérer à un mécanisme de règlement des différends assuré par une tierce partie et de respecter les règles de la Division nationale de la publicité du BBB. Environ 4 500 sites Web sont entièrement dirigés par des membres du programme de fiabilité. Une entreprise peut être autorisée à adhérer au mécanisme de règlement des différends d'une autre entité pourvu que celui-ci soit conforme aux normes du BBB. Le BBB offre des services allant de l'arbitrage exécutoire à un processus de règlement plus formel.

Une entreprise membre affiche un sceau sur lequel peut cliquer le consommateur, lui permettant ainsi d'avoir accès à des renseignements de base utiles sur le marchand.

Selon M. Salter, les critères d'obtention du sceau de confidentialité sont très élevés. D'après M. Salter, les normes applicables à l'obtention du sceau de protection des renseignements personnels de BBBOnline sont très élevées. Chaque demandeur doit remplir un questionnaire d'auto-évaluation rigoureux, comportant 170 points, qui est ensuite examiné par un analyste de la conformité de BBBOnline.

Tracey Deleeuw et Tanya Khan, des systèmes d'information et services consultatifs chez Ernst & Young, parlent du programme WebTrust. M^{me} Deleeuw et M^{me} Khan travaillent dans le domaine du commerce électronique depuis plusieurs années.

WebTrust est le fruit d'une initiative conjointe de l'Institut canadien des comptables agréés et de l'American Institute of Certified Public Accountants. Le programme a été conçu en réponse aux préoccupations des consommateurs relativement à la sécurité et à la fiabilité.

Le WebTrust est fondé sur les principes de la divulgation des pratiques commerciales, de l'intégrité des transactions (un problème de taille, que connaissent de nombreuses nouvelles entreprises de commerce électronique incapables de tenir leurs engagements et dont les méthodes de facturation ne sont pas efficaces) et de la protection de l'information. Une nouvelle version de ces principes fondamentaux sera diffusée en l'an 2000, laquelle prévoira les aspects relatifs à la protection de la vie privée.

WebTrust est un système de vérification des processus (plutôt que des données financières), qui permet de garantir que les méthodes de contrôle qu'une compagnie a mis en oeuvre sont conformes aux principes et critères de WebTrust. Un rapport de vérification est émis, et le droit d'apposer le sceau de certification WebTrust est octroyé si les critères sont observés. Un examen de contrôle doit être fait tous les trois mois. En cliquant sur le sceau protégé par Verisign, le consommateur accède au rapport du vérificateur, qui est stocké sur un serveur distinct.

Certaines compagnies ont demandé l'autorisation d'utiliser le nom d'Ernst & Young, ce qui a amené la société à mettre sur pied le programme d'accréditation de cyberprocessus Ernst & Young. Ce programme a été conçu dans le but de permettre aux compagnies d'attester des critères qui sont hors de la portée de WebTrust. Les revendications faites dans le cadre du cyberprocessus sont formulées en collaboration avec l'entreprise intéressée, en fonction de ses besoins en évolution.

Michael Barnes, expert-conseil en consommation en Grande-Bretagne, décrit le programme Webtrader de la Consumers' Association. Ce programme a été conçu dans le but de combler rapidement une lacune qui avait été perçue. Il ne fallait pas laisser l'imperfection faire obstacle à l'action. La CA est bien connue et jouit d'une excellente réputation, ce qui était très important. Elle exploite son propre site Web et publie des revues bien connues en Grande-Bretagne. (Elle compte environ 30 000 abonnés en ligne à ses revues et services, en plus de nombreux autres abonnés hors réseau à ses revues.) Jusqu'ici, la publicité du programme a été modeste, et elle se limite pour l'instant aux entreprises de la Grande-Bretagne.

Il n'en coûte, pour participer au programme, que d'observer le code de déontologie. Il y a 600 dossiers de candidature et, jusqu'ici, 300 organisations ont pu être accréditées. La Consumers' Association offre gratuitement des services d'aide juridique aux abonnés qui ont des problèmes. Certaines mesures d'aide sont aussi prévues à l'intention des non-membres.

En ce qui concerne la résolution des différends, les compagnies doivent déclarer si elles sont membres d'une association professionnelle dotée d'un ombudsman; de plus, les services de soutien de la clientèle qui sont offerts doivent être clairement indiqués. La rétroaction de la clientèle revêt une importance essentielle. De fait, pour être accréditée, une compagnie doit accepter que les observations sur son service soient affichées en ligne par les groupes de discussion. Cette démarche se fait avec la participation d'un partenaire international. En effet, une organisation hollandaise de protection des consommateurs exploite un système similaire, sous un label semblable.

Karim Benyekhlef, de l'Université de Montréal, parle du Cybertribunal. Il s'agit d'un service de médiation entre les consommateurs et les commerçants, exploité entièrement en ligne. Depuis juin 1998, le Cybertribunal a reçu environ 400 plaintes et en a résolu environ 150 par la médiation. Environ 80 p. 100 des plaintes reçues et 80 p. 100 de celles qui ont été résolues par la médiation portaient sur des transactions du consommateur à l'entreprise. Dans un avenir très rapproché, l'on compte notamment changer le nom du Cybertribunal pour « eResolution.org », après avoir constaté la réticence des commerçants à participer à quelque initiative que ce soit dont le titre englobe le terme « tribunal ». De

plus, un film vidéo, une ligne téléphonique réseautée et une ligne de causerie seront aussi disponibles dès janvier 2000. Souvent, les parties d'un conflit ne tiennent pas à participer à de nouveaux mécanismes de ce genre lorsque des sommes de moins d'une centaine de dollars sont en cause, parce qu'elles ne veulent avoir à se parler. Dans ces cas, on privilégie souvent les groupes ou les listes de discussion.

D'entrée de jeu, le Cybertribunal avait des ambitions d'envergure internationale et visait la mise en oeuvre de mécanismes qui tiennent compte de la nature mondiale du médium, avec des médiateurs sur quatre continents (notamment un partenariat avec Online Ombuds et avec la Chambre de commerce de Paris et un centre de médiation et d'arbitrage à Singapour).

L'arbitrage s'est révélé trop complexe pour les consommateurs et les entreprises, et la médiation s'est avéré une méthode plus appréciée, plus adaptée aux consommateurs. L'arbitrage convient mieux à la résolution des différends portant sur de plus grosses sommes; peut-être serait-il pertinent d'établir un seuil de 3 000 \$.

Les commerçants qui acceptent de tenter le règlement de différends par l'entremise du processus peuvent afficher un label particulier. Il s'agit d'une relation contractuelle et non pas d'autoréglementation — le droit en matière de contrat et de marques de commerce y a un rôle important.

Le Cybertribunal doit bientôt offrir un service de résolution des différends relatifs aux noms de domaine.

Un comité consultatif doit aussi être mis sur pied, dont le mandat sera de désigner les arbitres et les médiateurs et de recevoir les plaintes à leur sujet.

Bruce Farquhar explique les initiatives lancées en Europe, dont le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) et le Dialogue transatlantique des consommateurs (TACD). M. Farquhar dresse d'abord un tableau d'ensemble du mouvement consumériste en Europe : il existe une centaine d'organismes indépendants de défense des consommateurs en Europe, dont certains de l'envergure de la Consumers' Association de la Grande-Bretagne et d'autres plus modestes. Les trente organismes les plus importants sont membres du BEUC. Sur la centaine d'organismes, certaines ont leurs assises dans des syndicats. L'Union européenne les unit dans l'Assemblée des consommateurs, qui s'est déjà penchée sur le commerce électronique. (Documents disponibles sur le site Web DG24, à l'adresse europa.eu.int) L'Assemblée sert à mettre sur pied le Comité des consommateurs, qui se réunit quatre fois l'an et est composé de représentants des pays ainsi que du BEUC. Le comité n'a pas encore eu à traiter très spécifiquement du commerce électronique, bien que le BEUC ait émis, dans l'ébauche de sa Directive, certaines observations au sujet des aspects juridiques du commerce électronique.

