



Bureau de la consommation

BULLETIN TRIMESTRIEL SUR LA CONSOMMATION

NOVEMBRE 1998 • VOLUME 3, NUMÉRO 3

DANS CE NUMÉRO

- Le potentiel d'Internet et le commerce électronique
- Enjeux du commerce électronique
- Quelle est la meilleure façon de protéger les consommateurs?
- Perspective internationale
- Prochaines étapes

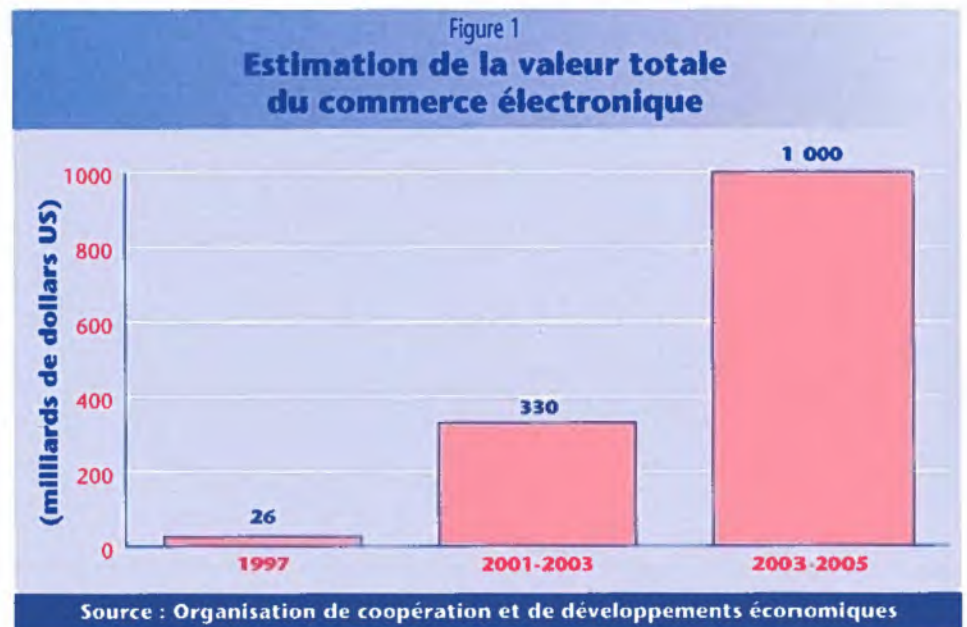
Le commerce électronique et le consommateur

Une belle soirée d'automne en l'an 2010. Il est 19 heures. Une lueur bleutée filtre par les fenêtres de toutes les maisons du pays. On regarde les séries mondiales ou le dernier film à succès?

Rien de tout cela. Tous ces gens magasinent à l'aide de leur ordinateur; ils achètent de tout, des derniers logiciels aux produits d'épicerie. Les lignes téléphoniques, le câble et les antennes paraboliques transmettent des gigaoctets d'information : des catalogues couleur à trois dimensions, des monographies de produits, des tableaux de comparaison de prix, de la publicité et, surtout, des instructions de paiement et de l'argent électronique. Une flotte de camions de livraison se déploie de par le pays. Histoire de prendre un peu d'air, un client décide d'aller chercher ce qu'il vient d'acheter par Internet au centre commercial le plus proche.

Voilà la promesse du magasinage en direct. N'importe où, n'importe quand, les consommateurs branchés sur Internet auront un choix incroyable au bout des doigts.

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à surfer sur Internet, mais sont-ils aussi portés à s'adonner au magasinage en direct? Quels pièges guettent ceux qui commandent un produit ou un service par Internet et qui paient en direct par carte de crédit?



Ce numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* se penche sur les préoccupations qu'entretiennent les consommateurs à l'égard du commerce électronique et sur les problèmes à régler en matière

de protection du consommateur; il expose certaines méthodes mises en œuvre pour relever ces défis, et les efforts déployés à l'échelle internationale et nationale pour aplanir les difficultés.

Le potentiel d'Internet et le commerce électronique

ACNielsen a commencé à sonder les Canadiens à propos d'Internet en 1996; les données révèlent que la population d'internautes canadiens poursuit sa rapide croissance. En 1996, 23 % des Canadiens utilisaient Internet. Au printemps

de 1997, ce groupe d'utilisateurs représentait 28,5 % de la population tandis qu'à l'automne 1997, le taux avait atteint 31 %. Plus nombreux encore sont ceux qui ont accès à Internet, mais qui ne l'utilisent pas, pour des raisons qu'on ignore.

