

OCDE (2001-09-14), « Inventaire des lois, politiques et pratiques régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, No. 54, Éditions OCDE, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/233874263144>



Documents de travail de l'OCDE sur
l'économie numérique No. 54

Inventaire des lois, politiques et pratiques régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique

OCDE

Non classifié

DSTI/CP(2000)5/FINAL



Organisation de Coopération et de Développement Economiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

14-Sep-2001

Français - Or. Anglais

**DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE
COMITE DE LA POLITIQUE A L'EGARD DES CONSOMMATEURS**

**DSTI/CP(2000)5/FINAL
Non classifié**

**INVENTAIRE DES LOIS, POLITIQUES ET PRATIQUES REGISSANT LA PROTECTION DES
CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ELECTRONIQUE**

JT00112588

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine
Complete document available on OLIS in its original format

Français - Or. Anglais

INVENTAIRE DES LOIS, POLITIQUES ET PRATIQUES REGISSANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

NOTE DU SECRÉTARIAT

Dans le droit fil des objectifs des *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* et dans le prolongement de ses travaux actuels sur les questions du commerce électronique, le Comité CPC a élaboré cet Inventaire exhaustif des lois de protection des consommateurs, des pratiques loyales en matière de commerce et de marketing, et des obligations d'information¹. Cet Inventaire servira de point de départ pour la collecte et l'échange d'informations parallèlement à l'examen, à la formulation et à la mise en œuvre en ligne des politiques et initiatives des gouvernements et du secteur privé à l'égard des consommateurs. Bien que de nombreuses initiatives pour la protection en ligne des consommateurs existent ou soient en cours de réalisation dans le secteur privé, nous n'essayerons pas d'en rendre compte dans cet Inventaire. Nous n'essayerons pas non plus de traiter des questions de protection de la vie privée², de contenu³ ou d'authentification et de certification⁴, l'OCDE ayant récemment présenté des inventaires sur ces questions.

Le présent Inventaire sera disponible sur le site Web de l'OCDE et tout sera fait pour y incorporer, en fonction des besoins, les révisions, amendements et ajouts nécessaires pour rendre compte des évolutions intervenues dans les pays Membres de l'OCDE. Il s'agit avec cet Inventaire de présenter une vue d'ensemble des lois, politiques et pratiques existant dans le secteur public à l'égard des consommateurs par le biais de brèves descriptions et, dans la mesure du possible, de liens hypertexte vers les sites Web des gouvernements nationaux, ainsi que par d'autres informations pertinentes. Ces liens permettront aux lecteurs de rechercher des renseignements plus spécifiques sur les pays et d'accéder aux informations les plus récentes possibles, les modifications et mises à jour étant plus rapides sur ces sites liés. Des informations nationales étant de plus en plus disponibles sous forme électronique, les pays Membres sont encouragés à fournir d'autres liens hypertexte à insérer dans le texte, pour permettre la collecte de renseignements la plus précise et la plus utile possible.

Copyright OCDE, 2001

Les demandes de reproduction ou de traduction totale ou partielle de ce document sont à adresser au :

Responsable des Services des publications de l'OCDE, 2 rue André-Pascal, 75775, Paris Cedex 16, France.

TABLE DES MATIÈRES

INVENTAIRE DES LOIS, POLITIQUES ET PRATIQUES REGISSANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	2
NOTE DU SECRÉTARIAT	2
INTRODUCTION	4
INVENTAIRE DES LOIS, POLITIQUES ET PRATIQUES REGISSANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE	5
AUSTRALIE	5
CANADA.....	11
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	17
DANEMARK.....	19
FINLANDE.....	22
FRANCE.....	25
HONGRIE.....	27
ITALIE.....	30
JAPON	31
COREE.....	35
MEXIQUE	39
NOUVELLE-ZÉLANDE.....	42
NORVEGE.....	45
POLOGNE	48
ESPAGNE.....	50
SUÈDE.....	56
SUISSE	60
ETATS-UNIS.....	61
COMMISSION EUROPÉENNE	72
ANNEXE INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES DES PAYS MEMBRES	83
I. CANADA	83
II. NORVEGE.....	84
NOTES	91

INTRODUCTION

Les lois, politiques et pratiques existantes contribuent à instaurer la confiance des consommateurs en les protégeant des manœuvres ou des pratiques déloyales et en contribuant à établir des relations plus équilibrées entre les vendeurs et les consommateurs dans les transactions commerciales. Les marchés intérieurs de la vente au détail offrent aux consommateurs l'assurance que leurs contacts avec les entreprises et leurs achats sont couverts par des mesures de protection juridiques du gouvernement et du secteur privé. Du fait de l'augmentation des transactions transfrontières et de la diminution ou disparition des contacts personnels entre les entreprises et les consommateurs consécutives à la croissance du commerce électronique, un marché mondial prévisible et loyal est plus que jamais nécessaire.

En général, les pays Membres de l'OCDE considèrent que les lois et les politiques existantes sur la protection du consommateur sont également applicables au commerce électronique. Ces mêmes pays ont par ailleurs commencé à examiner les lois et pratiques existantes pour déterminer si des changements étaient ou non nécessaires en vue de prendre en compte les aspects spécifiques du commerce électronique. Les gouvernements sont mis au défi de trouver le juste équilibre entre, d'une part, les avantages d'un développement social et d'une croissance économique fondés sur les technologies de réseau émergentes et d'autre part, la nécessité d'assurer la protection des consommateurs citoyens de leurs pays de manière efficace et cohérente.

Les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*⁵, approuvées le 9 décembre 1999 par le Conseil de l'OCDE, constituent une étape importante dans la poursuite de ces objectifs. Ces lignes directrices visent à assurer aux consommateurs qui effectuent leurs achats en ligne une protection au moins équivalente à celle dont ils peuvent bénéficier lorsqu'ils achètent dans un magasin près de chez eux ou qu'ils commandent des articles par correspondance. Les *Lignes directrices* s'inspirent des protections juridiques qui sont à la disposition des consommateurs dans les formes de commerce plus traditionnelles et définissent les caractéristiques essentielles d'une protection transparente et efficace dans les transactions en ligne.

Dans le droit fil des objectifs des *Lignes directrices* et dans le prolongement des travaux actuels du Comité de la politique à l'égard du consommateur sur les questions relatives au commerce électronique, l'Inventaire se propose de fournir une vue d'ensemble exhaustive des lois sur la protection des consommateurs, des pratiques loyales dans le commerce et la commercialisation, et des obligations d'information. Cet Inventaire servira de base à la collecte et à l'échange d'informations parallèlement à l'examen, à la formulation et à la mise en œuvre en ligne des politiques et initiatives des gouvernements et du secteur privé à l'égard des consommateurs.

Même si de nombreuses initiatives pour la protection en ligne des consommateurs existent ou sont en cours de réalisation dans le secteur privé, nous n'essayerons pas d'en rendre compte dans cet Inventaire. Nous n'essayerons pas non plus de traiter des questions de *protection de la vie privée*⁶, de *contenu*⁷, ou de *authentification et de certification*⁸, l'OCDE ayant déjà établi récemment des inventaires sur ces questions.

Il s'agit avec cet Inventaire de présenter une vue d'ensemble des lois, des politiques et des pratiques à l'égard des consommateurs existant dans le secteur public, à l'aide de brèves descriptions et, dans la mesure du possible, de liens hypertexte avec les sites Web des gouvernements nationaux, ainsi que d'autres informations pertinentes. L'inventaire sera accessible sur le site Web du Comité CPC, et tout sera mis en œuvre pour y intégrer, en fonction des besoins, les éventuelles révisions, modifications et additions nécessaires pour rendre compte des changements intervenus dans les pays Membres⁹. Les pays Membres sont encouragés à communiquer d'autres liens hypertextes, au fur et à mesure que des informations supplémentaires deviennent accessibles sous forme électronique. Ces liens permettront aux lecteurs de rechercher des renseignements plus spécifiques sur les pays et d'accéder aux informations les plus récentes possibles, les modifications et mises à jour étant plus rapides sur ces sites liés.

INVENTAIRE DES LOIS, POLITIQUES ET PRATIQUES REGISSANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

AUSTRALIE

Responsabilités fédérales, nationales et territoriales

En Australie, des lois, des politiques et des initiatives importantes pour la protection des consommateurs sont entérinées aux niveaux de la fédération, des Etats et des Territoires. Nombre de lois sur la pratique loyale du commerce aux niveaux des Etats et des Territoires rappellent les dispositions sur la protection des consommateurs du *Commonwealth Trade Practices Act* de 1974. En Australie, les Etats et les Territoires ont par ailleurs un rôle réglementaire plus spécifique sur des thèmes tels que le crédit à la consommation, les poids et mesures, et l'agrément de diverses professions. La *Consumer Affairs Division* et la *Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)* entretiennent des liens officiels et officieux étroits avec les organismes de la consommation et de la pratique loyale du commerce des Etats et des Territoires¹⁰. Les liens officiels sont assurés par le *Ministerial Council on Consumer Affairs (MCCA)*, conseil ministériel établi en 1993 par le *Council of Australian Governments* et incluant la Nouvelle-Zélande¹¹.

L'Australie poursuit son audit continu des lois sur la protection des consommateurs contenues dans le *Trade Practices Act 1974* du Commonwealth et dans la législation sur la pratique loyale du commerce ou la vente de biens des Etats et des Territoires, en vue d'identifier les éventuelles incohérences, lacunes et répétitions entre les régimes législatifs.

Coopération multipartite soutenue par le gouvernement

Le 12 août 1999, le ministre australien des finances et de la réglementation (qui est aussi responsable de la consommation) a constitué une commission d'étude indépendante pour qu'elle réunisse des informations concernant l'autorégulation de l'industrie en Australie sur les marchés de consommation. L'objectif de la *Task Force on Industry Self-Regulation* était d'élaborer des lignes directrices sur les "bonnes pratiques" en matière d'autorégulation afin de réduire les coûts liés à la mise en conformité et à la réglementation pour les entreprises, tout en améliorant les marchés résultants pour les consommateurs¹². La Commission d'étude, composée de membres du gouvernement, de représentants des entreprises et des consommateurs, a engagé de vastes consultations avec toutes les parties intéressées pour s'assurer que les informations recueillies étaient bien représentatives des programmes d'autorégulation en Australie.

En s'appuyant sur les informations réunies par des chercheurs, sur des observations écrites et sur plusieurs consultations publiques, la Commission a présenté son rapport final au ministre le 31 août 2000. Le rapport et la réponse du gouvernement ont été publiés le 13 décembre 2000. Suite aux recommandations de la Commission, le gouvernement met en place un site Web spécialisé sur l'autorégulation, qui devait être lancé au premier semestre 2001.

Gouvernement du Commonwealth australien

Ministère australien du Trésor

Le *Consumer Affairs Division of the Treasury Department* est chargé de la politique de la consommation et de la promotion des intérêts des consommateurs sur le marché au niveau du Commonwealth¹³. Ce ministère assure différentes tâches essentielles et notamment : la réforme de la loi sur la protection du consommateur ; l'éducation et l'information des consommateurs ; la politique du commerce électronique et de protection des consommateurs ; l'autorégulation de l'industrie, notamment les codes de conduite et le règlement extrajudiciaire des conflits ; et enfin, la coordination des positions de l'Australie en matière de politique de la consommation sur les questions internationales.

En octobre 1999, le gouvernement australien a fait paraître son *Policy Framework for Consumer Protection in Electronic Commerce*¹⁴. Ce document-cadre présente l'objectif global du gouvernement, qui est d'améliorer le rang de l'Australie dans le commerce mondial en promouvant aussi bien les intérêts des consommateurs que des entreprises d'Australie dans le domaine du commerce électronique.

L'une des initiatives clés annoncées dans le document-cadre était l'élaboration d'un Code type pour les négociants pratiquant le commerce électronique, qui a débouché sur la publication en mai 2000 de l'*Australian E-commerce Best Practice Model*. Ce document donne aux entreprises des indications sur les moyens de renforcer la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique et d'assumer leurs responsabilités dans l'environnement en ligne. Il fait l'objet d'un site Web spécifique, www.ecommerce.treasury.gov.au, et correspond à la transposition des Lignes directrices de l'OCDE par l'Australie.

Commission australienne de la concurrence et de la consommation

L'*Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) est un organisme indépendant, chargé, entre autres, d'administrer et de faire appliquer le *Trade Practices Act 1974* (examiné plus en détail dans la suite) et le *Prices Surveillance Act 1983*¹⁵. Cette Commission est le seul organisme national à traiter de questions de concurrence en général et à faire appliquer les dispositions du *Trade Practices Act* et des lois associées dans les États et les Territoires. L'ACCC a déployé maints efforts pour combattre la fraude en ligne contre les consommateurs et a participé à plusieurs "*sweep days*" ("jours propres") internationaux sur l'Internet et à d'autres activités pour éradiquer les fraudes et autres activités illicites en ligne¹⁶.

Commission australienne des valeurs mobilières et des investissements

L'*Australian Securities and Investments Commission* (ASIC) a été instituée le 1er juillet 1998 dans le cadre d'une nouvelle législation pour faire suite aux recommandations d'un examen majeur du système de réglementation financière en Australie¹⁷. Elle est devenue l'organe de réglementation des sociétés australiennes et s'est vue confier la responsabilité principale en matière de protection des consommateurs et d'intégrité du marché dans le secteur des services financiers. En matière de protection du consommateur, l'*ASIC Act* suit les dispositions du *Commonwealth Trade Practices Act 1974*.

Les nouvelles lois relatives à l'ASIC comportent des prescriptions particulières concernant l'agrément des codes dans le secteur financier et notamment la garantie qu'il existe des procédures extrajudiciaires appropriées pour le règlement des différends. En outre, des amendements au *Trade Practices Act 1974* sont entrés en vigueur le 1er juillet 1998 afin de permettre au gouvernement, si nécessaire, de prescrire des

codes de conduite pour soutenir les principaux programmes d'autorégulation dans l'industrie et pour faire en sorte qu'ils opèrent plus efficacement.

L'ASIC est également responsable de l'*Electronic Funds Transfer Code of Conduct* (code EFT) et un groupe de travail a entrepris d'étendre ce code à toutes les formes de transferts de fonds électroniques, notamment par téléphone et par l'Internet, ainsi pour que les cartes à valeur enregistrée telles que les cartes à puce et pour l'argent électronique. Le code étendu devrait couvrir les points suivants : responsabilité relative aux transactions non autorisées ; protection de la vie privée ; obligation d'informations ; et traitement des réclamations. En janvier 2000, le groupe de travail a publié et soumis aux commentaires du public un *second draft expanded EFT Code*¹⁸.

Législation du Commonwealth

Federal Trade Practices Act 1974

Le *Trade Practices Act 1974*¹⁹ (*TPA*) met en œuvre les lois de base sur la protection des consommateurs en Australie et contient, outre plusieurs lois parallèles dans les Etats et les Territoires, un ensemble de dispositions destinées à protéger les consommateurs en rendant certains types de pratiques commerciales illicites. Au niveau national, la *TPA* est une "loi contraignante" d'Australie qui s'applique en général aux opérations et aux activités commerciales :

- De la plupart des personnes morales.
- Des commerçants indépendants ou des sociétés en nom collectif dont les activités :
 - Dépassent les frontières des Etats ; ou
 - Se déroulent au sein d'un Territoire ; ou
 - Sont conduites par téléphone ou par la poste, ou bien utilisent la radio ou la télévision (Parties IVA et V uniquement).
- De l'ensemble du Commonwealth.

Dispositions sur la protection des consommateurs

Dans la *TPA*, les dispositions sur la protection des consommateurs se trouvent dans les parties IVA (mesures commerciales restrictives et dispositions contractuelles), V (pratiques commerciales loyales – interdiction des pratiques déloyales et examen des garanties, conditions et mesures de sécurité) et VA (responsabilité du fabricant en cas de tromperie sur la marchandise).

La partie V, Division I²⁰ décrit les pratiques commerciales loyales ; la Section 52 de cette même Division contient une interdiction générale sur les comportements effectivement trompeurs ou mensongers ou de nature à tromper ou induire en erreur. Il n'est pas nécessaire de montrer qu'un consommateur a été induit en erreur ou trompé ni de montrer qu'un tel comportement était intentionnel, le facteur déterminant est l'effet que le comportement est susceptible de produire. La *Loi* contient également des interdictions spécifiques relatives aux points suivants :

- Déclarations mensongères sur la fourniture et l'usage futurs des biens et des services.

- Déclarations mensongères ou trompeuses sur certaines caractéristiques des biens/services ou sur la transaction.
- Déclarations mensongères concernant un terrain.
- Comportement mensonger par rapport à un emploi.
- Défaut d'indiquer le prix comptant véritable.
- Fausses remises.
- Tromperie du public sur la nature ou les caractéristiques des biens et services.
- Publicité-leurre.
- Vente par recommandation.
- Acceptation d'un règlement sans intention de livrer.
- Assertions fausses ou trompeuses sur des programmes de travail à domicile.
- Harcèlement ou coercition.
- Vente pyramidale.
- Envoi non sollicité d'une carte de débit ou de crédit.
- Biens ou services non sollicités.

La Division 1A concerne la sécurité et les caractéristiques des produits :

- Normes obligatoires des produits de consommation.
- Produits dangereux et interdits.
- Notices d'avertissement.
- Retraits volontaires de produits du marché.
- Retraits obligatoires de produits du marché.
- Consignes d'urgence.

La Division 1AA décrit les informations requises pour les réclamations relatives au pays d'origine et notamment :

- Les réclamations générales concernant le pays d'origine.
- Les réclamations relatives à la mention "produit fabriqué/produit de".
- Les réclamations par rapport à l'utilisation d'un logotype prescrit.

La *Loi* impose également certaines garanties et conditions légales aux fournisseurs et fabricants concernant les produits et les services livrés dans le cadre de contrats avec les consommateurs²¹. Les transactions des consommateurs bénéficient automatiquement d'une protection garantie par la loi, que les fabricants ou les vendeurs accordent ou non leurs propres garanties. Ces garanties et conditions sont obligatoires en ce qu'elles ne peuvent être "exclues du contrat" par le consommateur et comprennent :

- Des conditions implicites selon lesquelles :
 - Aucune sûreté ne doit grever la propriété du bien vendu.

- Les produits doivent être de qualité vendable.
- Les produits doivent être adaptés à leur usage.
- Les produits doivent correspondre à la description ou à l'échantillon.
- Des garanties implicites selon lesquelles :
 - Le consommateur est habilité à la possession paisible des biens.
 - Le consommateur est habilité à posséder les produits définitivement.
 - Les services doivent être rendus avec la diligence et l'habileté requises.
 - Les services et les matériels associés doivent être adaptés à leur usage.

Les dispositions précédentes s'appliquent automatiquement. Cela signifie que si les consommateurs lésés peuvent intenter des actions en dommages-intérêts à titre privé devant un tribunal d'arbitrage, l'ACCC ne peut intenter une action en cas de violation de ces dispositions.

En vertu de l'article 68 de la *Loi*, un vendeur ne peut exclure, restreindre ou modifier les conditions et garanties légales, et toute clause d'un contrat qui irait dans ce sens est nulle et non avenue. Toutefois, en vertu de la section 66A, les dispositions de la *Convention des Nations unies sur la vente internationale de marchandises* prévalent sur les dispositions de la *Loi* en cas d'incohérence²².

Les autres parties pertinentes de la *Loi* contiennent des dispositions pour lesquelles l'ACCC (ou d'autres organismes pour certaines dispositions) peu(ven)t prendre des mesures d'exécution et notamment :

- Partie IV – pratiques anticoncurrentielles : la *Loi* comporte certaines interdictions relatives aux accords anticoncurrentiels et aux clauses restrictives, à l'abus de pouvoir sur le marché, à la vente exclusive, à la vente à prix imposé et à certaines fusions.
- Partie IVA – comportement sans scrupule : la *Loi* comporte certaines interdictions contre le fait de profiter d'une incapacité ou d'un handicap particulier manifeste pour se procurer un avantage lors d'opérations commerciales ou de transactions avec les consommateurs.
- En vertu de la section 5 de la *Loi*, toutes les dispositions susmentionnées ont une portée extraterritoriale.

Code de conduite du marketing direct

En 1997, l'ACCC a publié un *code type pour le marketing direct*, qui a été avalisé par le *Ministerial Council on Consumer Affairs*. Ce code porte sur les pratiques commerciales loyales, la protection de la vie privée, le télémarketing et les procédures de réclamation et de règlement des différends. Il donne aux consommateurs le droit de rétractation, soit avant la livraison des biens, soit après une période minimale de sept jours ouvrables à compter de la date de livraison (les produits sont considérés livrés trois jours après leur envoi, à moins que le consommateur puisse apporter la preuve du contraire).

Ce code comporte également certaines exceptions au délai de rétractation :

- Lorsque la prestation de service a commencé avant la fin de la période de sept jours.
- Lorsque le prix du bien ou du service dépend des fluctuations des marchés financiers ou dans le cas de produits commandés spécialement ou personnalisés.

- Lorsque les produits peuvent être immédiatement copiés si le conditionnement est ouvert.
- Lorsque le conditionnement de produits de santé ou d'hygiène individuelle a été ouvert.

CANADA

Responsabilités aux échelons fédéral et provincial/territorial

Le gouvernement fédéral et les 13 gouvernements des provinces et des territoires au Canada ont tous promulgué un grand nombre de lois sur la protection du consommateur. Le Gouvernement fédéral est chargé de réglementer le commerce inter-provincial et de fixer les normes nationales en vue d'assurer un marché loyal, efficace et concurrentiel pour les producteurs, négociants et consommateurs. Les gouvernements provinciaux²³ sont responsables des questions contractuelles concernant l'achat et la vente des biens et des services²⁴ et de la plupart des questions sectorielles²⁵. Les lois provinciales couvrent également des thèmes comme les pratiques commerciales déloyales, les garanties et les conditions de vente, les cautionnements et les licences d'exploitation des commerces.