(Observations disponibles à l'adresse www.beuc.org) Parmi les importants organismes qui traitent du commerce électronique à l'échelle nationale, citons la Consumers' Association de la Grande-Bretagne et *Consumentenbond* de la Hollande. De plus, un programme mis en oeuvre par le gouvernement du Danemark est en voie d'élaboration, dont les critères fondamentaux sont définis par les groupes de protection des consommateurs; un groupe indépendant en assumera la direction.

Le TACD est en réalité un dialogue qui se déroule entre l'Union européenne et les États-Unis. Il s'insère dans la stratégie globale lancée en 1995 en vue de favoriser une plus grande collaboration relativement aux enjeux du commerce, ainsi que l'établissement de rapports entre les gens. Le Transatlantic Business Dialogue (TABD) a été, de tous les dialogues, celui qui a exercé la plus grande influence; d'aucuns, cependant, soutiennent qu'il a court-circuité le processus démocratique puisque le gouvernement y a participé avec les entreprises. Le gouvernement répond régulièrement aux propositions du TABD.

De là est né le TACD à Washington en 1998, dont l'aspect le plus remarquable est que les Américains y dialoguaient. Le TACD a été un succès, avec ses deux réunions et les nombreuses déclarations de principe qui y ont été présentées. Il y a été question de commerce électronique, et on y a aussi convenu de principes fondamentaux, dont une protection

équitable en ligne et hors ligne, la création de ports sécuritaires et la prévention de pratiques anticoncurrentielles. (Voir le site Web : www.tacd.org). Un groupe de travail sur le commerce électronique existe désormais, dont le mandat couvre des questions comme l'OMC, la compétence, l'arbitrage, l'autoréglementation et la protection de la vie privée. Des énoncés de principe sur ces sujets seront diffusés sous peu.

La branche américaine du TACD est assez faible, ce qui est en partie attribuable aux divergences qui règnent au sein du gouvernement des États-Unis. M. Farquhar déclare que ses interlocuteurs de l'Union européenne ont reconnu l'intérêt d'un dialogue avec le Canada sur le consumérisme, et qu'ils ont l'impression que les parties intéressées pourraient avoir beaucoup plus en commun que les participants au dialogue Union européenne- États-Unis.

Anthony D'Alimonte. Bell Canada.

M. D'Alimonte décrit le Global Business Dialogue on Electronic Commerce (GBDe). Mise sur pied en 1999, cette initiative que dirige le directeur général vise une collaboration internationale à la formulation d'une politique sur le commerce électronique qui soit valable pour les consommateurs et les entreprises. Trois principes fondamentaux guideraient cette collaboration internationale : libre-échange et libre circulation de l'information; ouverture, transparence et reddition des comptes relativement à la prise des décisions du gouvernement en matière de commerce électronique; responsabilisation du secteur privé par le biais de la conception de code, de normes relatives aux meilleures pratiques et d'autres initiatives du secteur privé.

Neuf groupes de travail ont été créés : authentification et sécurité; confiance des consommateurs; contenu; infrastructure et accès; propriété intellectuelle; autorité législative (préconisant la liberté des contrats et l'adoption de règles conformes aux lois du pays du vendeur, prônant le règlement extrajudiciaire des différends et les démarches d'autoréglementation); fiabilité; protection des données personnelles; et taxes et tarifs.

Bell Canada estime que le programme WebTrust doit appliquer les principes du GBDe.

Irène Gouin de l'Association des consommateurs du Canada, parle du rapport sur le commerce électronique présenté en juillet 1999 par Consumers International, *Consumers@shopping*. La Commission européenne a demandé à Consumers International d'effectuer une étude dans le but de documenter les expériences des consommateurs et de présenter des recommandations. Les chercheurs de onze pays ont donc commandé 151 articles auprès de sites établis dans 17 pays; chaque chercheur a commandé huit articles différents, en s'adressant à des sites de leur pays et à d'autres, sis à l'étranger.

Résultats : Les sites étaient difficiles à trouver (bien que de nombreux détaillants réputés aient des sites qui fournissent des renseignements sur leurs compagnies, il peut être difficile de trouver où effectuer des achats); le choix des produits était limité; les chercheurs devaient communiquer par téléphone avec les détaillants pour savoir si ceux-ci livraient dans leur propre pays; l'information fournie en ligne était médiocre; les chercheurs étaient parfois réacheminés sans le savoir vers d'autres sites; il était parfois difficile d'évaluer le prix des articles; la livraison était souvent incertaine, un article sur dix n'arrivant jamais à destination; seulement 44 pour cent des articles étaient accompagnés d'un reçu; les lois qui s'appliquaient étaient rarement indiquées; les modalités essentielles du contrat étaient souvent absentes. De plus, la protection de la vie privée présentait un gros problème.

Consumers International a fait les recommandations suivantes. Il faudra une démarche internationale coordonnée pour formuler les lignes directrices s'appliquant au commerce électronique. Il sera nécessaire d'établir un programme reconnu à l'échelle internationale relativement à l'étiquetage ou à l'accréditation; il faudra en outre prévoir une procédure de règlement par un tiers en cas de différend. Les chercheurs ont généralement trouvé qu'il n'y avait aucun avantage à faire des achats par l'entremise de l'Internet, qui s'est avéré plus difficile et chronophage qu'ils ne l'avaient pensé. De l'avis de Consumers International, l'autoréglementation est un bon moyen de définir les meilleures pratiques, mais elle ne peut réussir que dans un cadre juridique qui prévoit l'établissement d'objectifs. De plus, le problème de la compétence juridique ne se règle pas de lui-même, et la prolifération de codes et d'organes peut être déroutante. Il

serait préférable de mettre sur pied un mécanisme de coréglementation, qui prévoirait la participation de nombreux intervenants.

Discussion générale

Un participant souligne la donnée statistique fournie par un des conférenciers selon laquelle 50 p. 100 des plaintes de détenteurs de carte Visa découlent de transactions Internet alors que l'Internet ne représente que 2 p. 100 des opérations effectuées avec la carte. Le participant fait remarquer que les achats en ligne continuent donc de poser un problème important.

Un participant demande si de la recherche a été effectuée ou est prévue au sujet de l'importance accordée par le consommateur aux marques de confiance et de la manière dont se compare cette perception à la réalité; il pourrait avoir des déceptions éventuelles. M^{me} Deleeuw répond que l'Institut canadien des comptables agréés (ICCA) a étudié la manière dont les consommateurs perçoivent les sceaux de confiance; il a constaté qu'ils avaient effectivement une influence sur les clients. Le participant affirme que cette influence est une raison de plus pour étudier s'il existe un écart entre la perception et la réalité. Bruce Farquhar fait remarquer qu'il importe que les consommateurs puissent faire la différence entre les marques qui leur garantissent la qualité du service et celles qui concernent la qualité des produits vendus.

Un participant fait remarquer que l'étude de Consumers International ne portait que sur l'achat de biens matériels. Suit un débat sur la qualité des données de Consumers International.

Une question est posée au sujet de la manière dont les consommateurs ont découvert l'existence du CyberTribunal et du nombre de litiges qui comportent une dimension transfrontalière. Le professeur Benyekhlef déclare que les affaires renvoyées au tribunal jusqu'ici sont de nature surtout internationale. Environ 80 p. 100 de ces causes viennent d'Europe. (Parmi les litiges opposant des consommateurs et des entreprises en Europe, la plupart mettent en cause des entreprises européennes et des consommateurs européens.) On a fait très peu de publicité au sujet du CyberTribunal jusqu'ici, bien que l'on s'attende que la publicité faite de concert avec les partenaires du CyberTribunal s'intensifie en l'an 2000. La majorité des causes sont le fait de consommateurs qui poursuivent des commerçants virtuels (y compris des fournisseurs d'accès).