La croissance du commerce électronique a été encore plus spectaculaire. Selon une étude de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE), le commerce électronique était à toutes fins utiles inexistant en 1995. En 1997, la valeur du commerce électronique atteignait 26 milliards de dollars US. Selon des projections optimistes, ce chiffre atteindra 330 milliards en 2001-2003 et un trillion en 2003-2005 (voir la figure 1). De toute évidence, c'est le commerce inter-entreprises qui mène le bal, avec 80 % du total pour l'instant. Le volume des échanges entre les entreprises et les consommateurs croît plus lentement. Seuls 13 % des internautes canadiens, soit environ 4 % de la population du pays, ont fait des achats en direct.

Certains internautes sont conscients des avantages du magasinage en direct. Selon des recherches réalisées pour le Bureau de la consommation (*Electronic Commerce Quantitative Report*, Decision Resources Inc., le 5 juin 1998), les consommateurs qui magasinent par Internet achètent d'entreprises qu'ils connaissent bien et avec lesquelles ils ont déjà fait affaire. L'acheteur type est un homme, dont le revenu du ménage est plus élevé que la moyenne et qui se considère comme téméraire sur le plan financier. Les principaux achats faits par Internet consistent en logiciels, en matériel informatique, en livres et revues, et en disques compacts ou cassettes.

La recherche révèle aussi que les consommateurs invoquent trois motifs pour acheter par Internet : la transaction comporte peu de risques sur le plan pécuniaire, le vendeur est déjà connu, ou il est impossible de trouver le produit ou le service chez les détaillants habituels. Les personnes qui magasinent par Internet soulignent d'emblée qu'elles connaissent bien les risques des achats en direct, qu'elles les considèrent comme un compromis à faire pour obtenir le produit ou le service dont elles ont besoin et qu'elles assument la responsabilité de la transaction. Mais pourquoi les consommateurs sont-ils si peu nombreux à tirer parti du commerce électronique par Internet?

Enjeux du commerce électronique

La nouveauté s'accompagne toujours d'une période d'hésitation. La réticence des consommateurs face au commerce électronique témoigne toutefois d'un malaise plus profond relié aux risques qu'ils y voient. Les consommateurs ont six grandes préoccupations.

1. Comment déterminer la légitimité d'un marchand dans Internet?
2. Comment savoir que les renseignements affichés sur le Web présentent toutes les données nécessaires pour une décision éclairée?
3. Comment savoir que mes renseignements personnels sont protégés?
4. Comment savoir que les systèmes de paiement du marchand sont sécuritaires?
5. Quels sont les recours si la transaction s'avère insatisfaisante?
6. Comment en savoir plus sur les arnaques associées aux transactions par Internet?

Nom et emplacement

Les consommateurs qui achètent en direct doivent se fier au site Web du marchand qui, malgré les apparences, peut être trompeur. Il y a donc plus de risques, notamment de fraude, de livraison non effectuée, ou de différend mal résolu avec le marchand.

Les arnaqueurs peuvent prendre une fausse identité, entrer en affaires à peu de frais, traiter rapidement beaucoup de transactions et disparaître. Même s'ils sont repérés, la portée planétaire d'Internet accentue le problème, puisqu'on ne sait trop quelles lois s'appliquent. Il est plus facile de déterminer la fiabilité et la réputation d'une entreprise dont on connaît le nom et l'emplacement; c'est là la première étape du règlement d'un différend.

Information

Bien qu'Internet satisfasse l'appétit de savoir insatiable des consommateurs, il est inutile de disposer d'innombrables

renseignements si ceux-ci sont imprécis, mensongers et difficiles d'accès.

Il sera ardu de faire respecter des normes minimales quant à l'exactitude de l'information diffusée sur le Web, et d'appliquer les lois et normes en vigueur sur les déclarations trompeuses et la publicité mensongère. La nature planétaire du médium ne fait qu'amplifier le problème, puisque les normes (p. ex. descriptions des produits, règles de publicité et divulgation des taux de change) varient considérablement d'un pays à l'autre.

Protection des renseignements personnels

Les consommateurs qui achètent en direct ont très peu d'emprise sur les renseignements personnels. Chaque transaction laisse une traînée de données que quiconque peut utiliser pour dresser un profil des préférences, des habitudes d'achat, des données démographiques et de la situation financière d'une personne. Les marchands peuvent recueillir des renseignements de marketing dans un fichier « cookie », à l'insu du consommateur et sans son consentement.

On numérise et on transmet électroniquement de plus en plus de renseignements personnels, ce qui accroît le risque d'utilisation à mauvais escient. Les consommateurs sont conscients des risques que fait courir Internet en ce qui concerne les renseignements personnels : ils veulent savoir que la collecte de tels renseignements est transparente et qu'ils ont une certaine emprise sur ce qui est recueilli, par qui et à quelles fins. Les enfants sont une proie particulièrement facile; or, peu de sites Web prévoient une réelle intervention des parents dans la divulgation des renseignements personnels.