Malgré les différences de législation entre les juridictions provinciale et territoriale, les consommateurs bénéficient grossièrement des mêmes protections dans tout le pays. Même si la plupart des lois décrites ci-dessous ne sont pas spécifiques au commerce électronique, les commentateurs politiques conviennent en règle générale de ce que la législation existante est applicable. Toutefois, ils reconnaissent également que cette législation peut ne pas être apte à certains égards à relever les défis posés par le commerce électronique²⁶. Outre la législation de protection du consommateur d'application générale actuellement en vigueur au sein de chaque juridiction, des efforts considérables sont actuellement déployés dans les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux pour rechercher des démarches communes harmonisées afin de relever ces défis.

Coopération de multiples organisations avec le soutien du gouvernement

En 1998 et 1999, sous l'égide du ministère de l'Industrie, le Bureau de la consommation²⁷ d'Industrie Canada a mis en place un forum pour l'élaboration des *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique – Le cadre canadien*²⁸. Ces principes ont été rédigés par un groupe de travail associant plusieurs organisations, notamment des représentants des entreprises, des associations de consommateurs et des gouvernements du Canada. Ces principes volontaires préconisent : une divulgation claire de l'identité de l'entreprise, des biens et des services qu'elle offre, et des conditions générales de vente ; un processus transparent de confirmation des transactions ; un paiement sécurisé ; la protection des renseignements personnels ; l'interdiction pour les commerçants de diffuser du courrier électronique non sollicité (“spam ou diffusion massive non sollicitée”) ; la protection contre une responsabilité excessive à l'égard des paiements faits lors des transactions ; l'accès au moment opportun et à un coût abordable, à des moyens de traiter les réclamations et à un dispositif indépendant pour régler ces dernières ; et l'éducation efficace du consommateur. Ces principes cadrent bien avec les protections essentielles de la loi sur la consommation régissant les formes traditionnelles de commerce et notamment pour l'OCDE, *les Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*.

Harmonisation entre les différentes juridictions

En novembre 1999, les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables de la consommation se sont réunis à Banff, dans l'Alberta, pour élargir leur coopération et leur action sur plusieurs thèmes essentiels concernant la consommation et notamment la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique. Lors de la conférence, les ministres ont donné pour mission à leurs Comités des

mesures en matière de consommation (CMC)²⁹, de s'intéresser principalement aux trois domaines suivants :

- i) Adaptation et harmonisation de la législation existante en matière de protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique : les CMC ont élaboré une approche commune pour adapter et harmoniser le droit de la consommation, en s'appuyant sur l'approche qui prévaut actuellement en matière de vente à distance et directe au Canada, notamment pour les obligations d'information, la formation des contrats et les droits de résiliation. Les principaux points concernent d'une part, les exigences de procédures claires pour la formation des contrats, les documents contractuels étant sous la garde et le contrôle du consommateur, et d'autre part, l'utilisation de signatures électroniques. Ces exigences fournissent une orientation aux juridictions lorsqu'elles envisagent de modifier leurs lois et leurs réglementations sur la protection du consommateur. Même s'il n'existe pas de calendrier pour cette démarche d'harmonisation, plusieurs juridictions progressent et elles doivent toutes échanger des informations sur les actions législatives prévues.
- ii) Education et information du consommateur : les CMC travailleront en collaboration avec les entreprises et les groupements de consommateurs pour décider des produits et des outils d'information qui pourraient être développés afin d'aider les consommateurs à se protéger lorsqu'ils font leurs achats en ligne.
- iii) Certification des commerçants et règlement des différends en ligne : les CMC travailleront en collaboration avec les entreprises et les groupements de consommateurs en vue d'élaborer une approche canadienne cohérente de ces questions. L'objectif est d'introduire des mesures destinées à fournir une protection appropriée aux consommateurs par rapport au commerce électronique et de mettre au point de bonnes pratiques commerciales.

Lois fédérales

Les trois principaux organismes institutionnels fédéraux s'occupant de la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique sont des émanations d'Industrie Canada : le Bureau de la consommation³⁰, la *Direction de la politique de la consommation, de la recherche et de l'information ; le Spectre, Technologies de l'information et des télécommunications* (STIT)³¹, organisme responsable des questions politiques liées à la protection des renseignements personnels et plus particulièrement de la *Loi fédérale sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*³² et enfin, la Direction des pratiques loyales des affaires, organisme d'exécution du Bureau de la concurrence³³ qui fait appliquer les dispositions de la *Loi sur la concurrence*³⁴ concernant les représentations et les pratiques commerciales trompeuses.

Loi sur la concurrence

La *Loi sur la concurrence*³⁵ est l'un des principaux instruments utilisés à l'échelon national pour faire face aux représentations et pratiques commerciales trompeuses. La *Loi sur la concurrence* s'applique également à la publicité trompeuse sur l'Internet, comme pour toutes les autres formes de commerce.

La *Loi sur la concurrence* interdit l'utilisation directe et indirecte de représentations mensongères ou trompeuses pour la promotion, la fourniture ou l'usage d'un produit par quelque moyen que ce soit. La *Loi* n'exige pas la preuve qu'une personne a été trompée ou induite en erreur pour établir qu'il y a eu infraction.

La *Loi sur la concurrence* établit par ailleurs des critères pour la vente multi-niveaux et interdit l'établissement, l'exploitation, la publicité ou la promotion de programmes de vente à la boule de neige.

En outre, la partie VII.1 de la *Loi sur la concurrence* interdit certaines pratiques commerciales trompeuses pouvant être pertinentes pour le commerce électronique et notamment :

- Représentations trompeuses pour le grand public.
- Représentations trompeuses sur le prix de vente habituel d'un produit.
- Représentations trompeuses sur les tests raisonnablement effectués et les publications de témoignages.
- Vente réclame ou publicité-leurre.
- Vente à un prix supérieur au prix affiché.
- Concours publicitaires sans informations spécifiques ou appropriées.

La *Loi* prévoit deux régimes d'arbitrage, civil et criminel, pour régler les questions de publicité et de pratiques commerciales trompeuses. Toute personne qui enfreint les dispositions civiles de la *Loi* peut se voir ordonner :

- De ne pas se comporter ainsi pour une période pouvant atteindre dix ans.
- De faire diffuser un avis correctif et/ou,
- De payer une sanction administrative pécuniaire maximale de CAD 100 000 et 200 000 respectivement dans le cas d'une personne physique ou morale.

La violation des dispositions criminelles de la *Loi* peuvent entraîner des sanctions pécuniaires pouvant atteindre CAD 200 000 et/ou un an d'emprisonnement sur déclaration de culpabilité par procédure sommaire ou des sanctions pécuniaires à l'appréciation du tribunal et/ou une peine d'emprisonnement pouvant aller jusqu'à cinq ans sur culpabilité par suite d'une procédure par voie d'accusation.

Autre législation fédérale

Outre la *Loi sur la concurrence*, le gouvernement canadien dispose de six instruments légaux avec lesquels il peut faire respecter l'authenticité des renseignements et des normes uniformes. Ce sont :

- La *Loi sur les banques*³⁶ et la *Loi sur l'intérêt*³⁷ qui régissent la publicité et la vente d'instruments financiers.
- La *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*³⁸.
- La *Loi sur l'étiquetage des textiles*³⁹.
- La *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*⁴⁰.
- La *Loi concernant les poids et mesures*⁴¹.
- La *Loi sur les aliments et drogues*⁴².

En plus de certaines prescriptions sur l'emballage et l'étiquetage, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage* comporte des interdictions spécifiques contre des représentations fausses ou trompeuses concernant la publicité ou l'étiquetage sur le type de produit, la quantité, le contenu, la fonction, l'origine ainsi que la

méthode de fabrication ou de production des produits préemballés. Des restrictions similaires en matière de publicité et d'étiquetage figurent dans la *Loi sur l'étiquetage des textiles*.

La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*⁴³ est une nouvelle loi importante pour la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Lorsque les dispositions de cet avant-projet de *Loi* seront entièrement en vigueur, elles s'appliqueront à tous les renseignements personnels recueillis, utilisés ou divulgués dans le cours d'activités commerciales. Les dispositions de la *Loi* sur le respect de la vie privée sont basées sur les principes suivants : responsabilité ; détermination des fins de la collecte de renseignements ; consentement ; limitation de la collecte ; limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation ; exactitude ; mesures de sécurité ; transparence ; accès aux renseignements personnels ; et possibilité de porter plainte en cas de non-respect des principes⁴⁴.

On peut trouver sur le site Web d'Industrie Canada⁴⁵ des *guides des affaires* sur les prescriptions en matière de publicité et d'étiquetage trompeurs et sur la manière dont elles sont appliquées dans les divers secteurs commerciaux. Le site du Bureau de la concurrence⁴⁶ propose également des guides similaires axés sur les consommateurs, destinés à éduquer les consommateurs et à faciliter un choix éclairé. En outre, le site *Carrefour des consommateurs* élaboré par le Bureau de la Consommation fournit un large éventail d'informations sur la consommation et de renseignements commerciaux liés aux lois nationales de protection du consommateur et aux *codes volontaires*⁴⁷.

Mesures législatives à l'échelon provincial/territorial

Le droit provincial/territorial couvre d'importantes questions liées à la consommation, notamment les pratiques commerciales déloyales et les garanties du consommateur, qui seront examinées plus en détail dans la suite. Il est important de noter que, si les lois fédérales couvrent des questions telles que la publicité trompeuse et devraient bientôt couvrir la protection de la vie privée, ces questions peuvent aussi être traitées à l'échelon provincial. Par exemple, les représentations trompeuses décrites plus loin sous la rubrique "Pratiques commerciales déloyales" peuvent être appliquées à la publicité. En outre, le Québec dispose d'un nombre important de dispositions concernant la publicité, incluant non seulement l'interdiction de la publicité trompeuse, mais aussi l'interdiction de la publicité s'adressant aux enfants.⁴⁸ De plus, le Québec a promulgué un cadre d'action législatif sur l'utilisation des renseignements personnels des consommateurs par les entreprises⁴⁹. Les provinces ont elles aussi promulgué un assortiment d'instruments juridiques et réglementaires suivant les différents secteurs. Certains sont communs à toutes les juridictions — comme les obligations d'information imposées par la loi pour les transactions de crédit ; d'autres sont employés dans quelques provinces seulement⁵⁰. (Pour plus d'informations et pour connaître les liens Web avec les éventuels sites des gouvernements provinciaux/territoriaux, se reporter à l'Annexe.)

La plupart de ces instruments ne présentent qu'un rapport indirect avec le commerce électronique. Plusieurs actions législatives ont toutefois été lancées dans les provinces spécifiquement dans ce domaine et elles seront donc examinées dans la suite. Enfin, les instruments législatifs à l'échelon provincial/territorial qui s'appliquent aux questions de consommation dans un environnement transfrontière sont brièvement mentionnés, compte tenu de l'importance croissante de cette question par rapport au commerce électronique.

En août 1998, le Bureau de la consommation a publié un rapport rédigé par Roger Tassé, O.C., c.r., et Kathleen Lemieux, intitulé *Les droits à la protection du consommateur au Canada dans le contexte du commerce électronique*⁵¹. Ce rapport analyse les principes et les règles du droit des contrats à l'échelon provincial/territorial au Canada dans le contexte du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs.

Pratiques commerciales déloyales

Huit provinces ont promulgué des lois pour protéger les consommateurs des pratiques commerciales déloyales. Ces lois donnent aux autorités un instrument pour prévenir et punir les représentations trompeuses des entreprises, sans avoir à faire appel au droit pénal, avec son lourd fardeau probatoire⁵². Sept provinces — Alberta, Colombie britannique, Manitoba, Terre-Neuve, Ontario, Ile-du-Prince-Edouard et Saskatchewan — prévoient des listes similaires de pratiques jugées déloyales⁵³. Ces pratiques sont généralement des représentations trompeuses ou mensongères d'un type particulier. Ainsi en Ontario, la *Loi sur les pratiques de commerce*⁵⁴ fournit une liste de 14 pratiques déloyales et interdit, entre autres :

- Une assertion selon laquelle les produits [fournis par l'entreprise au consommateur] auraient été utilisés dans une mesure sensiblement différente de la réalité.
- Une assertion selon laquelle les biens ou les services ont été fournis conformément à une assertion antérieure, alors qu'il n'en est rien, [et]
- Une assertion selon laquelle le prix présente un avantage précis, alors qu'il n'en est rien.⁵⁵

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur*⁵⁶ interdit toute représentation fautive "par quelque moyen que ce soit"⁵⁷ et poursuit en indiquant les représentations qu'un commerçant, un manufacturier ou un annonceur ne peut faussement faire, notamment :

- Attribuer à un bien ou un service un avantage particulier.
- Prétendre qu'un avantage pécuniaire résultera de l'acquisition ou de l'utilisation d'un bien ou d'un service.
- Prétendre que l'acquisition ou l'utilisation d'un bien ou d'un service confère ou assure un droit, un recours ou une obligation⁵⁸.

Tous les actes législatifs applicables dans ces provinces comportent des pouvoirs de réglementation pour l'ajout éventuel de nouvelles pratiques déloyales. Les infractions aux lois sur les pratiques commerciales sont punies de sanctions pécuniaires⁵⁹ et, dans de très rares cas, de peines d'emprisonnement⁶⁰. De plus, les consommateurs bénéficient généralement du droit légal de poursuite civile pour obtenir la résiliation du contrat et/ou des dommages-intérêts⁶¹.

Garanties du consommateur et conditions de vente

Toutes les provinces⁶² et les territoires de *Common Law* prévoient des garanties implicites sur la qualité marchande et la conformité des biens aux besoins dans tous les contrats, notamment les contrats de vente⁶³. Le *Code civil* du Québec prévoit, entre autres, des obligations en matière de livraison et des garanties relatives à la propriété et à la qualité⁶⁴.

Outre ces garanties implicites généralement applicables, le Manitoba, la Nouvelle-Écosse, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon prévoient des garanties et des conditions implicites supplémentaires dans les contrats de vente⁶⁵. A l'instar de la Nouvelle-Écosse, ces actes incluent (sans que la liste soit limitative) des conditions selon lesquelles :

- Les produits doivent correspondre à la description du commerçant.
- Les produits doivent être de qualité marchande (c'est-à-dire, être propres à la vente et à l'achat).

- Les produits doivent avoir une durée d'utilisation suffisamment longue.⁶⁶

En Ontario, la *Loi sur la protection du consommateur* stipule que les conditions généralement applicables aux contrats en vertu de la *Loi sur la vente d'objets* sont aussi applicables aux contrats de vente et que, de surcroît, les parties engagées dans une transaction de vente ne peuvent se dégager de ces garanties et conditions⁶⁷. Le Nouveau-Brunswick, la Saskatchewan et le Québec prévoient pour les produits des protections de garantie plus étendues. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter les actes législatifs en vigueur⁶⁸.

Initiatives spécifiques au commerce électronique

En Alberta, le *Fair Trading Act* comporte des pouvoirs de réglementation concernant la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique⁶⁹. Les réglementations résultant de ces pouvoirs devraient entrer en vigueur un peu plus tard au cours de l'année 2001. La Saskatchewan est la première province à introduire le *Electronic Documents and Information Act*⁷⁰. (D'autres juridictions élaborent actuellement des lois similaires.) Cette *Loi* établit des règles générales et des principes de base visant à assurer un traitement équivalent aux documents et aux informations, qu'ils soient sous forme électronique ou sous forme papier. Cette législation s'appuie sur un modèle mis au point par la Conférence sur l'uniformisation des lois au Canada⁷¹, qui s'est inspirée quant à elle dans ses travaux de la loi type sur le commerce électronique des Nations unies.

Questions transfrontières

Une question importante relative à la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique est de savoir si les consommateurs peuvent recourir aux lois et aux tribunaux de leur juridiction en cas de conflits résultant d'une transaction transfrontière. La loi au Québec stipule expressément que le contrat de vente faisant intervenir un consommateur résidant au Québec est soumis aux lois et aux tribunaux du Québec⁷². De manière similaire, l'Alberta comme la Saskatchewan répondent à la question du droit et des tribunaux applicables en stipulant que tout contrat de vente conclu dans ces provinces est régi par les lois de protection du consommateur de ces deux juridictions et par leurs tribunaux⁷³. Toutefois, la plupart des provinces n'abordent pas dans leur droit de la consommation expressément les questions de conflits en matière de droit applicable et de tribunaux compétents. Il est cependant intéressant de noter que quelques juridictions stipulent expressément qu'une loi de protection du consommateur donnée s'applique aux contrats conclus avec les consommateurs, malgré toute renonciation à l'effet contraire⁷⁴. En l'absence de législation, les principes de conflits de lois et de choix de tribunal de la *Common Law* pour les contrats et les délits civils devraient s'appliquer.

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

La République tchèque est actuellement en train d'élaborer et de mettre en œuvre plusieurs actes législatifs destinés à rendre ses lois sur la protection du consommateur entièrement compatibles et en harmonie avec les lois de la Communauté européenne. Le ministère de l'Industrie et du Commerce de la République tchèque⁷⁵ est le premier organisme responsable de la surveillance des lois et des politiques en matière de protection du consommateur dans le pays. Approuvé en décembre 1998, le *Concept de politique de la consommation*⁷⁶ du gouvernement a été l'une des premières et principales étapes pour atteindre cet objectif. Ce *Concept* énonçait un éventail de principes généraux, ainsi que les objectifs et le rôle de la politique du gouvernement en matière de consommation dans la République tchèque. Ce *Concept* reconnaissait principalement quatre objectifs :

- Protection de l'intégrité physique et de la santé de la population.
- Protection du marché intérieur contre les activités déloyales, notamment celles qui sont difficiles à combattre par des moyens juridiques ou privés.
- Stimulation des activités des associations civiles de consommateurs.
- Diffusion au grand public d'informations sur les droits des citoyens liés à l'achat de biens et de services, et sur les méthodes destinées à la poursuite d'intérêts économiques sur les marchés.

Loi sur la protection du consommateur

La principale législation en vigueur pour protéger les intérêts des consommateurs en République tchèque est la Loi sur la protection du consommateur⁷⁷. Cette *Loi* définit plusieurs dispositions sur la protection du consommateur et plusieurs de ses droits, ainsi que le rôle des autorités publiques dans le domaine de la protection du consommateur. Elle ne fait aucune distinction quant au support utilisé pour les échanges commerciaux et il est prévu qu'elle s'applique à la vente de produits et à la fourniture de services, comme aux autres "manifestations" et activités commerciales se déroulant sur le territoire de la République tchèque.

La deuxième partie de la *Loi* concerne les obligations commerciales pour la vente de produits et la fourniture de services et, en dehors d'interdire la vente de produits dangereux, elle interdit la discrimination contre les consommateurs de quelque manière que ce soit. L'article 3 de cette section concerne "l'honnêteté" et demande aux marchands de fournir :

- Des informations exactes sur les poids et mesures et la qualité des biens.
- Des produits et services de qualité prescrite ou agréée par la loi et s'il n'existe pas de telles prescriptions, des produits ou services de qualité "standard".
- Des produits et des services à des prix convenus et corrects.

La *Loi* interdit la tromperie et en particulier "les données fausses, non attestées, incomplètes, inexactes, imprécises, équivoques ou exagérées ou d'occulter des données sur les propriétés effectives des biens ou des services ou sur la teneur des modalités d'achat⁷⁸." En outre, elle indique que toute référence à une garantie ou tout terme de nature similaire peuvent uniquement être utilisés si le contenu et les conditions de

la garantie sont fournis simultanément. La *Loi* contraint également le commerçant à informer correctement le consommateur sur la portée, les conditions et les méthodes d'exécution de la responsabilité en cas de défauts des produits et des services, ainsi que sur l'endroit où l'on peut porter réclamation et sur la manière dont les réparations sous garantie sont effectuées⁷⁹.

La *Loi* contraint également les commerçants à renseigner les consommateurs sur les produits vendus ou sur la nature des services fournis ; l'usage et l'entretien du produit et les risques résultant d'un usage ou d'un entretien inappropriés ; et les risques associés aux services fournis⁸⁰. La *Loi* énonce par ailleurs des prescriptions relatives à l'étiquetage des produits et stipule que toutes les informations couvertes par les articles 9 et 10 et qui sont fournies par écrit doivent l'être en langue tchèque.

L'article 12 stipule des exigences précises concernant la fixation des prix. Les informations relatives au prix ne doivent pas représenter faussement pour le consommateur :

- Que le prix est inférieur au prix réel.
- Comment le prix réel a été déterminé.
- Que le prix inclut des produits, des activités, des travaux ou des services qui sont en fait facturés séparément.
- Que le prix a été ou sera augmenté, diminué ou qu'il ne sera pas modifié.
- Le lien entre le prix et l'utilité du produit ou du service offert et le prix et l'utilité d'un produit ou service comparable.

En outre, en vertu de l'article 16, la *Loi* contraint le commerçant à publier à la demande du client des documents sur l'achat de produits ou la fourniture de services, précisant la date de vente du produit ou de la fourniture de services, le type de produit ou de service, leur prix, et le cas échéant, la destination et la date de livraison.

DANEMARK

En juin 1997, le ministère du Commerce et de l'Industrie du Danemark a publié un rapport intitulé *Protection légale des droits du consommateur par rapport aux réseaux numériques transnationaux*⁸¹. Ce rapport examine les risques potentiels liés à l'environnement en ligne pour le consommateur et propose diverses actions en matière de consommation et révisions d'actes législatifs spécifiques. Il est destiné à ouvrir un large dialogue sur la politique en matière de consommation en vue de déterminer l'équilibre approprié entre les intérêts des consommateurs et ceux de l'industrie et du commerce, tout en conservant à l'esprit les avantages sociaux et économiques offerts par l'environnement en réseau. Le rapport propose, entre autres :

- Que les entreprises utilisant l'Internet à des fins commerciales justifient systématiquement de leur identité en mentionnant leur adresse physique.
- De modifier la *Loi sur la vente d'objets*, la *Loi sur la responsabilité du fait des produits* et la *Loi sur la sécurité des produits*⁸² afin d'intégrer l'existence de produits exclusivement numériques.
- De modifier la *Loi sur le démarchage* afin de prendre en compte les nouveaux moyens de communication et pratiques de commercialisation fournis par la technologie de l'information ; mais aussi, entre autres, de permettre aux consommateurs de se prémunir contre les messages électroniques non sollicités à caractère commercial.
- De modifier la *Loi sur l'étiquetage des prix* et de contraindre les sociétés à indiquer les prix, etc., lorsqu'elles font le négoce à distance de biens et de services par l'Internet.