Il est question de l'accès au BBBOnline des entreprises canadiennes. Les sceaux de confiance sont à la disposition de toute entreprise conforme qui fait du commerce sur le marché américain. Le programme de fiabilité est en réalité une extension des services habituels de BBB. Les consommateurs canadiens peuvent utiliser le formulaire électronique pour se plaindre de toute entreprise. De plus, les divers bureaux locaux d'éthique commerciale commencent à afficher tous leurs rapports sur le Web; on peut actuellement en consulter 5 000 en ligne, et l'on s'apprête à afficher 2,3 millions d'autres rapports.

Suit un débat sur ceux qui participent à l'élaboration des divers codes. M^{me} Deleeuw affirme qu'un groupe de travail a fait des enquêtes auprès des consommateurs et que certaines entreprises qui s'inscrivent au WebTrust ont consulté les consommateurs. Elle affirme aussi que les vérificateurs de WebTrust sont des spécialistes des systèmes d'information et des pratiques relatives aux services consultatifs en matière de certification. Ils sont donc très qualifiés pour évaluer la conformité. M. Salter affirme que le programme de fiabilité a été élaboré en 1996 par le conseil d'administration de BBB. En ce qui concerne l'évaluation de la conformité, cette question est confiée aux bureaux locaux d'éthique commerciale, de même que l'évaluation du code national. Le programme de protection de la vie privée a été élaboré de concert avec le gouvernement; à cet égard, BBB pouvait aussi s'inspirer du modèle électronique Trust-e et a eu des rencontres avec certains groupes de consommateurs de la région de Washington, D.C. Le projet de code de pratiques commerciales en ligne vient compléter le programme de fiabilité; les contributions et commentaires sont les bienvenus.

Il est ensuite question des imposteurs et de la répudiation. M. Salter dit que BBBOnline dépend en grande partie de la rétroaction des consommateurs pour prévenir les impostures et pour décider si l'abolition du droit d'utiliser un sceau est justifiée. De plus, le fait qu'il faille cliquer sur le sceau sert à prévenir les utilisations frauduleuses.

Troisième séance : Faits nouveaux survenus récemment en matière de normes et qui ont rapport avec le commerce électronique

Rae Dulmage, du Conseil canadien des normes, discute de la Stratégie canadienne des normes et de son rapport avec le commerce électronique. La dominance croissante du cyberspace, y compris du commerce électronique, soulève des questions en rapport avec des normes qui n'avaient pas autant d'importance auparavant, notamment : le service, la convivialité et la performance, le service après-vente, la garantie et les contrats. Il faut que la Stratégie canadienne des normes tienne compte de ces questions. M. Dulmage représente actuellement le Conseil canadien des normes auprès du Conseil consultatif canadien sur les normes de télécommunications (TSACC), au sein duquel il travaille à l'élaboration de normes régissant le commerce électronique. De plus, le Comité technique conjoint 1 / Sous-comité 32 (JTC 1/SC32) travaille à l'élaboration de normes concernant le commerce électronique, tout comme le Groupe de travail sur le commerce électronique (WGEC) de TSACC. M. Dulmage laisse à M. Knoppers le soin de fournir plus de détails à cet égard.

Pippa Lawson, du Centre pour la défense de l'intérêt public, décrit le code de protection de la vie privée modèle de CSA international (CAN/CSA-Q830/96). Au début des années 90, un processus réunissant plusieurs intervenants a été lancé en vue d'élaborer un code visant à protéger les renseignements personnels. La CSA s'est attaquée à la tâche. M^{me} Lawson affirme qu'elle a été impressionnée par la façon dont la CSA a fait en sorte que l'élaboration du code soit vraiment un processus engageant la participation de tous ceux qui détiennent un enjeu. Plusieurs longues années de négociation ont abouti, en 1996, à l'homologation du code comme norme nationale au Canada. Cette même année, le gouvernement fédéral a annoncé son intention d'adopter une loi dans ce domaine. Cela explique probablement pourquoi il n'y a toujours qu'un seul déclarant, bien que d'autres organismes aient adopté des programmes comparables.

Les porte-parole de la CSA au sein du Comité ISO pour la politique en matière de consommation ont convaincu le comité de recommander à l'ISO l'adoption d'une norme fondée sur celle qu'a adoptée la CSA en 1996. Les entreprises ont jusqu'ici résisté à de telles tentatives en raison du coût perçu d'une nouvelle norme de gestion. Il s'agit-là d'un problème grave, mais nous envisageons actuellement d'autres options. Le Conseil canadien des normes pourrait soumettre la question au vote devant l'ISO (comme l'Australie l'a fait au sujet de la norme de règlement des plaintes). De plus, il existe au sein de l'ISO des processus grâce auxquels l'organisme pourrait jeter les bases d'une future norme. Par ailleurs, l'Europe va aussi de l'avant, en faisant bien comprendre qu'elle a l'intention d'élaborer une norme régionale qui sera soumise à l'ISO.

Sondra Bruni, de l'Association des consommateurs du Canada et représentante au sein du Comité ISO pour la politique en matière de consommation, donne un compte rendu de la réunion du comité, la semaine dernière, à Genève. Elle fait deux observations au sujet de la question de la protection de la vie privée : les Européens vont de l'avant avec l'élaboration d'une norme de protection de la vie privée, que nous souhaitons appuyer. De plus, ceux qui étaient présents à la rencontre ont encouragé M^{me} Bruni, conseillant aux représentants des consommateurs canadiens de ne pas abandonner, d'inciter plutôt le Conseil canadien des normes à demander au Bureau de gestion technique de l'ISO d'aller de l'avant avec l'élaboration d'une norme internationale. De plus, en janvier, le Comité ISO pour la politique en matière de consommation décidera si la norme australienne de règlement des plaintes servira de base à l'élaboration d'une norme internationale. Toutefois, il ne s'agit pas là d'un domaine du commerce électronique, malheureusement. Néanmoins, le comité ISO fera de la recherche dans ce domaine.

Jake Knoppers, président de Canaglobe International Inc., s'attarde au cadre canadien de normalisation du commerce électronique et des faits nouveaux survenus en matière de normes internationales. Il décrit en détail les travaux déjà effectués par le Groupe de travail sur le commerce électronique, un comité réunissant des membres du secteur privé et du secteur public et chargé d'élaborer le cadre canadien de normalisation. Il fait remarquer qu'il est important de

partir du bon pied avant de passer à des technologies particulières. Il faut que les normes se concentrent sur l'objet plutôt que sur la manière. De plus, il importe de faire en sorte qu'il y a cohérence entre les divers ordres de gouvernement et d'utiliser les normes existantes le plus possible. Plusieurs documents de travail décrivant les enjeux sont en ligne actuellement, et d'autres suivront. Les principaux résultats des travaux du groupe canadien WGEC ont déjà été intégrés aux normes internationales et font actuellement l'objet d'un vote. Il fait remarquer à quel point il importe que les travaux visant à élaborer des normes en matière de protection des consommateurs s'appuient sur les normes « génériques » de commerce électronique et de transactions commerciales.