Sécurité

La sécurité des paiements en direct inquiète beaucoup les consommateurs, bien que de nombreux experts croient que des paiements qui transitent par un site sécurisé utilisant les dernières techniques de chiffrement sont plus sûrs que

les paiements effectués en remettant sa carte de crédit à un pur étranger dans un restaurant ou une station service. Toutefois, peu de consommateurs connaissent le chiffrement; ils doivent se fier aux dires du marchand alléguant que les paiements en direct sont sûrs.

Tout système de paiement en direct doit être sûr, fiable, précis et accessible. Les acheteurs doivent être convaincus que leur paiement ne sera pas intercepté et que les renseignements financiers ne seront transmis qu'aux marchands auxquels ils s'adressent.

Recours

Dans une transaction au détail classique, les consommateurs ont une idée de ce qu'ils doivent faire si un article est défectueux. De nombreux marchands offrent des remboursements ou des échanges, et beaucoup de produits comportent une garantie. De plus en plus d'entreprises disposent d'un numéro de téléphone et d'un service de plaintes pour les clients insatisfaits.

Dans une transaction en direct, par contre, il peut être difficile de déterminer la responsabilité et d'offrir un recours lorsque le vendeur ne livre pas la marchandise ou que celle-ci est brisée ou défectueuse à l'arrivée. Dans le cas des transactions confinées à une seule juridiction, on peut toujours s'adresser aux tribunaux. Toutefois, lorsqu'on achète outre-frontière, cela devient difficile puisqu'on ignore souvent quelles lois s'appliquent; il faut aussi beaucoup d'argent pour tenter de régler un différend international en cour.

Prise de conscience

Beaucoup de consommateurs ignorent les embûches d'Internet; l'éducation dans ce domaine fait défaut. Il y a des intérêts de l'industrie ainsi que des groupes de défense des consommateurs et du gouvernement de divulguer aux consommateurs les risques des transactions électroniques, leurs obligations et leurs droits légaux ainsi que les entreprises et les pratiques louches. Les consommateurs seront ainsi protégés et pourront prendre des décisions éclairées.

Quelle est la meilleure façon de protéger les consommateurs?

L'industrie reconnaît que le potentiel commercial d'Internet ne se réalisera jamais si les pratiques frauduleuses et trompeuses minent la confiance des consommateurs. Il faut un cadre (codes volontaires et normes, techniques et règlements) pour susciter la confiance nécessaire à la conclusion de transactions en ligne.

Les gens d'affaires veulent comprendre et atténuer les préoccupations des consommateurs et sont les premiers à souligner les mécanismes de protection existants.

Les systèmes de certification, par exemple, permettent à des tierces parties d'attester, après examen, qu'une compagnie respecte certaines normes. Le système idéal exige une vérification préalable et postérieure, y compris une visite sur place, prévoit des normes efficaces et est doté d'un mécanisme de plaintes et d'arbitrage.

Ces systèmes n'offrent pas tous les mêmes assurances; tous ne se prêtent pas au commerce électronique. C'est là leur principale lacune.

Exemples de systèmes de certification

- L'Association canadienne des automobilistes (CAA) inspecte les garages et permet à ceux qui satisfont à ses normes d'afficher le logo de la CAA.
- L'Association canadienne de normalisation permet d'apposer un sceau d'approbation sur les produits qui satisfont à ses normes.
- L'Association canadienne de marketing direct s'est donné une norme sur la protection des renseignements personnels, que tous ses membres doivent respecter.

Le chiffrement peut empêcher l'accès aux communications électroniques ou leur modification. Plus il se répandra, plus les consommateurs auront confiance dans la sécurité des transactions et moins ils se préoccupent de l'identité des marchands et de la sécurité des paiements.

L'État devra modifier certaines lois parce qu'elles ne s'appliquent pas au commerce électronique (p. ex. le droit contractuel, pour y assujettir les transactions en direct et reconnaître le caractère obligatoire des signatures numériques).

Les associations de consommateurs exigent l'adoption de mesures proactives pour accorder aux transactions électroniques la même protection que celle accordée depuis longtemps aux transactions au détail. L'État dépisterait et poursuivrait toujours les fraudeurs, quoique l'industrie préférerait qu'il ne réglemente pas le commerce électronique à outrance.

Les meilleures solutions conjugueront probablement des mesures technologiques, réglementaires et volontaires. Plusieurs associations industrielles du Canada ont adopté des codes volontaires pour régir les pratiques de leurs membres. Un code unique et exhaustif portant sur le commerce électronique pourrait englober tous les volets de la protection des consommateurs et ainsi, rehausser leur confiance. Ses dispositions pourraient assurer un accès bon marché à des procédures externes et impartiales pour régler les différends impossibles à régler par l'entremise d'un service interne de traitement des plaintes. L'industrie étudie aussi des modes de règlement extrajudiciaire des différends applicables au-delà des frontières et aptes à minimiser les frais juridiques des consommateurs et des marchands.