Loi sur les pratiques de commercialisation au Danemark

En juillet 2000, le ministère du Commerce et de l'Industrie du Danemark a publié une version refondue de la *Loi sur les pratiques de commercialisation au Danemark* qui énonce, entre autres, des prescriptions particulières en matière d'appels non sollicités⁸³.

Cette *Loi* interdit le recours à toute indication, déclaration ou pratique fausse, trompeuse ou abusivement incomplète, susceptible d'affecter la demande ou l'offre de produits, de biens mobiliers ou immobiliers, de travaux ou de services. Elle exige également qu'il soit possible de prouver la véracité des affirmations avancées.

La *Loi* exige par ailleurs que toutes les informations ou instructions sur la nature ou la qualité des produits ou des services – particulièrement si elles ont rapport à l'aptitude à l'emploi, à la durabilité, à la nature des risques concernés ou à l'entretien – soient fournies, soit au moment où la proposition est faite, soit à la conclusion du contrat ou, le cas échéant, à la livraison des produits ou à la fourniture des services.

La *Loi* stipule que toute garantie ou déclaration similaire peut être fournie aux consommateurs uniquement si elle place ces derniers dans une meilleure position en droit que la législation existante. Lorsqu'il fournit une garantie, le vendeur doit informer le consommateur de manière claire et sans équivoque de son contenu et communiquer les informations nécessaires pour qu'elle soit valable. En outre, le vendeur est tenu d'informer clairement le consommateur que ces clauses n'influencent pas ses droits légaux existants. Sur demande, le vendeur est tenu de fournir toutes les garanties par écrit et libellées en danois.

Cette *Loi* prévoit le fait que les réglementations futures puissent exiger que certains produits vendus au détail soient étiquetés comme étant d'origine danoise ou étrangère et ces produits portent donc une indication de leur lieu d'origine ou de production. Les futures réglementations pourraient aussi stipuler que :

- Certains symboles ou désignations de fabrique soient réservés ou appliqués aux produits satisfaisant certaines obligations particulières.
- Que certains produits soient vendus ou proposés à la vente uniquement si ces produits, leurs emballages ou leurs conditionnements, de la manière prescrite par le ministre, sont pourvus d'informations sur leur contenu et leur composition, leur durabilité, les instructions d'utilisation correspondantes et leurs autres caractéristiques.

La section six de la *Loi* interdit aux vendeurs de proposer ou d'annoncer des cadeaux ou d'autres incitations sauf si leur valeur est négligeable. A quelques exceptions, la *Loi* interdit également de promouvoir des produits et/ou des services auprès des consommateurs en leur offrant la possibilité de participer à une loterie, à un concours récompensé par un prix ou tout autre arrangement où les résultats dépendent entièrement ou en partie du hasard, à condition que la participation soit subordonnée à l'achat.

En juillet 2000, une nouvelle disposition relative aux appels non sollicités effectués par des vendeurs dans le but de vendre des biens ou des services est entrée en vigueur. Elle stipule qu'un vendeur n'est pas autorisé à effectuer des appels auprès d'un consommateur quel qu'il soit par courrier électronique, automate vocal (systèmes d'appels automatiques) ou télécopieur (fax), à moins que celui-ci n'en ait préalablement effectué la demande. Un fournisseur ne peut à entrer en contact par d'autres moyens de communication à distance avec une personne physique donnée, si celle-ci a demandé au fournisseur de ne pas effectuer de tels appels ou si elle l'a précisé dans le Système d'enregistrement civil (CPR). Si la personne physique en question n'a pas émis d'objection à l'égard de ces appels, le fournisseur doit l'informer de façon claire et compréhensible de son droit de refuser tout nouvel appel.

Loi sur les moyens de paiement

Une nouvelle loi sur *Certains instruments de paiement*⁸⁴ est entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2000 en remplacement de la Loi révisée sur les cartes de paiement, etc. L'objet de cette *Loi* est de fournir aux consommateurs la garantie de disposer de moyens de paiement sûrs et efficaces. Elle oblige, entre autres, les entreprises à fournir aux consommateurs un reçu pour la transaction et, dans de nombreux cas, donne le droit aux consommateurs de clore la transaction sans préavis.

Principes directeurs concernant la vente à distance, etc. dans le cadre de systèmes de paiement utilisant des cartes de paiement

Après négociation avec les organisations danoises de défense des producteurs et consommateurs, le médiateur à la consommation a diffusé en décembre 1996 des *Principes directeurs relatifs aux transactions de vente à distance*. Dans ce type de transaction, le paiement s'effectue souvent sans que soit lue la carte de paiement ni que le titulaire ne donne explicitement son autorisation par sa signature ou la communication de son code secret. En conséquence, les principes précisent entre autres les règles de remboursement des montants débités en cas de contestation du titulaire pour utilisation abusive de sa carte ou pour non-distribution des produits, ainsi que les modalités de recours à un droit d'annulation.

Loi relative aux actions en cessation

En janvier 2000, une loi est entrée en vigueur concernant les actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs⁸⁵. La *Loi* transpose la *Directive 98/27/CE du Parlement européen et du Conseil* du 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs. La *Loi* fait en sorte que les autorités et organisations étrangères puissent engager des poursuites au Danemark, conformément aux dispositions de la *Loi sur l'administration de la justice*, et que les autorités danoises puissent agir devant les tribunaux comme représentants d'autorités et organisations étrangères.

Loi sur la vente à distance

En juin 2000, la *Loi sur la vente à distance* a été amendée conformément à la *Directive 97/7/EF du Parlement européen et du Conseil* du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance. Parmi les amendements à la loi, figure un amendement essentiel sur le champ d'application des règles particulières applicables à la vente à distance (notamment, la vente de services à distance est maintenant prise en compte) et de nouvelles règles ont été introduites concernant le devoir d'information du vendeur et sur l'exécution du contrat. De plus, le délai de rétractation dans le cas d'une transaction à distance ou d'un engagement souscrit en un lieu autre qu'un site commercial a été porté à 14 jours.

Position commune des médiateurs à la consommation des pays nordiques sur le commerce électronique

Outre les *Lois* et les politiques précitées, le Danemark est signataire du document commun adopté par les médiateurs des pays nordiques intitulé *Position commune par rapport aux échanges et à la commercialisation sur l'Internet et sur des systèmes de communication similaires*. Cette position commune concerne la commercialisation s'adressant de manière générale au marché nordique. Une copie de ce document dans son entier figure en Annexe du présent document.

Marque de confiance

Ultimo 2000, qui est un système de marque de confiance électronique fixant des principes directeurs pour la vente et la commercialisation sur Internet, a été mis en place au Danemark. Ce système de marque de confiance est le résultat de négociations entre un certain nombre d'organisations danoises de défense des producteurs et consommateurs et le Ministère du commerce et de l'industrie et le Ministère de la recherche. Il est administré par une fondation privée, qui a délivré ses premières marques électroniques à des cyber-entreprises danoises.

Stratégie pour une politique à l'égard des consommateurs

En avril 2000, le Gouvernement danois a annoncé une stratégie pour une nouvelle politique à l'égard des consommateurs — "Renforcer la politique à l'égard des consommateurs dans l'UE" —, comportant plusieurs propositions concrètes d'initiatives nouvelles susceptibles de contribuer à améliorer la position des consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats dans un autre pays de l'Union, notamment sur Internet. Il est notamment proposé d'introduire une réglementation harmonisée des comportements recommandés sur le marché dans l'UE, de même qu'une directive minimale sur la protection des consommateurs en relation avec les paiements électroniques et un renforcement de l'accès des consommateurs à la justice dans les transactions transfrontières, avec la mise en place d'un système commun et cohérent de règlement extrajudiciaire des litiges entre entreprises et consommateurs dans l'UE.

FINLANDE

Lois nationales

Loi sur la protection du consommateur

En Finlande, la *Loi sur la protection du consommateur*⁸⁶ est une législation de protection spéciale du consommateur couvrant toutes les transactions avec ce dernier, depuis la commercialisation jusqu'aux dispositions de garantie. Cette *Loi* ne fait pour la protection des droits du consommateur aucune distinction entre les divers moyens commerciaux. Toute clause d'un contrat qui limite les droits dont bénéficie le consommateur en vertu de cette *Loi* est généralement considérée nulle et non avenue.

Le médiateur finlandais à la consommation fournit plusieurs lignes directrices sur différents aspects de la loi sur la commercialisation⁸⁷. Celles-ci sont établies à partir de décisions du tribunal de commerce et du médiateur à la consommation et/ou sont le résultat de débats avec des organisations dans les secteurs commerciaux spécifiques concernés. Ces lignes directrices portent notamment sur les ventes par correspondance, les garanties relatives au commerce de biens de consommation et les enfants et la commercialisation⁸⁸.

Commercialisation

Le chapitre 2 de la *Loi* régleme les opérations de commercialisation auprès des consommateurs. Celles-ci doivent être loyales et conduites dans le respect des bonnes pratiques. La *Loi* exige par ailleurs la divulgation de toutes les informations requises par le consommateur par rapport à sa santé et à sa sécurité économique. La *Loi* interdit expressément l'utilisation d'opérations jugées trompeuses ou mensongères. Toute opération qui promet un avantage fondé sur le hasard est également interdite si l'obtention d'un tel avantage présuppose une contrepartie, l'achat de produits de consommation ou de services par les consommateurs ou une proposition d'achat.

L'opération contestée est toujours jugée par l'impression d'ensemble sur le consommateur. S'il est jugé opportun eu égard à la protection du consommateur, une injonction peut être prononcée à l'encontre du commerçant qui commande ou effectue l'opération.

Le médiateur finlandais dispose du pouvoir de supervision pour juger du respect de la *Loi* et de la conformité des pratiques commerciales spécifiques à la législation sur la protection du consommateur.

Conditions contractuelles

Le chapitre 3 de la *Loi* régleme les conditions contractuelles utilisées dans les transactions commerciales. Les entreprises proposant au consommateur des produits ou des services à la vente sont notamment tenues de ne pas recourir à des clauses qui, compte tenu du prix du produit ou du service et d'autres circonstances pertinentes, seront obligatoirement considérées déraisonnables par le consommateur. A chaque fois que cela s'avère nécessaire pour garantir la protection des intérêts du consommateur, l'entreprise peut être enjoindre de cesser de recourir à de telles clauses.

Le médiateur est chargé de veiller à ce que les conditions contractuelles soient bien utilisées dans le respect de la protection du consommateur.

Le chapitre 4 de la *Loi* décrit les conséquences résultant de l'emploi de clauses déraisonnables. Si, considérant la qualité des produits et des services et le niveau général des prix, un prix inclus dans un contrat couvert par la *Loi* est jugé déraisonnable, ce prix pourra être ajusté. Si tout autre clause d'un tel contrat était abusive du point de vue du consommateur ou si son application conduisait à une situation abusive, cette clause pourrait être ajustée ou ignorée. Le caractère abusif d'une clause doit être estimé en prenant en compte le contrat dans sa totalité, la qualité des parties, les circonstances présidant au contrat et les évolutions éventuelles, ainsi que tout autre facteur.

Si, d'un autre côté, une clause du contrat à laquelle il est fait référence dans cette *Loi* a été rédigée à l'avance sans que le consommateur ait la possibilité d'influer sur son contenu et si le contenu de ladite clause fait naître une incertitude, celle-ci sera interprétée en faveur du consommateur.

Dispositions générales

Le chapitre 5 de la *Loi* régit les dispositions générales concernant la vente de produits de consommation. Les dispositions de ce chapitre s'appliquent à la vente de produits dans laquelle le vendeur est un commerçant et l'acheteur un consommateur. Toute clause du contrat qui diffère des dispositions de ce chapitre censée être au détriment du consommateur sera nulle sauf indication du contraire.

Par leur type, leur quantité, leur qualité et leurs autres caractéristiques, ainsi que par leur conditionnement, les produits devront correspondre à ce qui est réputé convenu. A l'exception des cas où il a pu en être convenu autrement, les produits devront :

- Etre adaptés à l'usage pour lequel des produits similaires sont utilisés d'ordinaire.
- Etre adaptés à l'usage auquel les produits étaient destinés si le vendeur connaissait ou était censé connaître cet usage à la conclusion du contrat et s'il était raisonnable pour l'acheteur de se fier aux compétences et à l'avis du vendeur.
- Posséder les qualités des produits conservés par le vendeur comme échantillon ou modèle.
- Etre emballés de manière généralement appropriée ou de toute autre manière convenable lorsqu'un emballage est nécessaire pour préserver ou protéger les produits.
- Correspondre sur le plan de la durabilité et des autres caractéristiques à ce que le vendeur peut ordinairement s'attendre lors de l'acquisition de tels produits.

Les produits non conformes à ces dispositions sont considérés défectueux.

La qualité et l'aptitude à l'usage des produits seront déterminées en fonction de leurs propriétés au moment du transfert de risque à l'acheteur. Le vendeur sera responsable de tout défaut existant au moment de l'achat même si le défaut est apparu seulement longtemps après. A compter de la date de conclusion du contrat, il n'existe aucun délai particulier après lequel le client perdrait son droit d'invoquer un défaut du produit.

Si le vendeur, par une garantie ou une promesse similaire, a garanti l'aptitude à l'emploi ou d'autres propriétés des produits pour une période donnée, les produits seront considérés défectueux s'ils se détériorent durant cette période. Toute garantie ou autre promesse similaire ne limite pas la responsabilité concernant les autres défauts prévus aux termes de cette *Loi*.

L'acheteur n'est pas fondé à invoquer un défaut des produits s'il n'avise pas le vendeur du défaut dans un délai raisonnable après le moment où il l'a découvert ou le moment où il aurait dû le découvrir.

Vente à distance

Le chapitre 6 de la *Loi* régit le démarchage et la vente par correspondance. Selon ce chapitre, le consommateur est fondé à annuler toute proposition d'acquiescer des produits ou toute acceptation d'une offre faite par le commerçant. La vente par correspondance concerne des produits proposés et commandés par le biais d'une brochure, d'un catalogue ou d'une annonce publicitaire remis à l'acheteur.

Dans les ventes par correspondance, l'avis de rétractation doit être envoyé dans les sept jours suivant la réception des produits ou la première livraison ; le retour des produits reçus est considéré comme un avis d'annulation. Si l'acheteur a reçu les produits et veut annuler le contrat, il doit renvoyer les produits au vendeur dans un délai raisonnable. Si l'acheteur a reçu et renvoyé les produits ou s'il résilie alors que les produits sont encore en possession du vendeur, ce dernier doit, sans délai, renvoyer le montant du prix d'achat payé mais aussi dédommager l'acheteur pour les coûts liés au renvoi des produits.

Dans le calcul de la période de rétractation, la date de réception du document ou des produits n'est pas prise en compte. Si le dernier jour de la période tombe un dimanche, un jour férié, le jour de l'indépendance, le 1^{er} mai, le 24 décembre, le 24 juin ou un samedi, la résiliation peut prendre effet le premier jour de semaine suivant le jour considéré.

Si les produits ou leurs performances sont réduits à néant ou s'ils se dégradent ou diminuent sans que la faute en incombe au consommateur, celui-ci n'est pas déchu de son droit de rétractation. Il n'est nullement responsable de toute diminution de valeur causée par le déballage ou par l'inspection des produits ou des performances ou par toute autre raison comparable.

Dispositions diverses

Le chapitre 12 de la *Loi* régit plusieurs dispositions diverses. Suivant les termes employés dans ce chapitre, une clause conclue avant l'apparition d'un différend ou conduisant entre un marchand et un consommateur à un différend réglé par un arbitrage n'est pas contraignante pour le consommateur.

Dans un différend entre un marchand et un consommateur, ce dernier peut porter l'action en justice devant le tribunal de première instance de son lieu de résidence.

Position commune des médiateurs des pays nordiques face au commerce électronique

Outre les *Lois* et les politiques susmentionnées, la Finlande est signataire du document commun adopté par les médiateurs nordiques et intitulé *Position commune par rapport aux échanges et à la commercialisation sur l'Internet et sur des systèmes de communication similaires*. Cette position commune concerne la commercialisation s'adressant de manière générale au marché nordique. Une copie de ce document dans son entier figure en Annexe du présent document.

FRANCE

La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, est chargée d'assurer le bon fonctionnement du marché, notamment en protégeant les intérêts économiques des consommateurs.

Le gouvernement français est d'avis que le système actuel de protection des consommateurs est applicable sur l'Internet, sous réserve de certaines additions, clarifications ou adaptations.

Les règles relatives à la preuve ont été adaptées aux technologies de l'information par la Loi N° 2000-230 du 13 mars 2000 relative aux signatures électroniques⁸⁹.

Législation nationale

Le Code de la consommation⁹⁰ contient les principales dispositions dans le domaine du droit de la consommation ; elles sont destinées à remplir les objectifs suivants :

1. Faire en sorte que les consommateurs soient informés :
 - Des caractéristiques essentielles des biens et des services : Articles L. 111-1 à L. 111-3.
 - Des prix et des conditions de vente : Articles L. 113-1 à L. 113-3.
 - Des délais de livraison : Articles L. 114-1.
2. Réglementer certaines pratiques commerciales :
 - Publicité : Articles L. 121-1 à L. 121-15.
 - Ventes à distance : prévision d'un délai de rétractation de sept jours francs à compter de la livraison de la commande (Article L. 121-16) ; règles applicables au "téléachat" (Article L. 121-17) ; et enfin, obligation pour les vendeurs et prestataires de services de s'identifier clairement aux consommateurs en donnant le nom de leur entreprise, leur adresse physique et leurs coordonnées téléphoniques (Article L. 121-18).

Il convient de noter que ces dispositions sur les ventes à distance sont actuellement révisées dans le cadre de la transposition dans le droit français de la *Directive communautaire 97/7/CE* du 20 mai 1997 sur la protection des consommateurs concernant les contrats de vente à distance.

- Démarchage: Articles L. 121-21 et L. 121-33.
 - Ventes ou prestations avec primes : Article L. 121-35.
 - Jeux, concours, loteries publicitaires : Articles L. 121-36 à 121-41.
3. Interdire un certain nombre de pratiques commerciales qui trompent les consommateurs.
 - Refus et "subordination" de vente ou de prestations de services : Article L. 122-1.

- Ventes sans commande préalable : Articles L. 122-2 à 122-5.
 - Ventes ou prestations “à la boule de neige” : Articles L. 122-6 et 122-7.
 - Abus de faiblesse : Articles L. 122-8 à 122-11.
4. Réglementer les clauses générales des contrats, en particulier protéger les consommateurs des clauses abusives : Articles L. 132-1 à 135-1.
5. Etablir les règles de conformité et de sécurité des produits et des services.
- Obligation générale de conformité : Article L. 212-1.
 - Tromperie : Articles L213-1, L214-3 .
 - Garantie légale : Article L. 211-1.
 - Garanties conventionnelles : Article L. 211-2.
6. Ces dispositions sur les garanties seront modifiées dans le cadre de la transposition dans le droit français de la *Directive communautaire 99/44/CE* du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.
7. Toutes les dispositions du Code de la consommation sont applicables, quelle que soit la nature du support et des technologies de communication. Elles s’appliquent par conséquent aux biens et aux prestations proposés en ligne.
8. Dernier point, les règles concernant la responsabilité pour des produits défectueux sont énoncées dans la *Loi n° 98-389* du 19 mai 1998.

HONGRIE

La Hongrie n'a pas encore statué sur sa future approche de la réglementation du commerce électronique. Les lois et les règles existantes régissant les services de vente à distance, ainsi que les produits et services "traditionnels", s'appliquent de manière générale au commerce électronique. Toutefois, certaines caractéristiques du commerce électronique et de l'environnement de réseau mondial pourraient entraîner des problèmes et des risques qui n'ont encore jamais été rencontrés et n'ont donc pas été réglementés par les lois existantes.

La Hongrie prépare actuellement une législation liée au commerce électronique. Dans le cadre du programme législatif national, elle souhaite garantir que la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique ne soit pas inférieure à celle qui est assurée pour les autres formes de commerce.

Le gouvernement a énoncé sa stratégie à moyen terme de développement des microentreprises et des PME dans une Décision⁹¹. La section 8 de ce programme indique qu'il faut contribuer à garantir l'accès à l'information pour les entreprises et veiller à améliorer la compétitivité des microentreprises et des PME par l'emploi généralisé de données électroniques à jour. Dans la Décision, on note par ailleurs combien il est important de maintenir dans le pays un environnement économique favorable au développement du commerce électronique. Le ministère de l'Economie, le ministère des Transports, des Télécommunications et de la Gestion de l'eau, le Cabinet du Premier Ministre, ainsi que d'autres ministères et chambres concernés sont chargés de l'application de ces politiques. Les lois résultantes devaient être finalisées au 31 décembre 2000.

En outre, un nouveau groupe de travail a été créé en juin 1999 par le Secrétariat d'Etat au ministère des Transports, des Télécommunications et de la Gestion de l'eau. Ce groupe, qui est responsable de la réglementation relative aux documents électroniques, doit organiser la mise en place des textes législatifs dans le délai fixé par le gouvernement.

La *Loi de 1995 sur les approvisionnements publics* a autorisé le gouvernement à fixer les règles relatives à l'approvisionnement par des moyens électroniques de certains produits spécifiques définis dans le décret⁹². Celles-ci s'appliquent aux structures budgétaires du gouvernement autres que celles régies par la *Loi sur les marchés publics*. Ce nouveau décret réglementera un aspect particulier du commerce électronique, mais l'on s'attend toutefois à ce qu'il influe de manière générale sur le développement et la réglementation dans ce domaine en Hongrie. Le décret et le système d'information nécessaire à sa mise en oeuvre sont actuellement en préparation.