Durant le dîner, **Nick Jones**, de Chapters Online Inc., décrit les difficultés et les défis que pose le commerce en ligne à Chapters Online. Il souligne que les marchands avaient à l'origine cru que l'activité des achats en ligne n'exigerait qu'une très petite équipe, mais cette activité a en fait pris des proportions énormes. Les consommateurs sont très exigeants. S'ils ne peuvent pas obtenir accès immédiatement au site, de même qu'une livraison immédiate, ils vont ailleurs. Le succès en commerce électronique est fonction de la mesure dans laquelle on peut répondre à de pareilles exigences.

VENDREDI MATIN, 3 DÉCEMBRE 1995

Règlement des plaintes et des litiges et codes volontaires : Candidats pour des normes visant à protéger le consommateur en commerce électronique?

Allan McChesney expose l'ébauche de documents qu'il a rédigés sur la possibilité d'adopter des normes relatives au règlement des plaintes et des différends et à l'adhésion à des codes volontaires en commerce électronique. Les quatre documents et leurs résumés devaient tenir lieu de documentation pour le débat et servir à le catalyser. M. McChesney parle de la rapidité avec laquelle la scène du commerce électronique peut évoluer et fait ressortir de nombreux nouveaux faits saillants. M. McChesney fournit ensuite un aperçu des conclusions de ces études. À son avis, il est possible de se doter de normes en matière de commerce électronique, et il explique pourquoi et comment certaines normes visant à protéger le consommateur sont peut-être plus faciles à adopter que d'autres. [Voir les rapports et les résumés fournis à tous les participants.]

On se réunit en groupe pour discuter de ces conclusions. Les participants sont Steve Salter, Jim Savary, Jenny Hillard, Amanda Maltby, Bruce Farquhar et Karim Benyekhlef.

Jim Savary, de l'Université York, est aussi porte-parole de l'Association des consommateurs du Canada. Les documents sont selon lui des variations sur le thème de l'utilité des normes comme moyen de protéger le consommateur. La question est de savoir si les normes sont le meilleur moyen de le faire. Le règlement des plaintes et la résolution des litiges vont de pair; en effet, les plaintes qui ne sont pas réglées se transforment en litiges. Les normes offrent plus de souplesse tout en offrant la même protection. M. McChesney a probablement raison de supposer que les consommateurs préféreraient une loi, estimant qu'on ne peut faire confiance à un régime qui ne prévoit pas de recours légal. En cela, les consommateurs souffrent d'une courte vue. Ils ne sont peut-être pas protégés, de toute façon, car il n'est pas facile de traîner une entreprise devant les tribunaux. Une norme relative au règlement des litiges serait plus efficace. Nous pouvons nous entendre pour dire qu'une norme internationale est encore la meilleure solution. M. McChesney défend bien le principe des normes, mais ses arguments en faveur de normes distinctes de règlement de plaintes et de résolution de litiges ne sont pas aussi probants. L'idéal serait d'avoir une seule norme. Le document de M. McChesney devrait examiner plus longuement ce que devrait être cette norme. Dans les trois documents, la question des normes et de leur mise en oeuvre est parfois floue. Les normes précisent les objectifs, mais ne vous dictent pas comment les atteindre. Il vaut mieux laisser au marché le soin de les mettre en oeuvre; c'est pourquoi les principes régissant le commerce électronique ne sont que des lignes directrices. Il serait bon de savoir ce que pense M. McChesney de la structure générale d'un code, qui semble être le but ultime de l'exercice. Il serait peut-être utile également de débattre de la manière d'en arriver à une norme.

Jenny Hillard, de l'Association des consommateurs du Canada : Selon Mme Hillard, les normes et les codes volontaires sont acceptables s'ils sont élaborés avec la contribution d'un grand nombre d'intéressés et s'ils sont soumis

à une vérification. Elle estime que M. McChesney a présenté de bons arguments en faveur des normes. Mais il est important de se demander comment les normes vont fonctionner. Pour le commerce électronique, une norme d'application générale est la meilleure solution. Il est vrai que les entrepreneurs détestent l'idée de nouvelles normes de gestion. Mais si les normes ISO 9000 (qui ont un certain poids, sont vérifiables et acceptables pour les entrepreneurs) étaient appliquées aux consommateurs, elles pourraient offrir les normes de rendement voulues. Hélas, les normes ISO 9000 ne s'appliquent pas aux PME. Leur vérification est aussi très coûteuse. Il faut dire également que beaucoup des systèmes présentés hier sont très coûteux. Comme il y a beaucoup de PME dans le secteur du commerce de détail, c'est un problème. Il faut une approche globale pour le secteur du commerce de détail; l'évaluation de la conformité est aussi capitale, surtout pour le commerce électronique.

Amanda Maltby, de l'Association canadienne du marketing (ACM, autrefois appelée Association canadienne du marketing direct [ACND]) : l'ACM a un code d'éthique qui est obligatoire pour ses membres; il comprend des normes de pratique et régit les rapports entre les entrepreneurs et les consommateurs. L'Association s'est aussi intéressée au commerce électronique (courriel poubelle, divulgation d'informations et collecte de renseignements). De plus, l'ACM a examiné la question du marketing destiné aux enfants. L'ACM a de nombreux programmes à l'intention des consommateurs, dont une liste de suppressions et l'Opération intégrité. L'ACM favorise aussi l'emploi de son logo.

L'ACM a beaucoup travaillé à l'élaboration des principes nationaux sur le commerce électronique. Il est dans l'intérêt de l'Association qu'on adopte une approche souple et harmonisée. Si ce n'est pas le cas, on craint que les entreprises tentées par le commerce électronique s'en désintéressent.

Les principes devraient servir de point de départ à l'étude du règlement des différends à l'amiable et de l'instruction des plaintes. L'ACM accepterait d'établir des normes, mais estime qu'une norme mondiale est préférable.

Bruce Farquhar : Il n'y a pas vraiment de différence entre l'instruction des plaintes et le règlement des différends; une approche globale est préférable parce que l'instruction des plaintes, le règlement des différends et les recours juridiques sont tous des mesures de réparation. C'est la raison pour laquelle les pays nordiques, par exemple, n'aiment pas la proposition ISO sur l'instruction des plaintes; ils utilisent beaucoup les mécanismes d'instruction des plaintes et de règlement des différends. On craint qu'une entreprise qui a des normes internes ne juge pas nécessaire de se conformer à des règles de protection des consommateurs venant de l'extérieur.

Au sujet des codes de pratique, on se demande qui va les établir, qui va les faire appliquer et qui va les évaluer. Il est important que les règles actuelles — comme Webtrader — soient converties en normes et uniformisées.

Il est aussi important de suivre l'évolution des normes ISO, car le mécanisme d'instruction des plaintes en Australie fera l'objet d'un vote en janvier.

Les documents de M. McChesney montrent l'importance de la collaboration. Il est nécessaire de la favoriser davantage. Tout le monde — l'OCDE, p. ex., — pratique le commerce électronique, et les consommateurs doivent comprendre ce qu'il en est.

Karim Benyekhlef : M. Benyekhlef est surpris que les normes obsèdent tant les intervenants. Les normes ne sont pas une panacée. Le code de protection des renseignements personnels de la CSA le montre, étant donné qu'une loi est proposée. M. Benyekhlef préconise l'adoption d'une série de principes généraux qui seraient assujettis aux mécanismes d'arbitrage et de conciliation. L'application de ces mécanismes varie beaucoup selon les intervenants, et il semble donc difficile d'établir des normes pertinentes à ce sujet. L'obsession des règles est illusoire; il existe déjà des règles, qui se créent de façon spontanée. Un cadre général de règlement des différends (inspiré du modèle européen) est souhaitable, mais l'établissement de normes n'est pas la voie à suivre. Les normes sont simplement des règles applicables à tous.