Perspective internationale

Partout dans le monde, on prend des mesures pour accroître la protection des consommateurs qui font affaire en direct.

La Federal Trade Commission des États-Unis juge qu'on doit encourager davantage les entreprises à s'autoréglementer; elle prône l'adoption d'une loi pour protéger les enfants et s'assurer que les parents sachent quels renseignements on sur eux et aient leur mot à dire à ce sujet.

Plusieurs services du gouvernement australien s'intéressent à la protection des consommateurs en matière de commerce électronique. Par exemple, le National Advisory Council on Consumer Affairs a formulé des principes. Il espère que ceux-ci inciteront l'industrie à s'autoréglementer et compléteront la législation sur les pratiques commerciales.

L'Union européenne (UE) envisage une autoréglementation appuyée par un cadre

juridique visant le commerce électronique. Il ressort de la directive sur la protection des données de l'UE que celle-ci entend réglementer la protection des renseignements personnels. La directive comporte deux exigences de taille : un « contrôleur » des données personnelles doit obtenir le consentement des gens avant de traiter des données à leur sujet; et un régime de réglementation de l'exportation des données à l'extérieur de l'UE doit être mis en place.

Sur la scène internationale, le Canada et quelques autres pays appuient fermement l'adoption de lignes directrices en matière de commerce électronique. Les ministres des 29 pays qui ont participé à la conférence de l'OCDE sur le commerce électronique à Ottawa en octobre ont adopté une déclaration sur la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Ils se sont également engagés à formuler des lignes directrices

que devraient respecter les pays dans leurs programmes nationaux. Le Canada présidera le groupe de travail qui produira ces lignes directrices en 1999.

La version provisoire des principes généraux de l'OCDE sur le commerce électronique porte sur les domaines suivants :

- une protection équivalente pour le commerce électronique;
- les renseignements essentiels à diffuser en direct;
- les contrats électroniques;
- les plaintes des consommateurs, les recours et le règlement des différends;
- la protection des renseignements personnels;
- les mécanismes de sécurité et d'authentification;
- l'éducation et la sensibilisation.

Pour plus de renseignements

- Au sujet du commerce électronique, communiquer avec Colin Barry, analyste des politiques en consommation.
Courriel : barry.colin@ic.gc.ca
Téléphone : (613) 952-2771
- Au sujet du *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquer avec Cathy Enright, Bureau de la consommation.
Courriel : enright.cathy@ic.gc.ca
Téléphone : (613) 952-3466
Ou écrire à :
Bureau de la consommation
Industrie Canada
9^e étage, tour Est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télécopieur : (613) 952-6927

Le *Bulletin trimestriel sur la consommation* est également disponible au *Carrefour des consommateurs*, page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Strategis*, site Web de renseignements sur le commerce d'Industrie Canada.

En français

<http://strategis.ic.gc.ca/bc>

En anglais

<http://strategis.ic.gc.ca/oca>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 1998

ISSN 1206-9744

51995 B

Prochaines étapes

Le commerce électronique en est à ses premiers balbutiements. Certains sont d'avis que les entreprises se pencheront, à terme, sur les préoccupations des consommateurs; d'autres prétendent qu'il est trop tôt pour savoir comment y réagir. Il reste que tant que les consommateurs ne se sentiront pas aussi confiants de magasiner en direct que d'acheter des articles au dépanneur, le commerce électronique ne remplira pas toutes ses promesses.

La protection pleine et entière des consommateurs en direct exigera la coopération internationale, la modification des lois nationales, le recours aux technologies naissantes et des démarches novatrices de la part des entreprises. Aucun de ces éléments n'offre à lui seul une garantie complète aux consommateurs. Ensemble toutefois, ils représentent une stratégie de promotion d'un commerce électronique sûr et fiable.

Le gouvernement du Canada a déposé un projet de loi sur la protection des renseignements personnels le 1^{er} octobre, qui s'inspire de la norme de protection des renseignements personnels de l'Association canadienne de normalisation. Ainsi, les marchands et les industries qui respectent cette norme savent qu'ils se conforment à la loi.

Le Bureau de la consommation (BC) procède actuellement à de vastes consultations sur les questions abordées dans ce numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation*. En avril 1998, il a parrainé une table ronde multipartite sur les consommateurs et le commerce électronique. Il élabore, de concert avec les associations de consommateurs, l'industrie et divers gouvernements, des lignes directrices en matière de protection du consommateur canadien en vue de régler ces problèmes. On trouvera le projet de lignes directrices sur le site Web du BC (<http://strategis.ic.gc.ca/bc>).