Lois et politiques générales en matière de protection du consommateur

L'acte législatif le plus important régissant la protection du consommateur dans ce domaine est la *Loi n° CLV de 1997 sur la protection du consommateur*. Le chapitre II de cette *Loi* régit la protection du consommateur sur le plan de l'intégrité, de la santé et de la sécurité. La *Loi* stipule que seuls des produits sûrs peuvent être mis en circulation dans le commerce. Elle indique aussi qu'il est particulièrement important de prendre en compte l'impact des produits utilisés sur les consommateurs vulnérables — notamment les mineurs. Le chapitre IV de la *Loi* traite de l'information du consommateur et principalement des règles d'étiquetage, de la fourniture au consommateur de manuels et d'instructions, de l'évaluation de conformité, de l'apposition d'étiquettes de prix et de l'emballage.

La *Décision No 1036/1999 (IV.21) du gouvernement* concerne l'élaboration d'une politique nationale de protection du consommateur. Après avoir accepté l'avant-projet correspondant, le gouvernement a adopté

une résolution qui énonce les objectifs à moyen terme et les politiques prioritaires en matière de protection du consommateur et notamment :

Objectifs :

- Atteindre un niveau de sécurité plus élevé pour les biens et les services afin de protéger la santé et la sécurité des consommateurs. Pour atteindre cet objectif, le gouvernement prévoit d'élaborer un système institutionnel public efficace, en s'assurant la coopération des autorités responsables en la matière.
- Garantir une meilleure coopération entre consommateurs et représentants des entreprises afin de protéger les intérêts économiques des consommateurs et de créer un système efficace qui fournisse des solutions juridiques efficaces et rapides.
- Préparer les consommateurs à de nouveaux défis, tels que la mondialisation, la protection de l'environnement et la société de l'information et ce, en leur fournissant une éducation susceptible de les rendre capables d'obtenir les informations nécessaires pour relever ces défis et en apportant un soutien aux associations civiles existantes de protection du consommateur et enfin, en aidant à la formation de nouvelles associations.
- Toujours prendre en compte les intérêts de protection du consommateur lorsque l'on élabore des politiques dans d'autres domaines.

Priorités :

- Exploiter un système public puissant et efficace de protection du consommateur capable de moderniser ses activités de surveillance du marché pour assurer la protection des consommateurs sur le plan sanitaire, personnel et environnemental.
- Développer des activités dans le cadre d'accords civils afin de promouvoir la protection des consommateurs et fournir les informations destinées à protéger les intérêts de ces derniers. Pour le développement de ces activités, les fonds publics correspondants seront dégagés.
- Garantir aux consommateurs un accès rapide et efficace aux recours judiciaires. Des mesures seront prises et tous les changements nécessaires seront apportés au cadre institutionnel pour faciliter cette initiative.
- Au niveau de l'enseignement élémentaire, secondaire du premier cycle et supérieur, veiller à mieux faire appliquer et promouvoir l'éducation du consommateur et privilégier les objectifs de protection du consommateur à l'échelon national.

En outre, la section 43 de la *Loi sur la protection du consommateur, décret gouvernemental n° 89/1998.(V.8.)*, décrit l'organisation, l'étendue des devoirs et des pouvoirs de l'Inspection Générale pour la protection du consommateur ; la distribution d'amendes – étend les pouvoirs des organismes de protection du consommateur – et lui permet d'assumer la vérification de conformité avec les réglementations relatives aux biens et aux services et d'enregistrer les réclamations à cet égard.

Le *décret gouvernemental n° 18/1999. (II.5.) sur les clauses déloyales dans les contrats conclus avec les consommateurs* signale les modalités devant – jusqu'à preuve du contraire – être considérées comme

"déloyales" en vertu du décret, dans le contrat conclu entre le consommateur et l'organisation commerciale.

Dispositions commerciales

La Loi n° LVII de 1996 sur l'interdiction des pratiques commerciales déloyales et restrictives habilite le Bureau de la concurrence économique à sanctionner dans le cadre d'une procédure administrative toute influence déloyale sur les décisions et les activités du consommateur qui violerait l'interdiction de concurrence déloyale (chapitres II et III).

Dispositions publicitaires

Avec la Loi sur la concurrence mentionnée plus haut, la Loi n° LVIII de 1997 sur l'activité de publicité commerciale permet de contrôler les publicités jugées déloyales par des moyens administratifs et de les sanctionner efficacement, si nécessaire. Cette loi s'applique également au commerce électronique.

Dispositions sur la vente à distance

La vente à distance est régie essentiellement par le décret gouvernemental n° 17/1999. (II.5.) sur la protection des consommateurs à l'égard des contrats de vente à distance (entrée en vigueur le 1^{er} mars 1999). Ce décret régit en détail l'obligation faite aux organisations commerciales de fournir des informations et de stipuler les moyens possibles de procéder à une réclamation. La section 4 stipule le droit de rétractation, suivant lequel les consommateurs peuvent se rétracter sous 8 jours ouvrables sans fournir d'explication. L'organisation commerciale concernée est tenue de rembourser la somme réglée par le consommateur immédiatement à la fin du contrat et dans un délai de 30 jours au plus. Le consommateur doit couvrir tous les frais engagés pour le retour des produits lorsqu'il use de son droit de rétractation. Le consommateur n'est pas tenu de supporter d'autres dépenses. La section 8 du décret stipule que l'organisation commerciale concernée ne peut exiger aucune compensation du consommateur si elle vend des biens ou fournit des services que le consommateur n'avait pas commandés.

Publiée par le ministère de l'Industrie et du Commerce, la Déclaration n° 24/1995. (IKK.13.) sur la poursuite de certaines activités commerciales se veut une aide pour remplir l'obligation d'enregistrement. En vertu de cette déclaration, des activités de vente à distance peuvent être démarrées dès que l'on dispose des documents suivants : certificat valide de constitution en personne morale, comprenant l'activité n° 52.61 "Vente au détail par la vente à distance", ainsi qu'une licence donnant droit à exercer, la formule d'enregistrement du magasin contresignée par le greffe de la municipalité et l'annonce de la gamme de produits que l'on se propose de vendre.

Le Décret gouvernemental n° 4/1997. (I.22.) sur les conditions d'exploitation des magasins et d'exercice d'activités commerciales nationales stipule l'ensemble des conditions auxquelles doivent satisfaire les entreprises de vente par correspondance pour pouvoir opérer (conditions d'exploitation, licences des autorités compétentes, heures d'ouverture, règlement des réclamations, etc.).

ITALIE

Dans le domaine de la législation de protection des consommateurs, l'Italie applique principalement les Directives de l'Union européenne. Le Gouvernement attend la transposition en droit italien de la récente *Directive de l'Union européenne sur le commerce électronique*, publiée au Journal officiel de l'UE le 17 juillet 2000, sous la cote L.178.

D'autres Directives européennes dans ce domaine, déjà transposées, sont en vigueur suite à l'adoption de décrets législatifs, à savoir :

- Dlgs (Décret législatif) N°50 du 15 janvier 1992, mettant en oeuvre la *Directive 85/577/CEE* concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux.
- Dlgs N°185 du 22 mai 1999, mettant en oeuvre la *Directive 97/7/CEE* concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

Le décret Dlgs N°144 du 31 mars 1998 a modifié la législation italienne concernant le commerce traditionnel. Certains de ses articles pourraient être applicables aux ventes par correspondance dans le cadre du commerce électronique. De plus, une loi cadre générale sur la protection des consommateurs est en vigueur en Italie. C'est la Loi N°281, du 30 juillet 1998.

JAPON

Afin de protéger les consommateurs contre les comportements frauduleux ou trompeurs en ligne, le Japon considère que toutes les lois existantes sur la consommation s'appliquent au commerce électronique entre entreprises et consommateurs.

Lois nationales

Loi fondamentale sur la protection du consommateur

La *Loi fondamentale sur la protection du consommateur*⁹³ a été promulguée en 1968. Son objectif est de proposer des mesures générales approfondies pour la protection des consommateurs et d'améliorer les intérêts de ces derniers. Elle définit les responsabilités du gouvernement central, des administrations locales et des entreprises commerciales, ainsi que le rôle des consommateurs.

- 1) Le gouvernement national et les administrations locales devraient planifier et mettre en œuvre des politiques étendues en matière de consommation, en conformité avec le développement de l'économie et de la société.
- 2) Les entreprises devraient prendre les mesures nécessaires pour assurer la protection des consommateurs et satisfaire les politiques gouvernementales. Elles devraient toujours s'efforcer de résoudre rapidement et efficacement les réclamations des consommateurs.
- 3) Les consommateurs devraient jouer un rôle positif dans l'amélioration de leurs conditions de vie en prenant l'initiative d'acquérir les informations nécessaires sur le marché de la consommation et s'en efforçant de se comporter de manière autonome et rationnelle.

La *Loi* définit en outre les principales positions de principe du gouvernement sur les questions liées à la consommation : garantie de la sécurité du consommateur, notification appropriée des bons poids et mesures, prescriptions d'étiquetage et garantie d'une concurrence libre et loyale. La *Loi* a par ailleurs institué le Conseil de protection du consommateur, une organisation gouvernementale composée de ministres compétents du Cabinet, qui assure la mise en œuvre progressive de programmes pour la protection de base du consommateur.

La loi antimonopole — Loi contre les primes injustifiées et les représentations trompeuses

La *Loi antimonopole*⁹⁴ (AMA) interdit les pratiques commerciales déloyales qui pourraient conduire à des quiproquos ou à des activités malhonnêtes. En vertu de la *Loi*, la *Fair Trade Commission* (FTC) interdit les pratiques commerciales déloyales liées à la subornation du consommateur, du fait qu'elles entravent la concurrence loyale⁹⁵. L'*AMA* définit la subornation comme l'acte qui consiste à détourner par des moyens injustifiés les clients d'un concurrent en les trompant sur la nature d'un bien ou d'un service, les termes d'une transaction ou d'autres faits liés à cette dernière, et qui conduit les consommateurs à croire qu'ils sont beaucoup plus avantageux qu'ils ne le sont en réalité ou encore, meilleurs que ceux du concurrent. La FTC définit également la subornation des consommateurs comme le détournement des consommateurs par des avantages injustifiés par rapport aux pratiques commerciales habituelles.

Loi contre les primes injustifiées et les représentations trompeuses

L'utilisation de représentations exagérées ou mensongères pouvant tromper les consommateurs et l'évocation de primes excessives en relation avec des transactions faisant intervenir des biens ou des services sont interdits par la *Loi contre les primes injustifiées et les représentations trompeuses*⁹⁶ (Lois sur les primes et les représentations).

La *Loi sur les primes et les représentations* a été promulguée en 1962, en tant que disposition spéciale de l'AMA. Elle vise à protéger les intérêts généraux des consommateurs en prévenant rapidement et efficacement le détournement des clients par l'utilisation de primes et de représentations trompeuses – opérations qui sont toutes deux des pratiques commerciales déloyales interdites par l'AMA.

Pour lutter contre la subornation déloyale, la *Loi sur les primes et les représentations* empêche toute représentation par laquelle la qualité, le niveau ou tout autre élément relatif à la nature de biens ou de services peuvent être mal interprétés par les consommateurs comme étant bien meilleurs ou plus avantageux qu'ils ne le sont en réalité, ou meilleurs que ceux d'un concurrent (représentations trompeuses). Elle interdit également le recours à des primes excessives. La FTC ou les gouverneurs préfectoraux peuvent prendre des mesures et notamment prononcer une injonction contre les entreprises convaincues d'infraction à la *Loi sur les primes et les représentations*.

En outre, dans le souci d'empêcher les primes excessives et les représentations trompeuses sur le marché, la *Loi sur les primes et les représentations* présente un système de règles de concurrence loyale, dans le cadre duquel les dirigeants d'entreprises ou les associations professionnelles peuvent fixer des règles volontaires pour que les primes et les représentations soient adaptées aux échanges dans les différents secteurs d'activité et soient spécifiques du bien ou du service.

Conscient de la nécessité pour le gouvernement de pouvoir limiter toute augmentation de publicité déloyale et/ou toute action qui pourrait tromper les consommateurs lors d'un changement de support publicitaire, la FTC a refondu en décembre 1998 un avis connexe pour que la *Loi* s'applique aux publicités et aux indications correspondantes sur l'Internet. Cet avis est en vigueur depuis février 1999.

Loi concernant les ventes par démarchage et autres ventes directes

Les transactions du commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs sont définies comme une forme de "vente par correspondance" selon la *Loi concernant les ventes par démarchage et autres ventes directes* (Loi sur les ventes directes)⁹⁷.

L'objet de cette *Loi* promulguée en 1976 est de protéger les avantages des clients actuels ou futurs de ventes par démarchage, par correspondance, par télémarketing, par réseau coopté et de contrats de services à long terme. Elle a été modifiée en novembre 2000 pour réglementer les transactions de "travail à domicile" et lever les ambiguïtés concernant l'intention d'achat du consommateur dans le cadre du commerce électronique. Son objectif est également de parvenir à une offre de biens et de services utile et juste, en imposant la loyauté dans les transactions et en contribuant à prévenir tout préjudice aux consommateurs. Dans ce sens, la *Loi* est conçue pour aider au développement de l'économie nationale.

La *Loi sur les ventes directes* comprend les clauses indiquées ci-après qui régissent les ventes par correspondance et s'appliquent aussi au commerce électronique entre entreprises et consommateurs :

- L'article 11 de la *Loi* sur la publicité pour les ventes par correspondance décrit les informations que le vendeur se doit de fournir au consommateur (telles que le prix, le mode et

le délai de paiement, le délai de livraison, les modalités de retour, et les renseignements sur l'entreprise tels que nom, adresse, numéro de téléphone et nom d'un représentant).

- L'article 12 interdit aux entreprises de se livrer à une publicité trompeuse ou exagérée concernant certains attributs, spécifications ou fonctions.
- L'article 13 contraint les entreprises à adresser par la poste un avis d'acceptation au consommateur lorsqu'elle exige un paiement avant expédition, et ne peut expédier immédiatement les articles commandés. A compter d'avril 2001, l'avis par courrier postal pourra être remplacé par un avis par courrier électronique.
- En outre, une fois par an, afin de sensibiliser les entreprises à la législation applicable et les inciter à s'y conformer, s'agissant notamment des nouveaux entrants sur le marché de la vente directe en ligne, le ministère de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie (METI) a mené une enquête sur le Web intitulée "*Internet Surf Day*." Le METI a envoyé des messages électroniques d'avertissement aux entreprises dont les pages d'accueil s'avéraient ne pas comporter de mises en garde suffisantes pour la protection du consommateur. Le METI est par ailleurs prêt à prendre toutes les mesures requises possibles contre les entreprises qui ne sont pas en conformité avec la loi.

Loi sur les ventes à tempérament

La *Loi sur les ventes à tempérament*⁹⁸ régit au Japon les ventes du même nom. L'objet de cette *Loi* est d'assurer la sécurité des transactions et de protéger les droits des consommateurs qui procèdent à l'achat de biens ou de services, ou qui optent pour un programme de règlement à tempérament. Suite à son amendement en 2000, cette *Loi* s'applique maintenant non seulement aux ventes avec cartes de crédit mais aussi aux ventes à tempérament avec mot de passe ou numéro d'identification sur Internet.

L'article 30-4 de la *Loi* est une disposition qui permet aux consommateurs (titulaires de cartes) achetant à crédit, de poser contre un créancier autre que le fournisseur les mêmes réclamations qu'il poserait contre le fournisseur. La *Loi* s'applique aux transactions en face à face comme aux transactions de vente à distance, notamment au commerce électronique.

Plusieurs autres mesures sont appliquées par le gouvernement japonais afin de parvenir à garantir les intérêts des consommateurs. La *Household Goods Quality Marking Law (Loi sur les labels qualité des objets ménagers)* est l'une de ces lois.

La Consumer Contract Law (Résumé)

Le projet de loi de la nouvelle *Consumer Contract Law (Loi sur les contrats de vente)*⁹⁹ a été promulgué le 12 mars 2000 et est entrée en vigueur le 1er avril 2001. La loi (décrite ci-après) s'appliquera à tous les contrats de vente.

1. Processus de conclusion du contrat

Un consommateur peut annuler le contrat conclu avec l'entreprise s'il a été empêché de prendre librement sa décision, l'entreprise ayant fait malhonnêtement appel aux sollicitations suivantes :

a) Fausse représentation

- i) L'entreprise mentant au consommateur sur des questions importantes en relation directe avec l'objet ou les modalités de la transaction et influençant de manière générale sa prise de décision.
- ii) L'entreprise fournissant au consommateur des informations décisives sur une question encore indéterminée liée à l'objet du contrat de vente (telles que le prix de l'objet ou la somme d'argent que peut espérer le consommateur).
- iii) L'entreprise refusant intentionnellement d'indiquer au consommateur tout fait défavorable relatif à l'objet ou à la transaction tout en lui fournissant les informations favorables ou positives.

b) Harcèlement

- i) L'entreprise tentant de proposer des contrats au consommateur et ne quittant pas la résidence ou le lieu de travail de ce dernier, alors que le consommateur a indiqué son souhait de voir l'entreprise quitter ses locaux.
- ii) L'entreprise tentant de proposer des contrats au consommateur et de l'empêcher de partir d'un endroit donné, alors que ce dernier a exprimé son intention de partir.

2. Termes du contrat

Les termes des types suivants doivent être annulés tout ou en partie s'ils figurent au contrat :

1. Les cinq types de termes qui limitent ou annulent la responsabilité de l'entreprise envers le consommateur en cas de dommages.
2. Les deux types de termes qui exigent des consommateurs des frais de retard ou d'annulation plus élevés que le coût effectif pour l'entreprise dans ce genre de situation.
3. Le terme contraire à la bonne foi qui nuit unilatéralement aux intérêts du consommateur restreint ses droits ou impose certaines obligations plus contraignantes que les dispositions du Code Civil, du Code Commercial ou d'autres lois.

Résolution des différends et recours

Outre les bureaux du gouvernement central, tels que le Centre d'information des consommateurs du ministère de la Gestion Publique, des Affaires Intérieures et des Postes et Télécommunications (MPHPT), le Bureau d'information des consommateurs du MITI, le Centre national japonais pour les questions de consommation (NCAC), entreprise rattachée au secteur public connue jusqu'en septembre 2000 sous l'appellation de *Japan Consumer Information Center* (JCIC)¹⁰⁰ et environ 400 centres d'information des consommateurs des administrations locales, enregistrent les réclamations. Ces organisations aident le consommateur dans le cas de nombreux différends, notamment ceux concernant le commerce électronique, et mettent en œuvre d'autres politiques en matière de consommation, comme la mise à disposition d'informations fiables et le test des produits.

COREE

Conscient du fait que le commerce électronique entre entreprises et consommateurs augmente considérablement au plan national et international, le gouvernement coréen a établi en février 1998 un *Plan d'action général dans le domaine du commerce électronique en ligne (Overall Counter-plan for Online Electronic Commerce)* et a successivement promulgué différentes politiques nationales en rapport avec le commerce électronique. Promulguée fin décembre 1998, la *Loi sur la signature électronique (Electronic Signature Act)* est l'une de ces initiatives. Elle régleme la gestion des systèmes d'authentification et garantit ainsi la régularité des signatures électroniques et des documents associés. En février 1999, le gouvernement a également refondu la *Loi visant à promouvoir l'utilisation des réseaux d'information et de communication (Act for Promoting Use of Information and Communication Networks)* afin de renforcer la protection des renseignements personnels sur l'Internet et il a créé la *Loi sur le commerce électronique (Electronic Commerce Act)*, un dispositif réglementaire destiné à garantir la sécurité et la confiance dans le contexte du commerce électronique.

Lois nationales

La Corée dispose d'un ensemble de lois et de réglementations variées pour régir les questions de protection du consommateur. Les principales dispositions en la matière sont incluses dans la *Loi sur la protection du consommateur*¹⁰¹ et la *Loi sur la réglementation des monopoles et contre la concurrence déloyale*¹⁰², dont l'objet était de limiter les affaires et les pratiques commerciales déloyales.

D'autres dispositions importantes figurent dans la *Loi de réglementation des contrats normalisés*¹⁰³ qui régleme les stipulations déloyales, la *Loi sur les ventes avec rabais* (révisée en 1999) et la *Loi sur les ventes par démarchage* (révisée en 1999), destinées à protéger les consommateurs des ventes à tempérament iniques et des tactiques de ventes par démarchage.

En juillet 1999, le gouvernement coréen a annoncé l'institution prochaine de la *Loi sur la responsabilité du fait des produits* pour le recours et la prévention contre les dommages causés au consommateur par des biens défectueux et il a pris des mesures pour mettre en place les principes juridiques de la responsabilité du fait des produits.

Commercialisation

Le gouvernement a pris des mesures pour protéger les consommateurs des pratiques commerciales déloyales, notamment les pratiques frauduleuses et trompeuses, dans la *Loi sur la protection du consommateur*¹⁰⁴.

L'article 15 de la *Loi sur la protection du consommateur* interdit les actions et les pratiques commerciales déloyales jugées susceptibles de gêner le choix éclairé des consommateurs ou d'une certaine manière leur porter préjudice.

La *Loi sur la réglementation des monopoles et contre la concurrence déloyale*¹⁰⁵ comporte également des dispositions interdisant les pratiques déloyales suivantes, considérées empêcher les transactions de se dérouler librement et loyalement :

- Les actions qui fixent et imposent le prix des biens et des services de manière déloyale et les actions qui visent à contrôler de manière déloyale la vente des biens et des services.

- Les actions qui fixent les conditions de vente ou de règlement des biens à l'avance ou qui limitent la production, les livraisons, les expéditions depuis un entrepôt donné, les ventes de biens et de services, ainsi que les zones d'échange ou les partenaires.
- Les actions qui fixent le prix de revente.
- Les actions qui consistent à attirer les clients par des moyens iniques ou à apposer un étiquetage déloyal et les autres actions anormales concernant les ventes.