Steve Salter : Pour M. Salter, l'instruction des plaintes et le règlement des différends sont équivalents. En supposant que les normes ont pour objectif de donner confiance aux consommateurs et de guider les entrepreneurs, les Canadiens ont peut-être avantage, sur le plan de la concurrence, à avoir des normes et un label distinctif. Mais d'après l'expérience des Américains, une norme sur l'instruction des plaintes n'aurait pas de succès; les entreprises de renom la rejetteraient parce qu'elles se sont déjà dotées d'un mécanisme d'instruction des plaintes efficace.

Par contre, le règlement des différends n'est pas nécessairement un mécanisme qui va de soi pour les entreprises, et il peut être en question dans les normes générales sur le commerce électronique. Cependant, déjà beaucoup d'entreprises prennent l'initiative de prévoir des dispositions d'arbitrage, par exemple.

Les normes sur les codes volontaires : Il est remarquable de constater jusqu'à quel point on s'entend sur la teneur de ces normes. BBBOnline et le Code de protection des renseignements personnels de la CSA ont beaucoup de points communs, par exemple. On s'entend aussi sur des éléments importants : un label reconnaissable, un code de pratique et l'accès à des recours et à des vérifications.

M. Salter considère qu'il vaudrait la peine d'évaluer la prolifération des programmes nationaux par rapport à une norme internationale. Des organisations locales ou nationales de confiance pourraient ainsi évaluer des sites Web en fonction d'une série commune de normes globales applicables au commerce électronique.

Allan McChesney réagit aux commentaires des intervenants.

- Pour ce qui est de la mise en oeuvre des normes par rapport à leur élaboration, M. McChesney hésite même à aborder la question de la mise en oeuvre, mais trouve qu'il est difficile de ne pas s'y arrêter un peu pour examiner la valeur pratique des normes dans la réalité.
- M. McChesney fait observer qu'il a envisagé la question en fonction d'une norme globale quand il a commencé à écrire sur le sujet en 1998.
- L'idée d'établir des liens avec les normes ISO 9000 semble bonne. Au Québec, l'appui des organismes publics de normalisation facilite la situation des PME.
- Au sujet des labels en ligne, dont a parlé Amanda, il doit être possible d'enlever le label en cas de non-respect des règles.
- Au sujet de la norme européenne, M. McChesney se demande dans quelle mesure il est possible de régler les différends entre pays.
- Il est intéressant d'entendre le point de vue du cybertribunal, qui semble profiter du lien proposé dans le document du Québec.
- Au sujet de ce que M. Salter a dit, il est intéressant de signaler que le logo du Bureau d'éthique commerciale a le grand avantage d'être reconnaissable (contrairement à ceux de l'ISO ou de l'OCDE, p. ex.).
- S'il doit y avoir plusieurs labels et une seule norme, il faut s'assurer que l'aspect international de la norme ne la rendra pas moins rigoureuse que nécessaire.

Questions et observations des participants :

Vic Boersma, de l'Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI), partage l'avis de M. Benyekhlef; selon lui, on ne devrait pas trop insister sur la « manière » — on devrait simplement établir ce que les consommateurs veulent et laisser les entreprises déterminer la façon d'y répondre. On créerait ainsi l'environnement dont les entreprises canadiennes ont besoin pour se lancer sur le Web. L'ITAC veut travailler avec les consommateurs à cette fin. M. Boersma signale aussi que les règles comme celles de WebTrust, ISO 9000 et d'autres coûtent trop cher pour les PME et les entreprises qui accèdent au marché pour la première fois par Internet.

Kay Ruddeforth, de la British Standards Institutions (BSI), présente un point de vue britannique. Pour ce qui est des normes BS8600 et AS4269 (sur l'instruction des plaintes), rien ne dit qu'elles ne s'appliquent pas au commerce électronique. Elles peuvent être utilisées par des organismes de toute taille, peu importe la nature de leurs activités ou

des plaintes reçues (selon la norme BS). Pour le commerce électronique, par exemple, la BSI aimerait que les plaintes soient acceptées par courriel et que les informations soient communiquées sur Internet.

Au sujet des normes ISO 9000 : Les PME forment une clientèle importante au Royaume-Uni (et elles ne semblent pas trouver le système trop coûteux); il y a des entreprises spécialisées dans le commerce électronique qui adoptent les normes ISO 9000, estimant que c'est un moyen de donner confiance aux consommateurs.

De plus, la norme BS7799, sur la gestion de la sécurité de l'information, a déjà été adoptée par plusieurs autres pays, et par GTE aux États-Unis; elle est traitée en priorité pour devenir une norme ISO. Elle traite des sujets discutés aujourd'hui : la confidentialité, l'intégrité, la disponibilité des informations écrites, parlées et électroniques. Elle comprend dix parties, dont trois traitent précisément des technologies de l'information, mais aussi d'autres questions comme la sécurité du personnel et la sécurité matérielle des systèmes d'information. Elle est soutenue par le commissaire à la protection des données en application de la nouvelle loi britannique, qui est conforme à la directive européenne sur la protection des données. Comme la sécurité ne peut être parfaite, la norme BS7799 est fondée sur l'évaluation des risques, et demande aux organismes de préciser les risques au sein de leur entreprise. La BSI délivre une accréditation de tierce partie pour la norme. Le logo de la BSI est utilisé comme symbole de sécurité et de confiance. La BSI accrédite la première banque Internet.

Philippe Tousignant, d'Action réseau consommateur, estime que l'objectif de la normalisation devrait être la protection du consommateur et non la promotion de marques. Les lois restent importantes. Les lois et les normes doivent se compléter et non se remplacer. Les lois ne sont pas sans défaut, et les normes peuvent traiter des aspects de nature internationale. Au sujet des labels, en général les consommateurs ne savent pas ce que veulent dire les normes ISO, et il faut les renseigner à ce sujet. Dans l'économie numérique, il faut traiter la protection des renseignements personnels différemment. C'est un aspect très important; il devrait en être question davantage dans le document, surtout en ce qui concerne les transactions entre entreprises et les rapports entre les entreprises et les consommateurs. C'est particulièrement important maintenant que l'information peut traverser les frontières.

Mike Bourassa, du CCN, estime qu'une norme existe pour aider le marché, et il faut donc évaluer les aspects de l'offre et de la demande de ce marché sans frontière. L'élaboration de normes sert simplement à permettre aux intervenants de s'entendre au sujet des aspects de l'offre et de la demande. Il s'agit de donner la parole aux consommateurs sur ces deux aspects. Le Canada veut des normes qui permettent l'accès au marché et donnent confiance au consommateur; de plus, les normes doivent dépasser les frontières.

Jake Knoppers, de Canaglobe International, signale que les normes et les labels ne sont pas des questions nouvelles, puisqu'il y en a beaucoup d'exemples dans l'histoire. Un marché international libre exige l'adoption de règles communes. Il est nécessaire d'avoir une structure globale, c'est-à-dire qu'il faut s'entendre sur les éléments de base, compte tenu du genre d'entreprise, puis y apporter les ajouts nécessaires. La technologie n'a pas d'importance; il s'agit de s'entendre sur le contenu et de laisser les entreprises s'occuper de la façon de faire.

John Buchanan, consultant en matière de consommation et de normes, se demande pourquoi nous voulons même promouvoir le commerce électronique au Canada, parce qu'il n'est pas avantageux pour les entreprises, pas simple pour les consommateurs, et que 60 p. 100 de chaque dollar sort du pays.

La politique sur la protection du consommateur a en général pour objectif d'équilibrer les inégalités sur le marché. Il y a de nombreux points communs entre le commerce électronique et les autres formes de commerce conventionnel, et c'est pourquoi la BSI et Standards Australia n'excluent pas le commerce électronique. On devrait établir des normes de rendement qui traitent de la confidentialité et de la sécurité, qui définissent les mécanismes de recours des consommateurs, fixent des exigences sur l'exactitude des renseignements fournis et prévoient une forme d'évaluation de la conformité et de l'accréditation. Les normes devraient être internationales. À qui s'adresser alors? À l'ISO? Elle n'est probablement pas prête à s'occuper de ce dossier à moins que nous ayons une norme nationale à lui présenter, ce qui n'est pas difficile à faire.

Martin Grosskof, de CSA International, fait observer qu'il est important de se demander quels sont les leviers du marché. Il y a deux modèles d'entreprise quand on parle de commerce électronique entre entreprises et consommateurs : les entreprises authentiques solides qui décident d'offrir des services en ligne et les entreprises accessibles sur Internet, les nouvelles entreprises, celles qui ne se soucient pas des questions de processus. Les revenus de beaucoup d'entreprises accessibles sur Internet proviennent de la publicité et non des consommateurs. De quel modèle d'entreprise parlons-nous? Les entreprises conventionnelles n'apprécient pas les normes, estimant qu'elles n'en ont pas besoin. Les normes ISO 9000, par exemple, régissent les relations avec les fournisseurs, obligeant le fournisseur à se conformer aux exigences du consommateur. Quels sont donc les leviers du marché dans le cas du commerce électronique entre entreprises et consommateurs? Qui exige les normes? Si une entreprise vise simplement à vendre de la publicité, le modèle ISO ne convient peut-être pas.

Jenny Hillard tient à souligner que, même si les entreprises malhonnêtes vont disparaître, elles auront eu le temps de faire du tort aux consommateurs. De plus, une fois qu'elles ont disparu, les consommateurs n'auront plus de moyens de recours. Il faut donc s'inquiéter des entreprises malhonnêtes.

Bob Kerton, de l'Association des consommateurs du Canada, indique qu'il est important de savoir dans quels cas les normes vont fonctionner et dans quels cas elles ne fonctionneront pas. Quand elles ne fonctionnent pas, d'autres modèles peuvent mieux convenir. Par exemple, le site « Quack Watch », qui fournit certaines informations médicales sur le Web, est une solution qui remplace les normes. Il est aussi important de se rappeler qu'une formule internationale sera nécessaire.

John McInnis, du Consumer and Public Interest Committee (CPIC), soutient que les consommateurs veulent être protégés, mais qu'ils veulent aussi avoir le choix. Les coûts de certaines marques Web sont très élevés. Si les coûts sont trop élevés, la concurrence va diminuer, voilà le dilemme. Pourquoi les coûts des marques sont-ils si élevés actuellement? Il devrait y avoir des méthodes moins coûteuses.

Steve Salter répond qu'il y existe des méthodes moins coûteuses. WebTrust est excellent pour l'évaluation de l'instruction des plaintes, des processus, de la protection des renseignements personnels et tout le reste — c'est un véritable moyen de vérification qui coûte cher, à savoir 10 000 \$ pour une petite entreprise. Par contre, BBBOnline va coûter environ 400 \$ pour une petite entreprise. Le Service de protection des renseignements personnels commence à 225 \$ et peut atteindre 3 000 \$. Truste coûte à peu près le même prix. Je dirais que WebTrust offre le service le plus complet, mais est-il vraiment efficace étant donné qu'au cours d'une année d'existence le nombre d'inscriptions a été peu élevé.

Margo Langford, de l'Association canadienne des fournisseurs Internet, fait remarquer que les consommateurs mènent la barque de bien des façons parce qu'ils peuvent quitter les mauvais sites.

Il est question du processus Ziff-Davis, qui facilite la discussion entre un grand nombre de groupes composés de beaucoup d'entrepreneurs et d'un certain nombre de consommateurs. Il est approuvé par le ministère américain du commerce. Les gens peuvent voter en direct au sujet d'une norme. Le vote est consultatif et non exécutoire toutefois. Le document est semblable à celui qui a été approuvé au Canada en novembre.

Dorothy Buchanan, représentante des consommateurs, indique que les normes sont de très bons outils — par exemple, le logo CSA sur les casques de hockey est recherché. Mais les consommateurs ne réclament pas la norme ISO, même si elle est importante dans le cas des rapports inter-entreprises.

Étant donné qu'il est difficile de réglementer les transactions Internet, il est très important d'informer les consommateurs. Comme le gouvernement n'est probablement pas prêt à payer pour cela, les entreprises devraient investir dans l'information une partie de l'argent qu'elles consacraient aux normes. Les fonds consacrés à l'élaboration de normes servent les entreprises et non les consommateurs.

Eric Iankelevic dit qu'il ne croit pas savoir qu'il existe de norme générale dans le secteur du commerce de détail sur les politiques de retour, par exemple. Les consommateurs ont le choix d'acheter ce qu'ils préfèrent. Il faut faire la différence entre les produits sur le marché (un logiciel téléchargé n'est pas un bien matériel, par exemple). La Chambre de commerce du Canada aimerait qu'on adopte un logo sur les pratiques exemplaires touchant trois domaines : les pratiques exemplaires (d'après les lignes directrices canadiennes), la protection des renseignements personnels (d'après le code CSA) et les mécanismes de règlement des différends à l'amiable (qui permettent aux consommateurs et aux entreprises de régler eux-mêmes le problème). De cette façon, il n'y aurait pas de confusion et d'encombrement causés par un trop grand nombre de logos.

Sue McGregor, représentante des consommateurs et éducatrice, fait observer que le groupe a un penchant pour les normes sans caractère obligatoire. Elle invite le gouvernement fédéral à faire pression sur les provinces pour qu'elles mettent en oeuvre des programmes d'information à l'intention des consommateurs. Étant donné que le nombre d'acheteurs sur Internet va augmenter, il est nécessaire de prendre les devants, ce qui est possible.

Rob Harper, du ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario, répond à M. Iankelevic que le rôle du gouvernement consiste parfois à s'effacer, à se limiter à assurer l'équité; il faut différentes sortes de magasins, différents moyens d'assurer la prestation des services. Le gouvernement doit reconnaître que, parfois, il est impossible de réglementer de trop près certaines questions.

On se dirige vers un marché de grande consommation, et il faut prendre les devants, tout mettre en place (y compris les programmes d'information) pour répondre au marché de masse. Le temps presse, et il faut se demander si, compte tenu de ce qui s'annonce, les normes et les principes sur les processus de base du marché doivent être très complets ou moins complets. Il faut aller dans les deux directions de façon cohérente.

Pippa Lawson, rapporteur, résume les sujets traités au cours de la dernière discussion :

- L'objectif : on discute de notre objectif comme défenseurs des droits des consommateurs. Certains soutiennent que notre objectif n'est pas de faire la promotion du commerce électronique; ce commerce s'implante et il n'est pas nécessaire d'en faire la promotion — il faut plutôt en réduire les coûts pour les consommateurs.
- Des normes sont déjà formulées par l'industrie, les gouvernements et les différents intervenants et il faut plutôt se demander si des normes nationales ou internationales officielles pour protéger les consommateurs qui utilisent le commerce électronique sont nécessaires et souhaitables.
- Des normes utiles et applicables sont nécessaires.
- Avant le début de la discussion, Pippa pensait que les normes internationales étaient nécessaires, mais certains participants ont fait des mises en garde à leur sujet : Karim a dit que les participants semblaient obnubilés par les normes et avaient l'obsession des règles, alors que des normes s'établissent naturellement à la demande des consommateurs. Pour Margot Langford, les forces du marché semblent suffisantes. Dorothy Buchanan et Sue McGregor signalent que l'information est aussi importante.
- En contrepartie, on a vraiment le sentiment que des normes internationales sont nécessaires surtout pour les normes elles-mêmes. Quatre points sont soulevés à ce sujet :
 - Il y a trop de logos et il faut des normes à ce sujet;
 - Des normes internationales réglementeraient les normes de l'industrie, les rendant conformes aux normes des autres intervenants, et assurant la contribution des consommateurs;
 - Elles assureraient la cohérence des normes nationales;
 - Étant donné que le commerce électronique dépasse les frontières, des normes internationales sont d'autant plus importantes, pour nous aider à contourner les limites de juridiction.
- Trois éléments précis sont ressortis de la discussion :
 - *Premier élément : normes sur les processus ou les résultats?* On s'entend pour dire qu'il faut mettre l'accent sur les résultats, sur ce que nous voulons, et pas sur la façon de faire. Laissons le marché s'occuper de la façon de faire. Pippa ajoute qu'il

est difficile de faire la différence entre les deux. Par exemple, obtenir l'autorisation d'utiliser des données personnelles est un résultat ou un processus? En théorie, on s'entend pour mettre l'accent sur les résultats, mais on n'est pas tous d'accord sur la définition des résultats.