Publicité

La Commission coréenne des pratiques commerciales a introduit deux articles séparés sur les pratiques d'étiquetage et de publicité dans la *Loi sur la réglementation des monopoles et contre la concurrence déloyale*¹⁰⁶ et a mis en application, en juillet 1999, la *Loi sur la loyauté en matière d'étiquetage et de publicité*¹⁰⁷. Ces actions étaient destinés à corriger les pratiques déloyales en matière d'étiquetage et de publicité (notamment, la fraude et la tromperie) et à faire en sorte que les consommateurs disposent d'informations précises et utiles. Cette *Loi* inclut d'importantes dispositions :

- Qui renforcent les prescriptions en matière de publicité comparative, afin d'interdire les étiquettes et les publicités déloyales comportant inexactitudes, promesses exagérées, tromperies et discrédits, mais aussi afin de relancer les publicités comparatives. (art. 13).
- Qui introduisent un système de divulgation obligatoire sur les informations pertinentes concernant les biens et les services pour les consommateurs. (art. 14).
- Qui introduisent un système de justification des publicités rendant possible les demandes d'informations sur les faits relatifs à un contenu publicitaire, lorsque c'est nécessaire. (art. 15).
- Qui habilite le gouvernement à intervenir dans le système de commande pour interrompre provisoirement des étiquettes et des publicités déloyales requérant des corrections urgentes. (art. 19).

Ventes à distance

Les ventes à distance sont régies conformément à la *Loi sur les ventes par démarchage*. Cette *Loi* réglemente les ventes par démarchage et la vente multi-niveaux ainsi que les ventes à distance. Elle a été refondue à quatre reprises, la dernière fois en mai 1999.

La *Loi* fixe plusieurs réglementations en matière de protection du consommateur et notamment :

- Les vendeurs à distance devront indiquer dans leur publicité *i*) le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'entreprise ; *ii*) le type et le contenu des biens et des services ; *iii*) le prix de vente des biens et des services *iv*) la date d'expédition des biens et des services ; *v*) la date de livraison des biens et des services ; *vi*) les modalités d'abonnement et les frais de livraison. Les vendeurs devront s'abstenir de toute fausse déclaration.
- Le consommateur peut annuler une souscription dans les 20 jours suivant la réception des biens ou des services : *i*) si les biens sont endommagés pendant la livraison ; *ii*) si les biens ou

les services diffèrent de ceux annoncés ; *iii*) si les biens ou les services arrivent plus tard qu'annoncé ; *iv*) si l'abonnement a été pris sans communiquer les indications obligatoires.

Législation spécifique au commerce électronique

Loi sur la signature électronique (février 1999) : cette *Loi* fixe les conditions essentielles présidant l'utilisation de la signature électronique, non seulement pour garantir la sécurité et la fiabilité de cette dernière sur les documents électroniques, mais aussi pour relancer leur utilisation.

- Spécifications des modalités relatives à la désignation et à l'authentification des organismes d'authentification agréés. (chapitre 2).
- Validation des certificats par signature électronique. (chapitre 3).
- Systèmes complets pour garantir la sécurité du service d'authentification et la confiance dans ce dernier. (chapitre 4).

La *Loi visant à promouvoir l'utilisation des réseaux d'information et de communication* a été révisée en février 1999 et la protection des renseignements personnels sur l'Internet a été renforcée.

- Les entreprises qui réunissent des renseignements personnels devront obtenir l'accord préalable de l'utilisateur des réseaux d'information et de communication.
- L'utilisation des données dans un but autre que le but originel des informations recueillies sera limitée.
- Les utilisateurs autoriseront les entreprises à exploiter leurs renseignements personnels et à corriger les erreurs éventuelles.

La *Loi sur le commerce électronique* (février 1999) a été instituée afin de valider les transactions en ligne par documents électroniques et pour garantir la sécurité et la confiance, ainsi que la loyauté dans les échanges :

- Afin que les signatures et documents électroniques soit validés aussi valablement que les documents papier, avec leurs signatures et leurs cachets, et pour fixer des principes de transaction conformes à la *Loi*.
- Afin d'établir un ensemble complet de critères systématiques et technologiques, de manière à supprimer les risques et les incertitudes du commerce électronique, notamment en ce qui concerne la protection des renseignements personnels, l'utilisation gratuite de mots de passe privés et les politiques destinées à promouvoir la protection du consommateur, et de renforcer la confiance.
- Afin d'étendre le rôle du gouvernement en matière de promotion du commerce électronique et de favoriser les échanges électroniques privés.

S'inspirant des principales aspirations des solutions initiées par le secteur privé pour le commerce électronique, le gouvernement coréen a encouragé l'autorégulation des entreprises par rapport à certaines questions relatives à la protection du consommateur. Le gouvernement devrait bientôt fixer les *Lignes*

directrices pour la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique pour les contribuables du monde professionnel.

Par ailleurs, des groupements d'entreprises, notamment la *Korea Association of Information & Telecommunication* (KAIT) et des institutions publiques telles que le *Korea Institute for Electronic Commerce* (KIEC), doivent introduire le *Certificate Mark System* (système de certification de marque) dans les galeries marchandes.

Sécurité des consommateurs

La Corée n'a pas encore introduit de loi complète sur la sécurité des produits de consommation. Toutefois, la *Loi sur la protection du consommateur*, qui vise à protéger les droits fondamentaux de ce dernier, prescrit aux entreprises d'adhérer aux normes préventives sur les risques et les blessures, aux normes d'étiquetage et de publicité, ainsi qu'au retrait et à l'élimination obligatoires des biens et des services dangereux. Le gouvernement coréen a élaboré des mesures appropriées conformément à la *Loi*.

Les différentes lois et ordonnances contenant des articles sur la sécurité des produits, notamment les ordres de retrait ou d'élimination de biens et de services dangereux, ont été préparés conformément à la *Loi sur l'hygiène alimentaire* et la *Loi sur les dispositifs de sécurité des appareils électroniques*.

Recours pour le consommateur

La *Loi sur la protection du consommateur* (article 12) prescrit toutes les mesures nécessaires pour que le gouvernement puisse traiter les réclamations et les recours avec rapidité et équité. Conformément à cette loi, le gouvernement a institué des *Réglementations de compensation pour les dommages aux consommateurs*, afin de faciliter la résolution équitable des différends entre les entreprises et les consommateurs.

Enfin, le *Consumer Dispute Settlement Committee*, mécanisme extrajudiciaire de résolution des différends (*Alternative Dispute Resolution* (ADR)) entre consommateurs et entreprises a été institué et placé sous le contrôle du *Korea Consumer Protection Board* (KCPB).

MEXIQUE

Des dispositions générales en matière de consommation sont en vigueur depuis 1975 au Mexique. Elles ont cependant été harmonisées et intégrées dans la Loi fédérale pour la protection du consommateur¹⁰⁸ (LFPC) de 1992, qui est destinée à promouvoir et à protéger les droits du consommateur et à sauvegarder l'équité et la sécurité juridique dans les relations entre fournisseurs et consommateurs. Le ministère de l'Economie (SE) est chargé d'élaborer les politiques en matière de consommation et de coordonner les différents bureaux œuvrant dans ce domaine. L'Agence fédérale de protection des consommateurs (PROFECO) est l'autorité responsable de l'application et de la surveillance de la LFPC. Il s'agit de deux instances fédérales, qui comptent des représentants dans les 31 Etats de la République mexicaine.

Codes civil, commercial et de procédure et lois sur la consommation au niveau fédéral

Conformément à l'esprit et aux objectifs des Lignes directrices de l'OCDE et en s'appuyant sur le cadre légal de la Constitution et le système législatif et les traditions du pays, l'Exécutif du Gouvernement mexicain, par l'intermédiaire du ministère du Commerce et du Développement Industriel (maintenant ministère de l'Economie), a invité les représentants du secteur du commerce électronique à rapprocher leurs idées et propositions en vue de la présentation au Congrès d'une proposition de loi sur le commerce électronique.

Suite à cette consultation, une importante réforme a été approuvée et publiée au Journal officiel du 29 mai 2000, et est entrée en vigueur le 8 juin 2000. Celle ne se traduit pas véritablement par un texte correspondant à ce que l'on pourrait appeler une "Loi sur le commerce électronique" mais plutôt par des amendements et ajouts à quatre textes fédéraux à savoir :

- Le Code civil.
- Le Code fédéral de procédure civile.
- Le Code de commerce.
- La Loi fédérale sur la protection des consommateurs.

Les quatre textes amendés se complètent, le Code civil prenant en compte certaines questions d'applicabilité fédérale. Parmi ces aspects à caractère fédéral, figure désormais la formation de contrats par des moyens électroniques ou optiques ou par toute autre technologie, permettant l'expression de l'offre et son acceptation immédiate.

De même, le Code civil dispose que les officiers publics peuvent désormais, parallèlement aux parties contractantes, générer, envoyer, recevoir, classer ou communiquer l'information contenant les termes exacts convenus par des moyens électroniques, optiques ou autres.

Code de procédure civile fédéral

Le Code de procédure civile fédéral a été modifié pour reconnaître comme preuve les informations générées et communiquées par des moyens électroniques, optiques ou autres. La valeur de la preuve sera déterminée par la fiabilité de la méthode employée pour transférer ces informations.

Code de commerce

Le Code de commerce stipule que les contrats et accords conclus par des moyens postaux, télégraphiques, électroniques, optiques ou autres s'imposent aux parties dès que l'acceptation de l'offre est reçue. Il est donc expressément indiqué que des moyens électroniques ou optiques peuvent désormais être utilisés dans tous les actes de commerce et que, aux fins du code, les informations générées, envoyées, reçues, classées ou communiquées par ces moyens électroniques ou optiques seront collectivement désignées par l'expression "message de données".

Loi fédérale sur la protection des consommateurs

La Loi de 1992 a été amendée pour intégrer parmi les principes de base de ce texte la protection des consommateurs procédant à des transactions par des moyens électroniques, optiques ou autres, parallèlement à l'action menée par le ministère de l'Economie pour encourager les vendeurs à se doter de codes d'autorégulation.

Ainsi, la *Loi* sur la protection des consommateurs, conformément aux lignes directrices de l'OCDE et à la Loi cadre de la CNUDCI sur le commerce électronique, précise que toute transaction électronique entre un fournisseur et un consommateur devra respecter les conditions suivantes :

- Le fournisseur devra veiller à assurer la confidentialité de l'ensemble des informations fournies par le consommateur.
- Le fournisseur aura recours à des moyens techniques pour assurer la sécurité et la confidentialité. Avant qu'une transaction quelconque intervienne, le fournisseur fera connaître ces moyens techniques.
- Préalablement à une transaction, le fournisseur communiquera au consommateur son adresse, ses numéros de téléphones et les autres données nécessaires pour permettre au consommateur de déposer une réclamation ou de demander des clarifications.
- Le fournisseur s'abstiendra de toute pratique commerciale de nature à induire en erreur à l'égard de ses produits ou services. De la même manière, il sera assujéti aux autres dispositions relatives aux instructions et à la publicité prévues dans la *Loi*.
- Les consommateurs ont le droit de connaître l'ensemble des informations relatives aux modalités, conditions, coûts, charges additionnelles et modes de paiement.
- Les fournisseurs doivent respecter les choix quantitatifs et qualitatifs des consommateurs dans leurs transactions. Les fournisseurs respecteront également les décisions des consommateurs qui ne souhaitent pas recevoir de publicités non sollicitées.
- Les fournisseurs éviteront d'utiliser des stratégies de vente et de commercialisation qui ne fournissent pas d'information claire et suffisante sur les services proposés et ils seront particulièrement vigilants dans leurs pratiques commerciales en direction de populations vulnérables comme les enfants, les personnes âgées ou les personnes malades.

Outre les nouvelles dispositions sur le commerce électronique mentionnées ci-dessus, il existe un certain nombre d'autres dispositions, notamment sur la vente à distance, qui sont également applicables au commerce électronique.

Le chapitre V de la LFPC se rapporte à la vente à distance à destination des foyers, aussi bien par le téléphone, la télévision et la poste que par les moyens électroniques. Il contient des dispositions qui protègent le consommateur en exigeant que :

- Pour les prix, le coût de la livraison et les autres frais soient indiqués au consommateur.
- Pour les mécanismes de paiement, la transparence soit assurée dans tous les aspects de la facturation.
- Pour l’individualisation des transactions, les fournisseurs tiennent des registres et communiquent au consommateur les informations lui permettant d’établir l’identité de la personne qui conduit la transaction.
- Le consommateur soit autorisé à révoquer le contrat de vente à distance dans un délai de cinq jours ouvrables sans pénalité.

Afin d’élargir et de renforcer les dispositions de la LFPC, le ministère de l’Economie a publié une Norme officielle mexicaine relative aux *Critères pour la vente hors d’un établissement commercial*. Cette réglementation contraignante fixe les obligations que les vendeurs de biens commerciaux hors d’un local commercial doivent respecter envers les consommateurs en matière d’information. La Norme stipule notamment que :

- Les obligations d’information s’appliquent au Mexique indifféremment aux prestataires de services nationaux ou de l’étranger.
- Les caractéristiques générales des biens et des services doivent être spécifiées dans l’offre, ainsi que les conditions de vente, le coût de livraison et le mode de règlement.
- Les consommateurs doivent disposer d’un délai de réflexion de cinq jours.
- Les conditions concernant les réclamations, les politiques de remboursement, de retour et de garantie doivent être indiquées.

Le chapitre III de la LFPC concerne la protection du consommateur contre la publicité trompeuse ou mensongère. Il exige que toute communication, quel(le) que soit son support ou sa forme, soit sincère et suffisamment exacte, afin d’éviter toute erreur ou confusion chez le consommateur. PROFECO assure la surveillance et l’application de ces dispositions, et il est important de rappeler qu’elles sont, avec d’autres, actuellement révisées en fonction des évolutions du marché et notamment le commerce électronique.

NOUVELLE-ZÉLANDE

En Nouvelle-Zélande, les lois de protection du consommateur et les cadres d'autorégulation sont indépendants des technologies et destinés à fournir des paramètres juridiques adaptables protégeant efficacement les consommateurs du pays. Lorsqu'ils font affaire avec des entreprises de Nouvelle-Zélande, ceux-ci bénéficient des mêmes droits et protections, quelle que soit la manière dont les transactions sont effectuées – que ce soit par voie électronique ou par des moyens plus traditionnels.

En mars 2000, le ministre de la Consommation de Nouvelle-Zélande¹⁰⁹ a fait paraître un rapport intitulé *Electronic Commerce and the New Zealand Consumer – A Status Report*¹¹⁰. Ce rapport présentait la situation du moment sur le marché et proposait l'adoption d'un *Code type pour la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique (Model Code for Consumer Protection in Electronic Commerce)* afin de résoudre différents problèmes auxquels étaient confrontés les consommateurs en ligne de Nouvelle-Zélande. Ce Code type a été publié en octobre 2000. Il est conçu pour être adaptable et pouvoir être adopté par les entreprises individuelles ou dans le cadre de dispositifs d'autorégulation, tels que des codes de conduite. Ce Code type a été utilisé comme base pour l'élaboration du système d'autorégulation applicable aux commerçants et publicitaires sur Internet.

Lois nationales

Fair Trading Act (Loi contre la concurrence déloyale)

Le *Fair Trading Act* et le *Consumer Guarantees Act (Loi sur les garanties du consommateur)* sont les deux principales lois sur la protection du consommateur en Nouvelle-Zélande.

Le *Fair Trading Act*¹¹¹ couvre toute publicité et vente de biens et de services par des vendeurs ; cette loi ne couvre pas les ventes privées par des particuliers. Elle interdit les agissements trompeurs et mensongers, les représentations trompeuses et les pratiques déloyales. Elle répertorie plusieurs pratiques jugées "déloyales" et notamment :

- Proposition de prix et de cadeaux sans intention de les livrer ou sans les livrer comme promis.
- Publicité-leurre.
- Affirmations fallacieuses concernant certains détails relatifs à des activités pouvant être menées depuis le domicile du consommateur.
- Demande ou acceptation de règlement sans intention de livrer les produits ou les services.

Consumer Guarantees Act

Le *Consumer Guarantees Act*¹¹² (CGA) énonce les garanties à fournir concernant les biens et les services de consommation. Comme le *Fair Trading Act*, le CGA ne couvre pas les ventes privées par des particuliers. Il concerne :

- Les biens acquis d'ordinaire pour un usage personnel ou domestique.
- Les services généralement fournis pour un usage personnel ou domestique.
- Les biens neufs ou d'occasion achetés à dater du mois d'avril 1994.

La *Loi* exclut :

- Les biens achetés dans le cadre d'enchères ou d'appels d'offres.

- Les biens à usage commercial.
- Les services à usage commercial.

La *Loi* énonce pour les biens de consommation certaines garanties qui doivent absolument figurer dans tout contrat et notamment :

- Les produits doivent être de qualité acceptable.
 - Adaptés à l'usage auquel ils sont destinés.
 - Sûrs.
 - Durables.
 - Exempts de défauts mineurs.
 - Présenter un aspect et une finition acceptables.
- Les produits doivent être adaptés à tout usage particulier évoqué avec le vendeur.
- Les produits doivent correspondre à leur description.
- Les produits doivent correspondre aux échantillons ou aux démonstrations.
- Les consommateurs doivent acquérir la pleine propriété des produits.
- Des pièces de rechange et des installations de réparation doivent être mises à disposition.

The Electronic Transactions Bill (Projet de loi sur les transactions électroniques)

Le Gouvernement néo-zélandais a récemment introduit une *Loi sur les transactions électroniques* destinée à faciliter l'utilisation des technologies électroniques et à contribuer à l'objectif que se sont assigné les pouvoirs publics de développer une économie innovante avec la participation et au profit de tous les acteurs de la société¹¹³. Cette *Loi* lèvera les obstacles à l'utilisation de la technologie électronique qui reposent sur l'obligation légale que les documents soient écrits, ou signés ou présentent certains attributs physiques spécifiques. Elle donnera une valeur légale aux transactions ou communications électroniques qui sont fonctionnellement équivalentes aux transactions ou communications sur papier, lorsque les parties ont choisi d'effectuer leurs transactions par voie électronique.

La *Loi* exclut certaines exigences statutaires pour lesquelles il n'est pas judicieux d'autoriser l'utilisation de la technologie électronique, comme par exemple pour les testaments, les déclarations sous serment et les déclarations de statuts. Elle exclut également certains documents liés aux contrats de crédit à la consommation, comme l'indication initiale du coût total du crédit, ainsi que les avis de mise en demeure et de saisie. Ces documents ont été exclus au motif qu'ils nécessitent une réponse urgente ou dans des délais prescrits, et que la remise en main propre d'un document physique offre une meilleure garantie d'une distribution dans les meilleurs délais.

Consumer Credit Law (Loi sur le crédit à la consommation)

Le crédit à la consommation est régi en Nouvelle-Zélande par différents textes (*Credit Contracts Act 1981*, *Hire Purchase Act 1971*, *Credit (Repossession) Act 1977* et *Door to Door Sales Act 1967*), qui sont en cours de réexamen. La législation sur le crédit à la consommation interdit la conclusion de contrats de crédit en ligne, bien qu'un grand nombre de banques et d'établissements financiers fassent actuellement de la publicité en ligne et offrent aux consommateurs la possibilité de solliciter un crédit en ligne. L'examen dont ces textes font l'objet consistera notamment à voir si ces restrictions demeurent justifiées et à étudier

les meilleurs moyens de protéger les consommateurs sans imposer de restrictions excessives sur la capacité des parties à contracter par l'intermédiaire d'un support électronique.

NORVEGE

En 1999, le gouvernement norvégien a présenté un Livre blanc indiquant les grandes lignes des principaux objectifs et défis politiques liés au commerce électronique, et expliquant plusieurs stratégies politiques pour aborder ce domaine à l'échelon national. Ce document insistait aussi fortement sur le fait que le développement du commerce électronique devait se faire dans le respect des considérations sociales et sociétales, telles que la sécurité, la protection de la vie privée et du consommateur, avec un accent particulier sur la protection des enfants et des adolescents. Le gouvernement norvégien souligne en outre que le niveau de protection du consommateur s'appliquant déjà aux formes traditionnelles de commerce doit au minimum s'appliquer au commerce électronique. En promouvant ces valeurs, les entreprises peuvent dégager un avantage comparatif, qui peut alors accroître leur compétitivité sur le marché.

Le ministère du Commerce et de l'Industrie coordonne les travaux menés dans le domaine du commerce électronique au sein de l'administration publique générale. Le ministère à l'Enfance et aux Affaires familiales est responsable de la protection du consommateur en général et plus précisément, dans le contexte du commerce électronique.

Loi sur le contrôle des pratiques commerciales

La *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales*¹¹⁴ est le principal cadre réglementaire lié aux pratiques commerciales. Cette *Loi* a pour objet d'éviter que les consommateurs prennent des décisions à partir d'informations trompeuses et d'empêcher les entreprises, autrement dit les annonceurs, d'utiliser des moyens déloyaux et en conflit avec les bonnes pratiques commerciales. Elle contient des dispositions sur les bonnes pratiques commerciales et prononce des interdictions, entre autres, contre la publicité trompeuse/insuffisante et les pratiques commerciales déloyales en général.

Une version révisée de la *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* a été adoptée récemment, mettant en oeuvre les dispositions relatives aux communications commerciales non sollicitées de la Directive 97/7/EC en matière des contrats à distance, ce qui augmente la protection du consommateur dans ce domaine. Les communications commerciales ne peuvent être envoyées au consommateur qu'avec son accord préalable. Il en est de même des messages textes envoyés aux téléphones portables. Cette réglementation entre en vigueur le 1er mars 2001.

Le médiateur à la consommation (CO—Consumer Ombudsman) est un organisme administratif indépendant chargé de superviser la *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* et certaines parties du cadre réglementaire régissant la publicité dans la radiodiffusion¹¹⁵. Il est admis que la *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* s'applique à la commercialisation via l'Internet s'adressant directement aux consommateurs norvégiens. Le CO s'est en particulier préoccupé de la publicité sur l'Internet à destination des enfants. Comme ces derniers ne sont par exemple pas toujours à même de distinguer entre publicité et jeux sur l'Internet, ils sont des "cibles" faciles des opérations de commercialisation.

La *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* ne contient aucune réglementation particulière concernant les jeunes enfants et les adolescents, ni aucune interdiction visant à empêcher les publicités ciblées sur ce groupe en général. L'usage dans la pratique a toutefois permis d'établir que des exigences plus strictes devaient être appliquées pour la publicité destinée aux enfants et aux adolescents, et notamment les principes suivants : la publicité devrait être aisément différenciable d'autres contenus ; aucune exploitation à des fins commerciales ne devait tirer profit du fait que les enfants et les adolescents peuvent être influencés plus aisément que les autres groupes de consommateurs, et enfin, qu'il ne fallait pas abuser de leur crédulité, de leur confiance et de leur inexpérience. Il existe ainsi un seuil minimal au-

delà duquel on considère que la *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* est violée dans le cas de commercialisation à destination de mineurs.