- *Deuxième élément : une ou plusieurs normes?* On s'entend pour dire qu'il faut adopter une approche globale, qu'une norme mondiale est préférable, qu'il est difficile de faire la distinction entre l'instruction des plaintes et le règlement des différends, et que cela fait partie d'un ensemble. Cependant, le règlement des différends peut présenter des difficultés particulières et nécessiter des règles distinctes dans la norme.
- *Troisième élément : mise en oeuvre.* Il faut un mécanisme efficace pour l'application des normes; c'est essentiel autant dans le cas des vérifications que des plaintes. Il est aussi important de relier tous les éléments des normes de protection des consommateurs pour en assurer la cohérence et le respect. Il faut aussi s'assurer que la norme peut fonctionner. Des normes différentes peuvent être nécessaires selon les produits. Les entreprises doivent savoir à l'avance si elles seront utilisées et utiles.

Et maintenant?

- Bruce parle de coréglementation en Europe. Sur la scène nationale, le Canada devrait étudier la question de plus près. Sur la scène internationale, nous savons que la norme sur l'instruction des plaintes fera l'objet d'un vote en Australie. On signale que l'instruction sur les plaintes pourrait faire partie des normes ISO 9000.
- Bruce parle d'autres processus nécessitant moins de concertation; on pourrait établir des principes moins détaillés que les normes.
- Il est important de définir la position du Canada à présenter à l'ISO, ainsi qu'une stratégie de mise en oeuvre nationale.
- Il sera nécessaire de trouver le moyen de régler la question des limites de compétence pour savoir à quoi s'en tenir quand les consommateurs se retrouvent devant les tribunaux.
- L'information est aussi capitale.

Kernaghan Webb résume la conférence et signale qu'un rapport révisé sera produit bientôt par Allan McChesney et que le résumé des travaux de l'atelier sera publié par Industrie Canada. En collaboration avec les consommateurs, l'industrie, le gouvernement et les représentants de la normalisation, le Bureau de la consommation poursuivra ses travaux l'an prochain sur l'opérationnalisation des principes du commerce électronique.

ANNEXE I

LIST OF PARTICIPANTS/LISTE DE PARTICIPANTS

NAME/NOM	ORGANIZATION/ORGANISATION
Allard, André	Office de la protection du consommateur
Angers, Gilles	Office de la protection du consommateur
Bank, Jeanne	CSA International / Centre pour la défense du public
Barnes, Michael	Consultant pour le consommateur
Barry, Colin	Bureau de la consommation, Industrie Canada
Benyekhlef, Karim	Université de Montréal-Cybertribunal
Bériault, Francine	Industrie Canada
Boersma, Vic	Association canadienne de la technologie de l'information
Bourassa, Mike	Conseil canadien des normes
Brown, Erika	CSA International
Bruni, Sondra	Consumer & Public Interest Committee
Buchanan, Dorothy	Représentant du consommateur, CSA International
Buchanan, John	Consultant
Burger, Dalton	Bureau de la concurrence, Industrie Canada
Campbell, Craig	Industrie Canada
Clarke, David	Bureau de la consommation, Industrie Canada
D'Alimonte, Anthony	Bell Canada
Deleeuw, Tracey	Ernst & Young / WebTrust
Desforges, Jannick	Option Consommateurs
Dulmage, Rae	Conseil canadien des normes
Everhardus, Elizabeth	Consumer & Public Interest Committee
Farquhar, Bruce	ANEC - Association européenne pour la coordination de la représentation des consommateurs pour la normalisation
Ferguson, Peter	Industrie Canada

NAME/NOM	ORGANIZATION/ORGANISATION
Flood, Tony	Consultant, A.J. Flood & Associates
Goudge, Bert	Représentant du consommateur / CSA International
Gouin, Irene	Association des consommateurs du Canada
Grosskof, Martin	CSA International
Handfield, Lyle	Institut canadien des comptables agréés
Harper, Rob	Ministère de la Consommation et du Commerce (Ontario)
Hillard, Jennifer	Association des consommateurs du Canada
Iankelevic, Eric	Conseil canadien pour le commerce international / Chambre de commerce du Canada
Illingworth, Jay	Industrie Canada
Jenkin, Michael	Bureau de la consommation, Industrie Canada
Jones, Jean	Association des consommateurs du Canada
Jones, Nick	Chapters Online Inc.
Kerton, Bob	Association des consommateurs du Canada
Knoppers, Jake	Canaglobe International Inc.
Langford, Margo	Association canadienne des fournisseurs Internet
Lawson, Pippa	Centre pour la défense de l'intérêt public
LeClair, Chris	Animateur, Choix de politique stratégique
Maltby, Amanda	Association canadienne du marketing
McChesney, Allan	Consultant
McGregor, Sue	Université Mount Saint Vincent
McInnis, John	Consumer and Public Interest Committee
Melnik, Max	Représentant du consommateur - ACC/CSA International
Nielsen, Elizabeth	Santé Canada
Radford, Judith	Représentant du consommateur - CSA International
Ringor, Cheryl	Industrie Canada
Routledge, Linda	Association des banquiers canadiens
Royer, Alain	Bureau de normalisation du Québec
Ruddeforth, Kay	British Standards Institution

NAME/NOM	ORGANIZATION/ORGANISATION
Salter, Steven	BBBOnLine
Savary, Jim	Université York
Schellinck, Tony	CAC/DEVCO, Dalhousie School of Business
Shepherd, Jennifer	Association des consommateurs du Canada
Simpson, Marjorie	Ministère de la Consommation et des Corporations (Manitoba)
Soper, Marg	Représentant du consommateur - CSA International
Tousignant, Phillipe	Action réseau consommateur
Vallée, Marie	Videotron
Waite, David	Bureau de la consommation, Industrie Canada
Webb, Kernaghan	Bureau de la consommation, Industrie Canada
Wilson, Allan	Conseil canadien des normes
Woolford, Peter	Conseil canadien du commerce de détail

ANNEXE II

Programme — Version finale

Atelier sur les normes et les consommateurs

Jeudi 2 décembre (après-midi) et vendredi 3 décembre 1999 (matinée)

Valhalla Inn, Toronto (près de l'Aéroport international Pearson)

Séance regroupant de multiples partenaires — Étude de faisabilité sur l'élaboration de normes de commerce électronique ISO pour les consommateurs

Commandité par le Bureau de la consommation, Industrie Canada

Nota : L'atelier bénéficiera de services d'interprétation simultanée.

Auditoire : de 50 à 60 représentants des consommateurs, du gouvernement, de l'industrie et du secteur des normes

Objectifs :

- ! Obtenir des commentaires au sujet des projets d'étude de faisabilité concernant les normes de commerce électronique pour les consommateurs (les exemplaires des projets d'étude seront fournis aux participants avant l'atelier)
- ! Obtenir des commentaires au sujet du projet de manuel à l'intention des consommateurs qui se sont portés volontaires concernant le processus relatif aux normes (un exemplaire du projet de manuel sera fourni aux participants avant l'atelier)
- ! Accroître la compréhension des intervenants concernant les forces et les faiblesses du processus relatif aux normes en ce qui a trait à l'élaboration et à la mise en oeuvre de normes axées sur les consommateurs
- ! Fournir une occasion de réseautage aux consommateurs, à l'industrie, au gouvernement et aux autres intervenants concernant les activités liées aux normes
- ! Fournir des renseignements généraux au sujet du système des normes, des organismes d'élaboration des normes, du Conseil canadien des normes, du Comité des associations de consommateurs (COPOLCO) de l'ISO, d'Industrie Canada, de Santé Canada (en ce qui a trait à la politique de consommation et aux activités liées aux normes).

Étudier la possibilité d'élaborer des normes de commerce électronique pour les consommateurs par l'entremise du système de normes

(L'atelier se divise en deux parties : jeudi après-midi, des discussions en groupe auront lieu au sujet des faits nouveaux récents concernant la protection des consommateurs dans le domaine du commerce électronique selon le point de vue du gouvernement, des groupes de consommateurs, du secteur privé et du secteur des normes. Il s'agira d'une séance de mise en contexte pour l'examen de trois projets d'étude de faisabilité (matinée du vendredi) concernant la viabilité des codes de traitement des plaintes des consommateurs, de résolution des conflits et d'autoréglementation liés aux normes ISO en matière de commerce électronique. Le vendredi après-midi, on a prévu un atelier portant sur un projet de manuel à l'intention des consommateurs qui se sont portés volontaires concernant le processus relatif aux normes. Bien sûr, les participants de la séance du vendredi après-midi peuvent différer quelque peu, à certains égards, de ceux de la séance précédente).

Jeudi 2 décembre 1999 (après-midi) — Mise en contexte : faits nouveaux récents concernant le commerce électronique et les consommateurs

- 12 h — 13 h *Inscription et déjeuner* — Salle Scandia
- 13 h — 13 h 5 *Mot de bienvenue/Présentations* — Michael Jenkin, directeur général, Bureau de la consommation (BC)
- 13 h 5 — 13 h 10 *Mise en contexte, origine et procédé du projet de faisabilité concernant les normes de commerce électronique* (Kernaghan Webb, BC)
- 13 h 10 — 14 h 20 *Faits nouveaux récents concernant le commerce électronique — Initiative du gouvernement*
- *Les lignes directrices de l'OCDE concernant le commerce électronique et les consommateurs; « Principes régissant la protection des consommateurs en matière de commerce électronique »* (David Waite, BC)
- *Signatures numériques, cryptographie et autres faits nouveaux accessoires juridiques/politiques* (Peter Ferguson, Industrie Canada)
- *La protection des renseignements personnels — projet de loi fédéral (C-6)* (Pippa Lawson, Centre pour la promotion de l'intérêt public)
- *Initiatives de l'Office de la protection du consommateur (OPC)* (André Allard, OPC)
- *Initiatives du gouvernement des États-Unis concernant le commerce électronique et les consommateurs* (Steven Salter, BBBOnline)
- *Projet de directive de l'Union européenne concernant le commerce électronique et autres faits nouveaux concernant les gouvernements européens* (Bruce Farquhar, ANEC, Association européenne pour la coordination de la représentation des consommateurs pour la normalisation)
- *Perspectives commerciales concernant la mise en oeuvre des principes de l'OCDE et des principes du Canada* (Eric Iankelevic, Conseil canadien pour le commerce international/Chambre de commerce du Canada)
- 14 h 20 — 14 h 50 *Questions concernant les initiatives du gouvernement*
- 14 h 50 — 15 h *Pause*
- 15 h — 16 h *Initiatives récentes dirigées par le secteur privé et les organisations non gouvernementales*
- *Le programme BBBOnline du Bureau d'éthique commerciale* (Steven Salter, BBBOnline)
- *L'initiative de fiducie sur le Web de Comptable agréé canadien* (Tracey DeLeeuw, Ernst & Young)
- *Initiative de commerce sur le Web de l'association des consommateurs du Royaume-Uni* (Michael Barnes, expert-conseil en consommation, Royaume-Uni)
- *Projet Cyber Tribunal/eResolution de l'Université de Montréal* (Karim Benyekhlef, Université de Montréal)
- *Dialogue Transatlantique des Consommateurs* (Bruce Farquhar, ANEC)
- *Dialogue mondial des entreprises sur le commerce électronique* (Anthony D'Alimonte, Bell Canada)
- *Enquête auprès des consommateurs concernant le commerce électronique international* (Irène Gouin, Association des consommateurs du Canada)
- 16 h — 16 h 30 *Questions concernant les initiatives dirigées par les entreprises/ONG*
- 16 h 30 — 17 h 15 *Faits nouveaux récents concernant les normes de commerce électronique*
- *Le système des normes, la stratégie des normes du Canada et les consommateurs* (Rae Dulmage, Conseil canadien des normes)
- *Les consommateurs et le projet sur les normes du marché mondial et les faits nouveaux sur le traitement accéléré par l'ISO de la norme de règlement des plaintes de l'Australie* (Sondra Bruni, CPIC)

- *La norme de l'ACN en matière de protection des renseignements personnels et les initiatives axées sur une norme internationale en matière de protection des renseignements personnels* (Pippa Lawson, Centre pour la promotion de l'intérêt public)

- *Autres faits nouveaux récents concernant les consommateurs en matière de commerce électronique et de normalisation internationale* (Jake Knoppers, Canaglobe International Inc.)

- 17 h 15 — 17 h 35 *Questions concernant les faits nouveaux récents en matière de normes*
- 17 h 35 — 17 h 45 *Discussion générale concernant les initiatives récentes et récapitulation*
- 18 h — 19 h *Bar payant/Réception*
- 19 h — 21 h *Dîner — Conférencier invité : Nick Jones, Chapters Online Inc., prédicateur (commerce électronique)*

Vendredi 3 décembre 1999 (matinée) — Codes de règlement des plaintes, de résolution des conflits et d'autoréglementation : candidats aux normes relatives au commerce électronique (consommateurs)?

- 8 h — 9 h *Petit déjeuner*
- 9 h — 9 h 5 *Aperçu du déroulement de la matinée* — Facilitateur (Chris LeClair, choix de politiques stratégiques)
- 9 h 05 — 9 h 45 *Exposé : Possibilité d'élaborer des normes relatives aux codes de règlement des plaintes, de résolution des conflits et d'autoréglementation en matière de commerce électronique* (Allan McChesney, expert-conseil)
- 9 h 45 — 10 h 30 *Commentaires de Steve Salter* (BBBOnline), *Jim Savary /Jenny Hillard* (ACC), *Amanda Maltby* (Association canadienne du marketing), *Bruce Farquhar* (ANEC), *Karim Benyekhlef* (Cyber-Tribunal/eResolution)
- 10 h 30 — 10 h 45 *Pause*
- 10 h 45 — 12 h *Questions des participants concernant la possibilité d'élaborer des normes relatives aux codes de règlement des plaintes, de résolution des conflits et d'autoréglementation en matière de commerce électronique*
- 12 h — 12 h 30 *Commentaires généraux du rapporteur* (Pippa Lawson, Centre pour la promotion de l'intérêt public) *et récapitulation*
- 12 h 30 — 13 h 30 *Buffet* — Salle Scandia