Toutefois, l'Internet est un support international et il est très difficile de faire respecter la loi norvégienne par les commerçants étrangers s'adressant par leur publicité aux consommateurs norvégiens. Au niveau nordique, les médiateurs de la consommation de ces pays ont élaboré en décembre 1998 une *Position commune par rapport aux échanges et à la commercialisation sur l'Internet et sur des systèmes de communication similaires* (le texte complet de ce document est disponible en Annexe du présent document.) Les gouvernements des pays nordiques ont en outre élaboré un jeu de neuf règles pour la commercialisation à l'intention des enfants et des adolescents sur l'Internet¹⁶. Les ministres chargés des questions de consommation dans ces pays les ont approuvées en août 1999. Cette initiative pourrait servir de base à une initiative commune dans l'UE. On estime en effet qu'il est essentiel de disposer d'un jeu international plus large de règles, de réglementations et de principes définissant ce que l'on doit considérer comme de bonnes pratiques de commercialisation sur l'Internet, afin d'instaurer la confiance et la stabilité sur le marché international.

La loi sur le droit de rétractation

La Loi récemment adoptée concernant *les obligations d'information et le droit de rétractation dans les contrats conclus à distance ou en dehors des points de vente habituels (Loi sur le droit de rétractation)*, comporte des dispositions protégeant les intérêts des consommateurs (par exemple lorsqu'ils effectuent des achats sur Internet). Elle transpose dans ses grandes lignes la Directive de la CE sur la vente à distance (97/7/CE) et entre en vigueur le 1er mai 2001.

Les principales dispositions de la Loi sont les suivantes :

- Des dispositions stipulent que des informations doivent être communiquées avant la conclusion d'un contrat, afin que le consommateur sache, par exemple, à qui il achète, quelles sont les caractéristiques essentielles du produit et le montant total qu'il doit acquitter.
- A la conclusion du contrat, d'autres informations doivent être fournies. Le consommateur a le droit de se rétracter dans un délai de 14 jours suivant la réception des produits et de l'information demandée. S'agissant d'achat de services, le consommateur a la faculté de se rétracter dans un délai de 14 jours suivant la réception de l'information, à moins que le service n'ait déjà été fourni et que le consommateur y ait consenti.
- Le consommateur doit notamment être informé de son droit de rétractation et de la façon de procéder pour exercer ce droit. Certaines informations doivent être fournies sous forme écrite, notamment dans le cas où il faut utiliser un formulaire spécial. Si l'information n'est pas fournie, la période de réflexion passe de 14 jours à trois mois ou un an au plus.
- Si la vente d'un produit vise le marché norvégien, ou si la commercialisation s'est faite en norvégien, l'information doit également être fournie en norvégien.

Sécurité des produits et étiquetage

En vertu de la *Loi sur le contrôle des produits*, les entreprises s'occupant de fabriquer et de commercialiser des produits doivent faire preuve de diligence raisonnable et mettre en œuvre des mesures raisonnables afin que ces produits ne soient pas nocifs pour la santé ni nuisibles pour l'environnement. Cela suppose, entre

autres, l'obligation générale de fournir toute information requise pour que le consommateur puisse utiliser et manipuler le produit sans danger. Conformément à cette disposition, la loi contient plusieurs réglementations sanitaires spécifiques, notamment l'obligation pour les producteurs de fournir les explications nécessaires sur la manière d'utiliser le produit en toute sécurité.

Certaines réglementations sont assorties d'obligations plus détaillées que celles concernant les instructions d'utilisation. Cela s'applique, entre autres, aux réglementations sur les machines et les équipements de protection individuelle, qui transposent respectivement les Directives 89/392 et 89/686 de l'UE et comprennent des obligations parallèles à celles des Directives. Les spécifications techniques devront indiquer le positionnement et la possibilité de fixation, les zones de sécurité, la surface sous l'équipement, l'entretien, etc. En outre, les instructions d'installation devront comprendre, entre autres, une nomenclature des pièces, une description du produit installé et des informations sur les outils nécessaires pour l'installation. Enfin, il faudra indiquer le domaine d'application, préciser si l'équipement est prévu uniquement pour une utilisation intérieure et à quels groupes d'âge il est destiné.

Le médiateur à la consommation a jugé qu'il y avait incompatibilité avec la *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* lorsque les avertissements en matière de santé et de sécurité étaient libellés en langue étrangère dans les instructions d'utilisation (ou sur l'emballage). Il est clair qu'il en va de même pour les obligations relatives au marquage des produits électriques.

La fourniture d'informations d'utilisation autres que celles concernant la santé et la sécurité n'est pas explicitement exigée. Toutefois, en vertu de la *Loi relative à la vente de biens*, le fait de ne pas disposer des informations nécessaires sur la manière d'utiliser un produit peut dans certaines circonstances être considéré représenter un défaut pour ce même produit.

Il n'existe aucune prescription générale imposant l'utilisation du norvégien dans d'autres cas que ceux concernant la santé et la sécurité. Toutefois, une prescription générale relative à la langue utilisée dans la *Loi sur le contrôle des pratiques commerciales* stipule que si l'instruction d'utilisation est jugée vitale pour manipuler le produit de manière appropriée et que cette information n'est pas indiquée dans l'une des langues scandinaves, le producteur/importateur est tenu d'en informer les consommateurs. (Outre le norvégien, les langues scandinaves comprennent le suédois et le danois).

POLOGNE

A l'exception de certaines réglementations relatives aux lois sur la banque et l'assurance, la Pologne ne dispose d'aucune réglementation spécifique qui régit directement les questions de commerce électronique. Dans la pratique, les dispositions qui existent dans le droit civil traditionnel, notamment la *Loi pour neutraliser les pratiques monopolistiques*¹¹⁷ sont également applicables au commerce électronique. Ces réglementations ne conviennent pas toujours face à certaines questions spécifiques liées au commerce électronique ; ainsi, il est difficile de déterminer le statut juridique des produits dits numériques ou de définir les responsabilités des fournisseurs d'accès à l'Internet.

La Pologne a entrepris d'importants travaux destinés à mettre en œuvre des normes appropriées en matière de protection du consommateur, et pour ce faire, elle a transposé dans les lois polonaises le droit de l'Union européenne et les normes internationales, telles que les *Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique*.

Dans le cadre d'un projet mandaté par le Bureau polonais de l'intégration européenne, un document a été élaboré sur l'harmonisation des réglementations polonaises en matière de consommation avec les réglementations de la Communauté européenne – notamment la protection du consommateur en ligne et la vente à distance. Ce document a été rédigé par un groupe de chercheurs scientifiques de l'Institut polonais de l'inventivité et de la protection de la propriété intellectuelle et de l'Université de Cracovie.

Lois et initiatives nationales

Un projet gouvernemental sur la signature électronique, qui a été approuvé par le Conseil des Ministres le 7 février 2001, va bientôt être inscrit à l'ordre du jour du Parlement. Un autre texte élaboré récemment est un projet de loi sur les instruments de paiement électronique. Le 14 juillet 2000, le Parlement polonais a adopté une résolution relative à l'instauration de la société de l'information en Pologne. Ce document, de manière générale, oblige le gouvernement, entre autres choses, à préparer dès que possible les réglementations juridiques applicables au commerce électronique et à des questions comme les documents électroniques, la sécurité de l'information, la cryptographie, la protection des données, la sécurité et les principes relatifs aux accords conclus via Internet et les réseaux de télécommunications, de même qu'aux règles et devoirs en matière de commerce de détail avec des pays étrangers.

La *Loi* relative à la protection de certains droits des consommateurs et à la responsabilité en cas de dommages causés par un produit dangereux, qui est entrée en vigueur le 2 juillet 2000, transpose la Directive de l'UE sur la vente à distance. La *Loi* portant modifications de la *Loi* sur la lutte contre la concurrence déloyale et la *Loi* sur la radiodiffusion sonore et télévisuelle, qui est entrée en vigueur le 19 juillet 2000, transpose les Directives sur la publicité mensongère et la publicité comparative.

Des représentants du Bureau de la concurrence et de protection du consommateur participent activement aux travaux de l'équipe interministérielle chargée des questions relatives au commerce électronique, qui est présidée par le vice-ministre de l'Economie¹¹⁸. Ce groupe a préparé un document qui propose des orientations pour l'initiative future nécessaire afin de faciliter le développement du commerce électronique et la protection des consommateurs.

Le Bureau a soumis par ailleurs pour examen à l'équipe interministérielle un ensemble d'hypothèses décrivant les responsabilités potentielles des fournisseurs d'accès à l'Internet reconnus responsables d'un contenu en ligne fallacieux, trompeur ou illicite de quelque autre manière. La Pologne est d'avis que les questions liées au contenu et à la responsabilité en ligne exigeront une réglementation étendue et cohérente

et feront vraisemblablement l'objet d'une étroite coopération entre les différentes autorités administratives et de nombreux entrepreneurs œuvrant dans ce domaine.

Dans le cadre de la coopération avec les autorités étrangères en matière de protection du consommateur, le Bureau polonais de la concurrence et de la protection du consommateur participe également à diverses initiatives internationales, destinées à détecter et à combattre les pratiques commerciales déloyales sur l'Internet. La Pologne a participé à trois Journées internationales de nettoyage sur l'Internet organisées par *l'International Marketing Safety Network*. Par ces "nettoyages" en ligne, les sites vantant la vente pyramidale et des "produits miracle" faisant l'objet d'affirmations jugées déloyales et/ou trompeuses ont été identifiés et ont reçu des avertissements sur la possible illégalité de leurs opérations en ligne. La Pologne a également entrepris un nettoyage similaire axé sur les entreprises polonaises, afin de vérifier leur niveau de conformité avec les normes nationales et les normes internationales en matière de protection du consommateur, comme celles présentées dans le document de l'OCDE intitulé *Lignes directrices régissant la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique*.

ESPAGNE

L'Espagne dispose en matière de protection du consommateur de plusieurs réglementations nationales¹¹⁹ et de plusieurs réglementations publiées par les Communautés autonomes.

Lois horizontales

Loi générale 26/84 du 19 juillet pour la défense des consommateurs et des utilisateurs

Cette *Loi* constitue le cadre juridique général en matière de protection du consommateur et décrit les droits fondamentaux des consommateurs espagnols. Ces droits comprennent notamment :

- 1) La protection contre les risques pouvant affecter la sécurité ou la santé des consommateurs.
- 2) La protection des intérêts économiques et sociaux des consommateurs.
- 3) La possibilité de réparation ou de compensation des préjudices subis par les consommateurs.
- 4) L'accès à des informations précises sur les produits et les services et la mise à disposition de moyens d'éducation et d'informations qui en facilitent l'utilisation, la consommation et la jouissance pour les consommateurs.
- 5) La mise à disposition de moyens d'expression pour que les consommateurs puissent être consultés et actifs dans la préparation des dispositions générales qui les affectent directement et puissent représenter leurs intérêts, tout ceci par l'intermédiaire d'associations, de groupements et de fédérations de consommateurs et d'utilisateurs légalement constitués.
- 6) L'accès aux mesures de protection juridiques, administratives et techniques dans les situations d'infériorité, de subordination ou de manque de moyens de défense.

Le texte comprend également un ensemble d'options politiques pour l'avenir et présente une série de conditions devant être élaborées ultérieurement par le Parlement pour assurer la mise en œuvre efficace de ces droits. Il faut insister sur le fait que, partant de ces droits fondamentaux, des prescriptions réglementaires ont déjà été établies, notamment en ce qui concerne l'étiquetage, la commercialisation et la publicité des produits de consommation, ainsi que les exigences auxquelles ceux-ci doivent satisfaire par rapport aux aspects liés à la sécurité et à la santé.

Loi générale 34/88 du 11 novembre sur la publicité

Cette *Loi* est destinée à transposer dans le droit espagnol la Directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse. Elle va plus loin que les réglementations actuelles sur la publicité pour certains produits et services, et examine d'autres types de publicité illégale. Elle inclut en particulier la publicité subliminale, la publicité à destination des adolescents, des enfants et des femmes et la publicité mensongère (la publicité comparative est considérée mensongère dans certains cas).

Choisissant parmi les diverses options proposées dans la Directive CE susmentionnée, le pouvoir législatif espagnol a opté pour que la mise en application de ces dispositions publicitaires soit confiée à des instances judiciaires civiles. Cette solution inclut le pouvoir de poursuites et de sanctions en cas de publicité illicite, frauduleuse et/ou mensongère.

Loi 16/89 du 17 juillet sur la protection de la concurrence

Cette *Loi* est destinée à garantir la concurrence et à protéger le marché de toutes les actions contraires à l'intérêt public. Elle examine, entre autres, les accords et les possibles pratiques restrictives en matière de concurrence et de concentrations économiques au sein de diverses industries. Le Tribunal de Protection de la Concurrence est l'organisme chargé d'appliquer et de garantir la conformité à la *Loi*.

Loi 26/91 du 21 décembre sur les contrats signés hors des établissements de commerce

Cette *Loi* est destinée à transposer la directive 85/577/CEE et se caractérise par un champ d'application plus large que les réglementations actuelles sur les ventes par correspondance. Dans ce type de ventes, la proposition de contrat et son acceptation s'effectuent toujours par des moyens de communication à distance. La *Loi* 26/91 exige que les contrats soient désormais conclus par écrit et qu'un document d'annulation soit remis s'il y a lieu.

Loi 22/94 du 6 juillet sur la responsabilité civile pour les préjudices causés par des produits défectueux

Suivant la directive 85/374/CEE, cette *Loi* établit un régime de responsabilité objective, quoique non absolue, qui permet au fabricant de s'exonérer de responsabilité dans des cas particuliers répertoriés dans la *Loi*. Donnent droit à compensation les préjudices corporels et les dommages matériels, avec une franchise pouvant atteindre ESP 65 000. En général, les personnes protégées par la *Loi* sont celles souffrant d'un préjudice causé par le produit défectueux, qu'elles entrent ou non dans la catégorie des "consommateurs" au sens strict du terme.

La responsabilité objective du fabricant court sur dix ans à compter de la date où le produit défectueux à l'origine du préjudice est mis en circulation. C'est le délai jugé raisonnable si l'on prend en compte le champ d'application de ce texte juridique, qui inclut les biens meubles, le gaz et l'électricité. Les exigences en matière de responsabilité figurant dans la *Loi* générale pour la protection des consommateurs et des utilisateurs s'appliquent à d'autres catégories de produit.

Loi 7/96 du 15 janvier sur l'organisation du commerce de détail

De par la nature du secteur commercial qu'elle régit, cette *Loi* comporte des exigences fondamentales spécifiques liées à la protection du consommateur. Elle renferme des réglementations liées aux domaines suivants : propositions commerciales, activités de promotion des ventes, vente durant des périodes particulières, vente-réclame, etc. Elle contient également des possibilités de mesures concernant les "ventes spéciales", comme la vente automatique, la vente dans la rue ou non-sédentaire, la vente aux enchères publiques et la vente par correspondance. Les dispositions liées à ce dernier type de vente concernent le droit d'annulation, le contenu informationnel minimum devant figurer dans les propositions de contrat, le délai minimal d'exécution des contrats, etc.

Décret royal 44/96 du 19 janvier, en vertu duquel des mesures sont adoptées qui garantissent de manière générale la sécurité des produits mis à disposition du consommateur

Destiné à garantir de manière générale la sécurité des produits avant qu'ils atteignent le marché, ce *Décret* est censé s'appliquer exclusivement aux produits à destination des consommateurs. La compétence en matière d'application et de mise à exécution est confiée aux administrations publiques dans le cadre de leurs fonctions prescriptives ou restrictives habituelles.

Ce *Décret royal* a permis d'introduire quatre dispositions importantes, destinées à garantir en tous points la sécurité des produits introduits sur le marché et spécifiquement destinés à être utilisés par les consommateurs ou susceptibles d'être utilisés par ces derniers.

1. Les obligations des producteurs et des distributeurs concernant la sécurité de leurs produits ont été mises au point en détail et exprimées de manière concrète.
2. Les autorités compétentes pour contrôler et surveiller la commercialisation de produits sûrs ont été désignées.
3. Afin de garantir la sécurité des produits, le décret décrit également les mesures pouvant être adoptées par les autorités de contrôle. Dans le même temps, le *Décret* laisse le champ libre à l'adoption de mesures exceptionnelles dans les situations d'urgence.
4. Un système de notification et d'échange d'informations sur la sécurité des produits a été créé ; il réunit de manière solidaire les organes correspondants des Communautés autonomes, du ministère de la Santé et de la Consommation et de la Commission européenne.

Loi 7/98 du 13 avril sur les conditions générales des contrats

Cette *Loi* transpose en arrêté national la Directive 93/13/CEE sur les clauses abusives. Parallèlement, elle apporte d'importantes modifications à la *Loi générale 26/84* du 19 juillet sur la protection des consommateurs et des utilisateurs, qui comporte elle aussi des références aux clauses abusives. La *Loi 7/98* est destinée à protéger les droits légitimes des consommateurs et des autres personnes qui passent des accords contractuels comportant des conditions générales, en identifiant parmi ces dernières les éventuelles clauses abusives.

La *Loi* établit une liste non-exhaustive de clauses jugées abusives. Dans le même temps, elle régleme les conditions présidant à l'inclusion d'une clause générale jugée conforme à la *Loi* et choisit d'interpréter les clauses sibyllines de la manière qui est le plus à l'avantage du consommateur.

Enfin, elle régleme les actions collectives destinées à prévenir l'utilisation de conditions générales contraires.

Législation sectorielle

Arrêté du 12 décembre 1989 sur les taux d'intérêt et les commissions, les codes de conduite, l'information des clients et la publicité des sociétés de crédit

Dans le souci de protéger les intérêts légitimes des clients des sociétés de crédit, cet *Arrêté* fixe un groupe d'obligations spécifiques applicables aux relations contractuelles, exige que les autorités administratives soient informées des principales conditions dans lesquelles se déroulent les opérations et régleme certains aspects de la publicité émanant de ces sociétés.

Bien que l'*Arrêté* s'attache spécialement aux opérations classiques, telles que prêts ou dépôts bancaires, son champ d'application est plus large. Il couvre d'autres opérations, comme les transferts d'actifs financiers ou les opérations de change, qui sont toutes des opérations pour lesquelles des informations précises sur les clients sont nécessaires à une meilleure concurrence entre les banques.

La publicité des sociétés de crédit a été libéralisée. Toutefois, les publicités concernant le coût ou la rentabilité des opérations d'une société donnée restent soumises à l'autorisation préalable de la Banque d'Espagne afin de conserver une certaine maîtrise des taux proposés aux consommateurs.

Loi 25/90 du 20 décembre sur les médicaments

Cette *Loi* a principalement pour objectif de contribuer à ce que les médicaments existants soient sûrs, efficaces et de qualité, correctement identifiés et dotés des informations appropriées. Certaines mesures ont été fixées à cet effet, notamment l'obligation d'approbation préalable des médicaments par les autorités sanitaires et l'enregistrement du produit avant la vente dans le commerce.

La publicité pour des médicaments est soumise à des restrictions et, dans certains cas, interdite.

Loi 5/92 du 9 octobre sur la réglementation du traitement automatique de données à caractère personnel

Cette *Loi* a pour objectif d'introduire des mesures de précaution destinées à empêcher les violations de la vie privée qui pourraient résulter du traitement d'informations à caractère personnel. Les principes généraux contenus dans la *Loi* définissent les lignes directrices à suivre impérativement lors de la collecte de données à caractère personnel de manière, d'une part, à garantir l'authenticité des informations contenues dans les données stockées et d'autre part, à garantir la congruité et la rationalité dans l'utilisation des données. Dans le contexte du traitement des données, le principe de congruité garantit que les données ne peuvent être utilisées que lorsque la fin pour laquelle elles ont été recueillies est justifiée.

Cette *Loi* obéit au principe d'accord préalable, suivant lequel un particulier peut déterminer le degré de protection dont doivent bénéficier les données le concernant et consentir ou non à leur usage ultérieur. Ce principe se base sur la nécessité d'un consentement volontaire et éclairé du particulier pour que les données soient recevables.

Loi constituant une garantie supplémentaire de confidentialité et de sécurité des données, elle régit aussi la qualité du transfert et du stockage. Et enfin, elle traite du droit d'accès, qui permet aux particuliers de corriger et/ou de supprimer des informations.

Loi 25/94 du 12 juillet incluant l'arrêté sur la Directive 89/552/CEE relative à la coordination des dispositions juridiques, réglementaires et administratives des états Membres concernant l'exercice d'activités de communication de télévision et de radio

Cette *Loi* fixe les dispositions réglementaires fondamentales liées à la publicité à la télévision et à la radio. Elle définit non seulement les types de publicité qu'il est illégal de diffuser à la télévision mais aussi le temps publicitaire maximal par heure et par jour. Dans le cadre de la *Loi*, les ventes par téléphone sont examinées séparément.

Cette *Loi* fixe en outre une série de normes pour la protection des mineurs par rapport au contenu de certains programmes de télévision.

Cette *Loi* a été récemment modifiée par la promulgation de la loi 22/99 du 7 juin qui inclut l'arrêté espagnol sur la Directive 97/36/CEE.

Loi 7/95 du 23 mars sur le crédit à la consommation

Cette *Loi* commence par définir son champ d'application puis donne une définition du consommateur adaptée aux stipulations des Directives 87/102/CEE et 90/88/CEE. Elle ne s'applique pas aux contrats d'un

montant inférieur à ESP 25 000 ou supérieur à ESP 3 000 000, même si les dispositions relatives à la publicité, à l'obligation d'information et à la fixation du taux annualisé seront appliquées à ces derniers. Les dispositions relatives à la protection du consommateur énoncées dans cette *Loi* concernent des obligations liées à la publicité et à l'information, au contenu du contrat, à sa forme, aux causes d'invalidité et aux méthodes utilisées pour établir des éléments, tels que le coût du crédit ou le taux annualisé.

Loi 21/95 du 6 juillet réglementant les voyages, vacances et circuits à forfait

Cette *Loi* transpose la Directive 90/314/CEE relative aux voyages, vacances et circuits à forfait. Elle commence par donner les éléments requis dans ce type de contrats en citant les services qui doivent au minimum en faire partie, tels que le transport et/ou l'hébergement et les autres services qui ne sont pas complémentaires de ces derniers. La principale disposition en matière de protection du consommateur stipule qu'il doit recevoir un programme de voyage qui le renseigne de manière complète et détaillée sur l'offre qui lui est faite et qui engage légalement à la fois l'organisateur et le revendeur.

Le souci de donner aux consommateurs des informations appropriées se retrouve dans l'obligation de contrat écrit et dans l'inclusion de clauses liées à la description du voyage/circuit à forfait. Les informations écrites doivent comporter tous les renseignements dont le consommateur doit obligatoirement disposer au début du voyage, le droit pour ce dernier de modifier sa réservation et toutes les limitations éventuelles (sauf les éventuelles réserves liées aux révisions de prix).

Loi 28/98 du 13 juillet réglementant l'achat de biens durables en location vente

Cette norme s'applique aux contrats en location vente de biens corporels identifiables et non consommables qui ne tombent pas sous le coup de la *Loi 7/95* du 23 mars sur le crédit à la consommation.

En vertu de cette *Loi*, certaines clauses jugées minimales pour les contrats de ce type et certaines conditions de forme sont obligatoires. L'omission de l'une quelconque des clauses requises est punie suivant la forme énoncée dans la *Loi*. Les autres dispositions contenues dans la *Loi* sont également destinées à protéger le consommateur et notamment à lui donner la possibilité de se désister dans un délai de sept jours si certaines circonstances et des normes minimales sont réunies par rapport au contenu publicitaire.

Loi 42/98 du 15 décembre sur l'utilisation à temps partiel de propriétés immobilières pour les touristes

Cette *Loi* ne se limite pas à une stricte transposition de la Directive 94/47/CEE, son objectif est de fournir une réglementation complète pour ce que l'on appelle communément propriété à temps partiel (multipropriété).

Cette *Loi* fait référence au droit au désistement unilatéral, à l'obligation de fournir certaines informations et précisions liées aux termes employés dans le contrat et de définir la juridiction compétente. Ces dispositions reprennent certaines mesures concrètes de la directive CEE et comportent un droit réel donnant accès à la jouissance d'une propriété avec certains services pour une période donnée de l'année.

La *Loi* exige que ce droit réel fasse l'objet d'un acte public et soit enregistré au cadastre, de sorte que les acheteurs, avant ou après l'acquisition, puissent se rendre au bureau d'enregistrement des actes et obtenir des informations sur le système auquel est soumise leur acquisition, avec la pleine garantie qu'il est juridiquement approprié.

En outre, la *Loi* limite le système de multipropriété dans le temps à un minimum de trois ans et un maximum de 50 ans.

Enfin, il existe une réglementation précise sur les conséquences d'un avenant au contrat et d'une résolution ou d'une annulation ultérieure. La réglementation donne implicitement droit au remboursement des sommes payées et au règlement de l'indemnité correspondante. Les cas de non-exécution ou de mauvaise exécution du contrat sont également examinés et à chaque fois, les responsabilités déterminées.

SUÈDE

Considérant le recours croissant à l'Internet dans le cadre des échanges et du marketing quotidiens et conscient des défis posés par sa nature mondiale et transfrontière, le médiateur suédois à la consommation a accordé la priorité à la supervision des échanges et du marketing sur l'Internet¹²⁰.

En octobre 1999, un comité gouvernemental a publié un rapport intitulé *Consommateurs et technologie de l'information – enquête sur les ordinateurs, les échanges et la commercialisation*¹²¹. Dans le cadre de son mandat, le comité a été chargé de faire des recherches et de réaliser une enquête sur les problèmes particuliers des consommateurs concernant les divers moyens de communication électroniques et leur participation à la société de l'information. Le comité a pour l'essentiel axé ses travaux sur les problèmes liés au marketing et aux pratiques commerciales.

Suivant le rapport, la protection du consommateur devait être renforcée dans plusieurs domaines spécifiques. Il indiquait que la raison d'être et l'objectif de la protection en ligne étaient forcément de faire bénéficier le consommateur pendant ses achats sur l'Internet d'une protection équivalente à celle dont il bénéficie lors des transactions commerciales traditionnelles.

Le comité a proposé les orientations suivantes :

- Il faudrait que ceux qui commercialisent des produits et des services sur l'Internet soient tenus de fournir au consommateur les informations suivantes avant tout accord :
 - Identité de l'entreprise (nom, adresse, etc.).
 - Coordonnées permettant au consommateur de facilement joindre le vendeur.
 - Toutes autres informations indispensables au consommateur pour évaluer l'offre.
- Il faut que les conditions appliquées dans le contrat soient clairement présentées. A l'aide des nouvelles technologies, le vendeur doit mettre en place un dispositif efficace pour s'assurer que le consommateur en a bien pris connaissance avant de conclure un accord. Si tel n'est pas le cas, le consommateur ne peut être lié par les conditions contractuelles. C'est au vendeur qu'il incombe de prouver que ces informations ont bien été fournies au consommateur.
- Il faudrait que la *Loi sur les ventes au grand public* soit révisée de manière à ce qu'elle puisse s'appliquer aux produits numériques tels que fichiers de programme, fichiers de données comportant de la musique, des films, etc. Dans son rapport, le comité propose également une révision de la *Loi sur la responsabilité du fait des produits*.
- Il faudrait que le gouvernement envisage de promulguer une législation spéciale destinée à couvrir les services intellectuels, notamment les abonnements Internet.
- Il faudrait que la protection du consommateur soit exemptée du principe du pays d'origine, principe proposé au sein de l'UE pour déterminer la juridiction compétente pour les échanges électroniques.

Cette dernière proposition est actuellement à l'étude et devrait constituer la base d'un projet de loi d'initiative ministérielle ensuite présenté devant le Parlement suédois.

Vente à distance

Pour mettre en œuvre la directive de l'UE sur la vente à distance, le ministère suédois de la Justice a récemment proposé une nouvelle loi sur la protection du consommateur en matière de vente à distance et de ventes par démarchage. Cette *Loi* s'appliquerait aux contrats conclus sur l'Internet, par téléphone, par l'intermédiaire de la poste et par la télévision, tout comme aux ventes par démarchage.

La proposition de loi réglemente avant tout les informations susmentionnées et que le vendeur serait tenu de fournir au consommateur, mais aussi la définition du délai de réflexion (fixé dans la *Loi* à une période de deux semaines). Selon cette proposition, le vendeur devrait indiquer au consommateur, dans tous les instruments de marketing, entre autres, le nom et l'adresse, les propriétés et le prix du produit, les coûts de livraison, les modalités de paiement et les informations relatives au délai de réflexion. Des mesures particulières devraient être prises en vue de protéger les enfants et les adolescents.

Après la signature du contrat, le vendeur doit fournir au consommateur des informations – par écrit ou de toute autre manière durable – sur le délai de réflexion, notamment où envoyer ses requêtes pour exercer son droit d'annulation du contrat et où adresser ses réclamations. La *Loi* exige par ailleurs de fournir les informations concernant les garanties et/ou la maintenance applicables.

Avec cette proposition, la *Loi sur le démarchage* existante, qui prévoit un délai de réflexion d'un an et s'applique uniquement aux ventes par démarchage et par téléphone, serait abolie et remplacée par cette loi plus complète. Dans tous les cas, la période de réflexion ne commence pas avant que le consommateur ait reçu la documentation nécessaire et les informations requises sur ses droits.

Actuellement à l'étude, cette proposition devrait également conduire à un projet de loi d'initiative ministérielle.

*Loi sur le marketing**Amendements proposés*

Le ministre suédois des Finances a récemment proposé plusieurs amendements de la *Loi sur le marketing* et notamment l'interdiction d'envoyer par courrier électronique, par télécopieur ou par des systèmes automatiques similaires (téléphones mobiles, par exemple) des publicités commerciales à des consommateurs qui n'ont pas au préalable donné leur accord pour recevoir de telles communications. Le ministre est d'avis qu'une protection spéciale s'impose dans de tels cas, car il considère non seulement que ces méthodes sont particulièrement intrusives, mais aussi qu'elles imposent des coûts au consommateur.

Situation juridique actuelle

Avec d'autres lois existantes régissant les contrats, les achats et le traitement électronique des données, la *Loi sur le marketing en Suède* s'applique également aux échanges et au marketing s'adressant directement au marché suédois et se déroulant via l'Internet ou d'autres moyens de communication similaires.

La *Loi sur le marketing en Suède* inclut une clause générale interdisant aux entreprises de recourir à des pratiques commerciales déloyales et fixe comme exigence générale d'appliquer de bonnes pratiques commerciales. Les violations de cette clause sont soumises à des amendes prédéterminées.

En Suède, une pratique commerciale “déloyale” se définit de manière plus large que simplement par référence à une publicité “trompeuse”. Cette définition sert de base à des réglementations interdisant diverses pratiques de marketing, notamment celles jugées déloyales par leur nature trop importune, agressive ou abusive.

C'est à l'entreprise qu'il incombe de prouver que sa publicité n'est ni trompeuse, ni déloyale à aucun autre titre. La *Loi sur le marketing* en réfère expressément aux bonnes pratiques commerciales, telles qu'elles figurent par exemple dans les règles sur la publicité de la Chambre de commerce internationale et dans les décisions du Tribunal de Commerce¹²².

Suivant cette clause générale, suffisamment d'informations doivent figurer dans le marketing. Les faits concernant les propriétés, les prix et autres éléments des produits qui ont une importance particulière pour le consommateur ne doivent pas être omis dans la publicité. La *Loi sur l'indication des prix* précise les exigences en matière d'indication de prix pour les biens et les services de consommation.

Cette *Loi* contient par ailleurs plusieurs règles spécifiques interdisant certaines opérations de marketing. Toute société qui enfreint intentionnellement ou par négligence ces règles spécifiques peut être sommée de payer une taxe spéciale pour perturbation du marché. Ces règles s'appliquent, entre autres, à l'identification de la publicité et à la publicité mensongère.

Ces règles spécifient que tout marketing doit être conçu et présenté de sorte qu'il soit évident qu'il s'agit d'un instrument de marketing. Ces règles imposent par ailleurs que ce même support indique clairement le responsable des opérations. Lors d'une campagne de marketing, une entreprise ne peut procéder à des affirmations ou toutes autres déclarations mensongères. Cette règle s'applique entre autres aux déclarations concernant la nature, la quantité, la qualité et les autres propriétés du produit, telles que l'origine, l'utilisation, les incidences éventuelles sur l'environnement et/ou sur la santé, ainsi que le prix et les conditions de règlement.

La *Loi sur le marketing* ne contient aucune réglementation spécifique au marketing à destination des enfants et adolescents. Dans les commentaires relatifs à la loi, il est toutefois indiqué qu'il existe parfois des raisons motivant des normes particulièrement élevées en matière d'honnêteté et de responsabilité. Ces raisons pourraient inclure les cas où le marketing s'adresse aux consommateurs plus vulnérables, comme les enfants.

La *Loi sur les termes des contrats conclus avec les consommateurs* s'applique également aux ventes sur l'Internet. En vertu de cette *Loi*, tout terme déloyal utilisé par un vendeur dans un contrat conclu avec un consommateur doit être interdit. De manière générale, un terme est jugé déloyal s'il donne au vendeur un avantage exclusif aux dépens du consommateur. Une jurisprudence bien fournie existe dans ce domaine.

La *Loi sur la sécurité des produits* est destinée à empêcher les produits et les services dangereux de parvenir sur le marché. Cette *Loi* oblige les entreprises, à chaque fois que cela est nécessaire, à fournir des informations sur la sécurité, à empêcher la distribution de produits ou de services susceptibles de causer des dommages ou à fournir des avertissements sur les produits ou les services qui se sont avérés dangereux. En dernier ressort, la *Loi* permet aussi d'interdire ou de faire retirer certains produits.

Selon la *Loi sur les ventes au grand public*, une publicité peut être jugée trompeuse si le produit s'avère défectueux. Les demandes de compensation doivent intervenir avant deux ans et le consommateur doit bénéficier d'une garantie lui offrant une meilleure position en droit que celle que lui donne la loi.

Le médiateur à la consommation exerce le pouvoir de supervision sur toutes les lois précitées. Toutefois, les médias internationaux transfrontières tels que l'Internet peuvent poser de nombreux problèmes de juridiction. Les médiateurs à la consommation des pays nordiques ont élaboré une *Position commune par*

rapport aux échanges et à la commercialisation sur l'Internet et sur des systèmes de communication similaires. Cette position commune concerne le marketing s'adressant d'une manière générale au marché nordique. (Une copie de ce document est reproduite dans son intégralité en Annexe du présent document.)

En août 1999, les ministres des pays nordiques chargés des questions de consommation ont adopté un jeu de neuf règles pour la commercialisation à l'intention des enfants et des adolescents sur l'Internet. Cette initiative pourrait servir de base à une initiative commune dans l'UE.

SUISSE

Le Bureau fédéral de la consommation¹²³ appuie et fait avancer les intérêts et la protection des consommateurs. On trouvera sur le site Web du Bureau des informations sur les lois et décrets régissant la politique nationale en matière de protection des consommateurs¹²⁴.

Lois et recommandations

Le 7 décembre 1999, la Commission fédérale de la consommation a émis deux recommandations à l'attention du Conseil fédéral (gouvernement), l'une concernant le commerce électronique et l'autre la vente à distance¹²⁵.

La première de ces recommandations demandait au Conseil fédéral de modifier certaines dispositions du Code des obligations relatives à la conclusion des contrats (signature électronique, droit à l'information du consommateur, droit de rétractation et droit de retour) en se basant sur les projets en cours de directives de l'Union européenne (projets du 23 décembre 1998 et du 17 août 1999) ainsi que sur les *Lignes Directrices de l'OCDE*. Elle demandait aussi que le Conseil fédéral prenne des mesures afin de renforcer la collaboration et la coopération internationales dans le domaine du commerce électronique et qu'il veille à ce que le droit suisse soit adapté aux tendances et aux solutions adoptées par l'Union européenne.

La deuxième de ces recommandations demandait au Conseil fédéral d'élaborer des dispositions légales pour la protection des consommatrices et des consommateurs en se basant sur la Directive du 20 mai 1997 du Parlement européen et du Conseil concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

Le 1^{er} mai 2000 est entrée en vigueur l'*Ordonnance fédérale* sur les services de certification électronique¹²⁶. Cette Ordonnance, si elle est adoptée en l'état, servira de base légale pour la définition des conditions à remplir pour pouvoir délivrer des certificats électroniques. Mais, surtout, elle mettra sur le même pied la forme écrite et la forme électronique pour la conclusion des contrats. Enfin, elle reprendra les recommandations de la Commission fédérale de la consommation énoncées ci-dessus concernant les dispositions juridiques pour la protection des consommateurs. Ainsi, le droit suisse sera compatible avec le droit de l'Union européenne, notamment avec les Directives 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance et 2000/31/CE sur le commerce électronique. La loi fédérale contre la concurrence déloyale, quant à elle, sera complétée pour tenir compte, notamment, des Lignes Directrices de l'OCDE. Ainsi, un offreur de services en ligne devra donner toutes les informations relatives à son entreprise, ainsi qu'aux biens et services qu'il vend. S'il ne le fait pas, il se rendra coupable de concurrence déloyale et pourra encourir une sanction pénale.

Divers services de l'administration fédérale étudient actuellement les législations existantes en vue de les adapter ou de les étendre aux exigences du commerce électronique, le cas échéant. Ces services sont notamment l'Office fédéral de la communication (OFCOM), l'Office fédéral de la police (OFP), l'Office fédéral de la justice (OFJ), la Commission fédérale des banques (CFB), l'Office fédéral du registre du commerce (OFRC), l'Administration fédérale des finances (AFF), l'Administration fédérale des contributions (AFC), l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI), la Direction générale des douanes (DGD) et le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO).

ETATS-UNIS

La *Federal Trade Commission* (FTC) est l'organisme qui dispose des pouvoirs les plus larges pour faire appliquer les dispositions en matière de protection des consommateurs aux Etats-Unis. Le Bureau de la protection des consommateurs (*Bureau of Consumer Protection*) de la FTC a pour mandat de protéger les consommateurs de toute pratique déloyale, trompeuse ou frauduleuse. Le Bureau veille au respect de diverses législations de protection des consommateurs promulguées par le Congrès des Etats-Unis, de même qu'à celui des mesures de régulation des échanges édictées par la Commission. L'essentiel des actions de surveillance du Bureau sont en relation avec la FTC Act (Loi relative à la FTC) et les décisions déclarant certaines pratiques comme déloyales ou trompeuses.

Un certain nombre d'autres organismes fédéraux et des Etats ont des pouvoirs de sanction en matière de défense des consommateurs, dont on trouvera plus loin la description.

Protections générales assurées par la FTC

Federal Trade Commission Act

(15 U.S.C. §§ 41-58, modifiés)

Aux termes de cette *Loi*, la Commission est notamment habilitée à a) prévenir les méthodes de concurrence déloyales ainsi que les actes et pratiques à caractère déloyal ou trompeur dans le cadre d'une activité commerciale ou en relation avec celle-ci ; b) exiger une compensation financière ou autres recours en cas de conduite préjudiciable pour les consommateurs ; c) fixer des règles de régulation des échanges définissant expressément les actes ou pratiques qui sont déloyaux ou trompeurs, et établissant des critères destinés à prévenir ces actes ou pratiques ; d) procéder à des investigations quant à l'organisation, aux activités, aux pratiques et à la gestion des entités poursuivant une activité commerciale ; e) faire rapport et formuler des recommandations législatives au Congrès.

Protection assurée par la FTC en matière de télécommunications

Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act of 1992 (TDDRA)

(codifiée dans les sections pertinentes de 15 U.S.C. §§ 5701 et suivants)

La *Loi* stipule que la Commission doit promulguer certaines réglementations concernant la publicité, la gestion, ainsi que les procédures d'établissement et de perception des factures des services téléphoniques tarifés à l'appel ou correspondant à l'indicatif 900. Ces réglementations doivent comporter certaines dispositions, telles que des obligations de publication des tarifs, les mises en garde obligatoires concernant les services destinés aux enfants, et les informations devant figurer expressément dans les relevés de facturation. La *Loi* impose également à la Commission de promulguer un règlement élargissant aux services tarifés à l'appel les dispositions en matière de litige de facturation de la *Fair Credit Billing Act*, 15 U.S.C. §§ 1666 et suivants. Les règles édictées par la Commission peuvent être consultées dans 16 C.F.R. Part 308.

Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act

(codifiée dans les sections pertinentes de 15 U.S.C. §§ 6101-6108)

La *Loi* stipule que la Commission doit promulguer des réglementations 1) définissant et interdisant les actes ou pratiques de télémarketing de nature à induire en erreur ; 2) interdisant aux entreprises de télémarketing de s'engager dans des pratiques d'appels téléphoniques non sollicités qu'un consommateur raisonnable jugerait contraignantes ou comme constituant une violation de sa vie privée ; 3) limitant les heures du jour et de la nuit durant lesquelles des appels téléphoniques non sollicités peuvent être effectués auprès des consommateurs et 4) imposant de déclarer la nature de l'appel dès le début de la communication

téléphonique non sollicitée, destinée à vendre des biens ou des services. La *Loi* autorise expressément la Commission à inclure dans le champ d'application de ses règles les entités qui "assistent ou facilitent" des pratiques de télémarketing de nature à induire en erreur. Les règles de la Commission sont consultables à 16 C.F.R. Part 310.

La *Loi* autorise également la Commission à faire nommer certains de ses juristes comme procureur fédéral adjoint pour l'engagement de poursuites pénales en cas de non exécution de décisions préalablement obtenues par la Commission aux termes de la section 13(b) de la *Federal Trade Commission Act* à l'encontre d'une entreprise de télémarketing.

Telecommunication Act de 1996
(P.L N°104-104).

La Section 701(b)(1) de la Loi, portant modification de la Section 204(1) de la *Telephone Disclosure and Dispute Resolution Act de 1992 (TDDRA)*, 15 U.S.C. § 5714(1), autorise la Commission à étendre la définition des services tarifés à l'appel (actuellement les services « 900 ») à d'autres services similaires consistant à fournir des programmes sonores d'information ou de loisir, si la Commission estime que ces services sont susceptibles de faire l'objet de pratiques déloyales ou trompeuses, interdites par les règles de la Commission au titre de la TDDRA.

Protection assurée par la FTC en matière de vie privée

Fair Credit Reporting Act
(15 U.S.C. §§ 1681-1681(u), modifiée)

La *Loi* protège les informations recueillies par les organismes d'information sur la solvabilité des consommateurs, tels que les agences de crédit, les sociétés d'information médicale, les services de vérification de la solvabilité des locataires. Les informations contenues dans le dossier d'un consommateur ne peuvent être communiquées à quiconque à des fins autres que celles spécifiées dans la loi. Les entreprises qui renseignent les agences d'information sur la solvabilité des consommateurs ont également des obligations juridiques spécifiques, notamment un devoir d'investigation en cas de contestation des informations. De même, ceux qui exploitent ces informations pour accorder un crédit, une assurance ou un emploi doivent informer le consommateur lorsque ces informations conduisent à une décision négative. De plus, les utilisateurs doivent donner l'identité de l'entreprise ayant établi le dossier, afin que l'exactitude et l'exhaustivité du dossier puissent être vérifiées ou contestées par le consommateur.

The Children's Online Privacy Protection Act
(15 U.S.C. §§ 6501-6506)

La *Loi* protège la vie privée des enfants en donnant aux parents les outils nécessaires pour qu'ils exercent un contrôle sur les informations recueillies en ligne auprès de leurs enfants. Aux termes du règlement d'application de la loi (codifiée dans 16 C.F.R. Part 312), les opérateurs de sites Web commerciaux et de services en ligne destinés à recueillir ou recueillant en connaissance de cause des informations personnelles auprès d'enfants de moins de 13 ans doivent :

- (1) Informer les parents de leurs pratiques en matière d'information.
- (2) Obtenir un consentement parental vérifiable avant le recueil d'informations personnelles auprès de l'enfant.

- (3) Donner aux parents la faculté de décider si les informations relatives à leur enfant seront communiquées à des tiers.
- (4) Donner aux parents l'accès aux informations concernant leur enfant.
- (5) Donner aux parents la faculté d'interdire toute autre utilisation de l'information recueillie.
- (6) Ne pas exiger d'un enfant qu'il fournisse davantage d'informations qu'il n'est raisonnablement nécessaire pour participer à une activité.
- (7) Assurer la confidentialité, la sécurité et l'intégrité de l'information.

Pour encourager une autorégulation active par les acteurs, la *Loi* comporte également une disposition de "base sécurisée" (*safe harbor*) permettant à des groupes professionnels et à d'autres de demander à la Commission l'approbation de principes d'autorégulation destinés à régir le respect de ces règles par les sites Web participants.

Identity Theft Assumption and Deterrence Act of 1998

(codifiée dans les sections pertinentes de 18 U.S.C. § 1028 note)

La Section 5 de cette *Loi* P.L. N°105-318, 112 Stat. 3007, charge la FTC de centraliser les plaintes concernant le vol d'identité. La loi stipule que la FTC doit enregistrer ces plaintes et en accuser réception, communiquer aux victimes les informations utiles et transmettre leurs plaintes aux instances compétentes (à savoir les grandes agences nationales d'information sur la solvabilité des consommateurs, et autres organismes chargés de l'application des lois).

Gramm-Leach-Bliley Act

(devant être codifiée dans les sections pertinentes de 15 U.S.C. §§ 6801-6809)

Le titre V, section A de cette *Loi*, Pub.L. N°106-102, §§ 501-510, 113 Stat. 1338, 1436-45 (12 novembre 1999) stipule que la FTC, parallèlement aux organismes bancaires fédéraux, à la *National Credit Union Administration*, au *Treasury Department* et à la *Securities and Exchange Commission*, promulgue des réglementations (devant être codifiées dans 16 CFR Part 313) pour faire en sorte que les institutions financières protègent les informations financières à caractère personnel des consommateurs.

Ces institutions doivent définir et faire connaître leur politique en matière de vie privée à leurs propres clients au moins une fois par an, et avant la divulgation à un tiers non affilié de toute information financière de caractère personnel concernant un consommateur, informer ce consommateur et lui donner la possibilité de refuser la communication de ces informations. La *Loi* limite également le partage d'informations sur les numéros des comptes à des fins commerciales, et impose au Secrétaire au Trésor, parallèlement avec la FTC et d'autres organismes de réglementation, d'étudier et de préparer un rapport assorti de recommandations devant être soumis au Congrès d'ici le 1er janvier 2002, au sujet des pratiques de partage d'informations parmi les institutions financières et leurs établissements affiliés.

Protection assurée par la FTC en matière de crédit

Truth in Lending Act

(15 U.S.C. §§ 1601-1667f, modifié)

Cette *Loi* (Titre 1 de la *Consumer Credit Protection Act*) donne à la Commission la responsabilité de veiller au respect de tout un éventail de dispositions statutaires par des institutions autres que de dépôt. La

loi exige en particulier de tous les créiteurs s'adressant à des consommateurs de fournir par écrit certaines informations concernant l'ensemble des frais financiers et certains aspects connexes des transactions de crédit (notamment l'indication du montant des frais financiers sous la forme d'un pourcentage annuel).

La *Loi* définit également un droit de rétractation de trois jours dans certaines transactions impliquant une sûreté sur la résidence du consommateur (assorti de certaines exclusions, comme les intérêts prélevés en relation avec l'achat ou la construction initiale d'un logement). La *Loi* définit également certaines obligations en matière de publicité sur les modalités de crédits.

Fair Credit Billing Act

(15 U.S.C. §§ 1666-1666j)

Cette *Loi*, qui porte modification de la *Truth in Lending Act*, impose la délivrance dans les meilleurs délais d'un accusé de réception par écrit des plaintes des consommateurs concernant leurs factures et l'étude des erreurs de facturation par les créiteurs. Cet amendement interdit aux créiteurs de prendre des mesures ayant des conséquences préjudiciables sur la solvabilité du consommateur tant que l'enquête n'est pas achevée, et il offre également d'autres protections en cas de litige. L'amendement impose également aux créiteurs de verser promptement les paiements sur le compte du consommateur et de soit rembourser les trop perçus soit de les porter en crédit sur le compte du consommateur.

Fair Credit and Charge Card Disclosure Act

(codifiée dans différentes sections de l'US Code, notamment 15 U.S.C. §§ 1637(c)-(g))

Cette *Loi*, qui porte modification de la *Truth in Lending Act*, exige des établissements délivrant des cartes de crédit et de paiement qu'ils communiquent certaines informations à l'occasion de demandes directes par courrier, téléphone ou autre, et lors des demandes d'ouverture de crédit ou de comptes de paiement, ainsi que dans d'autres circonstances.

Equal Credit Opportunity Act

(15 U.S.C. §§ 1691-1691f, modifiés)

Cette loi (Titre VII de la *Consumer Credit Protection Act*) interdit toute discrimination fondée sur la race, la couleur, la religion, l'origine nationale, le sexe, le statut marital, l'âge ou sur le fait de bénéficier d'une aide publique ou d'exercer en bonne foi n'importe quel droit aux termes de la *Consumer Credit Protection Act*. La *Loi* exige également des créiteurs qu'ils communiquent aux demandeurs, s'ils en font la demande, les raisons motivant les décisions de refus de crédit.

Fair Debt Collection Practices Act

(15 U.S.C. §§ 1692-1692o, modifiés)

Aux termes de cette *Loi* (Titre VIII de la *Consumer Credit Protection Act*), il est interdit aux sociétés tierces de collecte de dettes d'avoir recours à des pratiques trompeuses ou abusives pour la collecte de dettes contractées par des consommateurs des raisons personnelles, familiales ou concernant le ménage. Ces établissements de collecte ne peuvent, par exemple, contacter les débiteurs à des heures indues, leur adresser des appels téléphoniques répétés, les menacer de poursuites qui ne sont pas effectivement envisagées ou révéler à d'autres personnes l'existence des dettes.

Electronic Fund Transfer Act

(15 U.S.C. §§ 1693-1693r)

Ce texte (Titre IX de la *Consumer Credit Protection Act*) définit les droits, responsabilités et devoirs des participants dans les systèmes de transfert électronique de fonds. La loi exige des institutions financières

qu'elles adoptent certaines pratiques pour des questions comme la comptabilisation des transactions, les transferts pré-autorisés et la résolution des erreurs, et elle définit des limitations de responsabilité en cas de préjudices dûs à des transferts non autorisés.

Consumer Leasing Act
(15 U.S.C. §§ 1667-1667f, modifiés)

Cette *Loi*, qui porte modification de la *Truth in Lending Act*, réglemente les baux personnels d'une durée supérieure à quatre mois, conclus avec des consommateurs à des fins personnelles ou familiales, ou pour le ménage. Ce texte impose la divulgation de certains coûts et de certaines modalités concernant le bail, il impose des limitations à l'importance des pénalités en cas de défaillance ou de manquement et à l'importance des responsabilités résiduelles, et il fixe certaines obligations d'information dans les publicités.

Home Equity Loan Consumer Protection Act
(codifiée dans diverses sections de l'US Code, notamment 15 U.S.C. §§ 1637 et 1647)

Cette *Loi*, qui porte modification de la *Truth in Lending Act*, impose aux créiteurs de fournir certaines informations concernant les plans de crédit de durée non définie, garantis par le logement du consommateur, et elle impose d'importantes limitations concernant ces plans.

Home Ownership and Equity Protection Act
(15 U.S.C. §§ 1639)

Cette *Loi*, qui porte modification de la *Truth in Lending Act*, établit certaines obligations d'information et elle interdit notamment le démembrement d'actifs et autres pratiques abusives en liaison avec des prêts hypothécaires à coût élevé. Son application est supervisée par la Commission pour les prêteurs qui ne sont pas des établissements de dépôt, ainsi que par les Etats par l'intermédiaire des procureurs généraux.

Credit Repair Organisations Act
(15 U.S.C. §§ 1679-1679j)

Cette *Loi*, n°104-208, § 2451, 110 Stat. 3009-455 (30 septembre 1996), qui porte modification du Titre IV de la *Consumer Credit Protection Act*, interdit les représentations fallacieuses ou trompeuses et impose certaines obligations d'information dans l'offre ou la vente de services de "restructuration de crédit". La *Loi* interdit aux sociétés de restructuration de crédit de demander des paiements par avance, elle impose que les contrats de "restructuration de crédit" soient sous forme écrite et elle donne aux consommateurs certains droits d'annulation du contrat.

Protection assurée par la FTC en matière de garanties

Magnuson Moss Warranty-Federal Trade Commission Improvements Acts
(15 U.S.C. §§ 2301-2312)

Le Titre I de cette *Loi* autorise la Federal Trade Commission à élaborer des réglementations visant les garanties écrites et implicites. La *Loi* charge la Commission d'établir des normes en matière d'information et de désignation pour les garanties écrites, de définir des normes pour les garanties intégrales et de mettre en place des voies de recours pour les consommateurs en cas de manquement aux obligations en matière de garantie ou de contrat de service.

Protection assurée par la FTC en matière d'étiquetage

Wool Products Labelling Act
(15 U.S.C. §§ 68-68j, modifiés)

Selon ce texte, la fabrication, l'introduction, la vente, le transport, la distribution ou l'importation de produits lainés mal étiquetés constituent une violation de la *Federal Trade Commission Act*. Cette *Loi* a été modifiée par la *Drug Price Competition and Patent Term Restoration Act of 1984*, Pub. L. N°98-417, §§ 301-307, 98 Stat. 1585, 1603, pour imposer que 1) les étiquettes des produits lainés indiquent le pays dans lequel le produit a été transformé ou fabriqué et 2) les publicités des sociétés de vente par correspondance indiquent clairement et de façon visible si un produit lainé a été transformé ou fabriqué aux Etats-Unis ou s'il a été importé.

Fur Products Labelling Act
(15 U.S.C. §§ 69-69j)

Ce texte stipule que les articles de vêtement en fourrure doivent être étiquetés et que les factures et la publicité concernant des fourrures ou produits en fourrure doivent préciser, entre autres choses, le véritable nom en anglais de l'animal sur lequel la fourrure a été prélevée, et si la fourrure est teinte ou réutilisée. La *Loi* stipule également que la Commission doit publier un guide des noms de produits en fourrure.

Textile Fiber Products Identification Act
(15 U.S.C. §§ 70-70k, modifiés)

Ce texte traite des obligations d'information dans l'étiquetage, la facturation et la publicité de produits à base de fibres textiles. Aux termes de la *Loi*, il est illégal d'apposer des étiquettes erronées, de même que d'établir des factures ou de faire de la publicité pour des produits à base de fibres textiles qui comportent des éléments erronés ou trompeurs. La *Loi* charge également la Commission de donner un nom générique à chaque fibre artificielle qui ne dispose pas encore d'un tel nom. Le texte a été modifié par la *Drug Price Competition and Patent Term Restoration Act of 1984* (Pub.L. N°98-417) qui stipule 1) que tout produit à base de fibre textile traité ou fabriqué aux Etats-Unis doit être ainsi identifié et 2) que les publicités des entreprises de vente par correspondance doivent indiquer clairement et de façon visible si un produit à base de fibres textiles a été traité ou fabriqué aux Etats-Unis ou a été importé.

Federal Cigarette Labelling and Advertising Act of 1966
(15 U.S.C. §§ 1331-1340, modifiés)

Cette *Loi* prévoit que la Commission soumette des rapports annuels au Congrès concernant a) l'efficacité de l'étiquetage des cigarettes, b) les pratiques et méthodes actuelles en matière de publicité et de promotion pour les cigarettes et c) les recommandations de dispositions législatives. Le texte a été modifié par la *Comprehensive Smoking Education Act of 1986* (Pub. L. N°98-474, 98 Stat. 2200), qui établit le texte de quatre messages de mise en garde concernant la santé et impose que ces messages apparaissent à tour de rôle sur les paquets de cigarettes et les publicités pour le tabac.

Fair Packaging and Labelling Act
(80 Stat. 1296, 15 U.S.C. §§ 1451-1461)

Cette *Loi* prévoit que la Commission promulgue des réglementations exigeant que tous les biens de consommation autres que les aliments, les médicaments, les dispositifs thérapeutiques et les cosmétiques soient étiquetés de manière à indiquer les contenus nets, l'identité des produits ainsi que la raison sociale et l'adresse des fabricants, conditionneurs ou distributeurs du produit. La *Loi* autorise des règlements complémentaires lorsque ceux-ci sont nécessaires de manière à éviter toute tromperie du consommateur

(ou de faciliter les comparaisons de valeur), concernant la description des ingrédients, le tarage des emballages, l'utilisation d'étiquettes avec réduction ou la caractérisation de la taille des conditionnements.

Violent Crime Control and Law Enforcement Act of 1994
(Pub. L. N°103-322)

Aux termes de la section 320933 de la *Loi* (108 Stat., 2135, 15 U.S.C. § 45a), les étiquettes indiquant qu'un produit est "*Made in America*" ou "*Made in the USA*" doivent être conformes aux exigences de contenu local pour ce type d'affirmation définies par les décisions et instructions de la Commission. La norme actuelle pour ce type d'affirmation est que le contenu des éléments constitutifs et du travail entrant dans le produit doit être uniquement ou quasi uniquement d'origine nationale.

Autres protections assurées par la FTC

Franchise and Business Opportunities Rule
(16 C.F.R. 436)

Cette *Règle* impose aux vendeurs de franchises et de perspectives commerciales qu'ils communiquent aux éventuels acquéreurs un document d'information contenant des précisions sur les affirmations faites concernant la franchise et les éventuels gains réalisables.

Funeral Rule
(16 C.F.R. 453)

Cette *Règle* impose aux directeurs de sociétés funéraires de faire connaître les tarifs et autres éléments d'information concernant les produits et services funéraires.

Mail or Telephone Order Merchandise Rule
(16 C.F.R. 435)

Cette *Règle* impose aux entreprises d'expédier les produits achetés à la date promise (ou dans un délai de 30 jours si aucune date n'est précisée) ou de donner aux consommateurs la possibilité d'annuler leur commande pour obtenir un remboursement.

Comprehensive Smokeless Tobacco Health Education Act of 1986
(15 U.S.C. §§ 4401-4408)

Cette *Loi* impose aux fabricants, conditionneurs et importateurs de produits à base de tabac sans fumée qu'ils fasse figurer trois messages obligatoires de mise en garde sur les emballages des produits et dans les publicités et elle interdit la publicité pour les produits à base de tabac sans fumée à la radio et à la télévision. La *Loi* confie à la *Federal Trade Commission* le soin de veiller à ce que les messages de mise en garde apparaissent à tour de rôle et qu'ils soient apposés de façon bien lisible sur les emballages de produits à base de tabac sans fumée et dans les publicités.

Federal Deposit Insurance Corporation Improvement Act of 1991
(Pub.L N°102-242)

La section 151(a)(1) de cette *Loi* (codifiée dans les sections pertinentes du paragraphe 12 U.S.C. §§ 1831t) modifie la *Federal Deposit Insurance Act* pour imposer certaines obligations d'information aux établissements de dépôt ne bénéficiant pas de la garantie fédérale et pour confier à la Commission le soin de préciser la forme et le contenu de cette divulgation d'informations. Cette section stipule également que les assureurs de dépôts privés doivent faire réaliser des audits annuels et déposer des copies de leurs

rapports d'audit annuels auprès de chaque établissement de dépôt qu'ils assurent ainsi qu'auprès de l'organisme de supervision compétent de chaque Etat dans lequel ces établissements de dépôt reçoivent des fonds.

Depuis décembre 1993, tout établissement de dépôt ne bénéficiant pas d'une assurance fédérale ne peut utiliser les services postaux ou n'importe quel instrument de commerce inter-Etats pour prendre en charge ou faciliter la prise en charge de dépôts, à moins que l'instance de tutelle de l'Etat, dans l'Etat où l'établissement de dépôt a déposé ses statuts, n'ait estimé que l'établissement remplit tous les critères d'éligibilité pour bénéficier d'une assurance fédérale sur ces dépôts. Le texte autorise la Commission, en consultation avec la *Federal Deposit Insurance Corporation*, à exonérer les établissements de dépôt de cette interdiction. La Commission est autorisée à faire appliquer les critères prévus dans la loi, ainsi que toute réglementation ou instruction de mise en œuvre, en vertu de la *Federal Trade Commission Act*.

Toutefois, la *Loi Pub. L. N°103-317, 108 Stat. 1724*, portant ouverture de crédits à la Commission pour l'exercice 1995, stipulait qu'aucun fonds alloué à la Commission ne serait disponible pour des dépenses autorisées au titre de la section 151. Les lois suivantes portant autorisation de crédits à la *Federal Trade Commission* pour l'exercice 1996 (*Pub. L. N°104-134, 110 Stat. 1321*) ; 1997 (*Pub. L. N°104-208, 110 Stat. 3009*) et 1998 (*Pub. L. N°105-119, 11 Stat. 2440*) ont reconduit cette interdiction de dépenses, et la Commission s'est vu empêchée de mettre en œuvre les dispositions réglementaires et d'exécution prévues dans la section 151.

Dolphin Protection Consumer Information Act

(104 Stat. 4465, codifiée dans les sections pertinentes de 16 U.S.C. §§ 1385, modifié)

La *Loi* rend illicite, aux termes de la section 5 de la *Federal Trade Commission Act*, pour tout producteur, importateur, exportateur, distributeur ou vendeur de tout produit à base de thon qui est exporté aux Etats-Unis ou offert à la vente dans ce pays le fait de prétendre à tort que ce produit a été pêché "sans danger pour les dauphins". La norme pour l'étiquetage de produits à base de thon avec la mention "sans danger pour les dauphins" a été assouplie aux termes de la section 5 de la *Dolphin Protection Consumer Information Act* (*Pub. L. N°105-42, 111 Stat. 1122*).

Energy Policy Act of 1992

(106 Stat. 2776, codifiée dans diverses sections de l'US Code, notamment 42 U.S.C. §§ 6201 et suivants)

Cette *Loi*, qui modifie l'*Energy Policy and Conservation Act*, charge la Commission de publier 1) des règles de divulgation pour aider les consommateurs à choisir les ampoules à incandescence et tubes fluorescents les plus performants ; 2) des règles d'étiquetage du rendement pour certains équipements de plomberie ; 3) des amendements à la règle de la Commission en matière de certification et d'affichage du taux d'octane, établissant des critères pour l'affichage et la certification de l'ensemble des carburants liquides pour automobiles, y compris les carburants de substitution et 4) des obligations d'étiquetage concernant les coûts et avantages des carburants de substitution non pétroliers et des véhicules utilisant des carburant de substitution. La *Loi* impose également à la Commission de faire appliquer les règles d'étiquetage des rendements énergétiques publiées par le ministère de l'Energie pour les lampes à incandescence à haute énergie, les transformateurs de distribution et les petits moteurs électriques, et elle donne à la Commission le pouvoir contingent de promulguer des règles d'étiquetage de rendement pour les huisseries, les équipements de bureau à usage commercial et les luminaires, si le ministère juge opportun d'élaborer des procédures d'essai du rendement énergétique pour ces produits. Les règles définies par la Commission figurent dans 16 C.F.R. Parts 305, 306 et 309.

Energy Policy and Conservation Act
(42 U.S.C. §§ 6201-6422, modifiée)

Cette *Loi* (a) charge la Commission et le ministère de la Justice de participer à l'élaboration, à la mise en œuvre et au suivi des accords et plans volontaires établis par les compagnies pétrolières pour faire face à des pénuries internationales de pétrole en cas d'urgence (Section 252, 42 U.S.C. § 6272) ; (b) elle impose à la Commission de promulguer des règlements imposant sur certains appareils ménagers l'apposition d'un étiquetage indiquant le "classement énergétique" du produit (Section 324, 42 U.S.C. § 6294) ; (c) elle donne à la Commission, en vertu des dispositions contenues dans 15 U.S.C. 2008, le pouvoir de recommander que les amendes fixées par le ministère des Transports à l'encontre de constructeurs d'automobiles pour violation des normes sur la consommation moyenne soient réduites si leur paiement devait se traduire par un recul de la concurrence dans l'industrie automobile (Section 301, portant modification de la *Motor Vehicle Information and Cost Savings Act*, 15 U.S.C. § 2001 et suivants) et (d) elle confie à la Commission certaines missions concernant l'étiquetage des huiles recyclées (Section 383, 42 U.S.C. § 6363).

Lanham Trade-Mark Act
(15 U.S.C. §§ 1051-1127, modifié)

La section 14 de cette *Loi* (15 U.S.C. §§ 1064) autorise la Commission, dans certaines conditions stipulées, à demander au *Patent and Trademark Office* l'annulation de marques de commerce enregistrées.

Packers and Stockyards Act
(7 U.S.C. §§ 181-229, modifiée)

La section 406 de cette *Loi* (7 U.S.C. § 227) étend la juridiction de la Commission aux activités des conditionneurs de viande autres que la vente de bétail, de produits carnés et assimilés ; aux transactions d'oléomargarine et aux ventes de détail de viande et de produits assimilés. D'autres aspects en liaison avec les produits carnés et assimilés relèvent de la juridiction de la Commission si le Secrétaire à l'agriculture en fait la demande ou, dans certaines circonstances, lorsqu'une intervention de la Commission est nécessaire pour exercer une juridiction efficace sur la vente de ces produits. Ce texte a été modifié par la *Poultry Producers Financial Protection Act of 1987* (Pub. L. N°100-173, § 7, 101 Stat. 917) confiant à la Commission des pouvoirs analogues sur les transactions de volailles et produits assimilés.

Hobby Protection Act
(16 U.S.C. §§ 2101-2106)

Cette *Loi* interdit la fabrication ou l'importation de reproductions d'articles numismatiques et d'articles de collection à caractère politique, à moins qu'ils ne soient marqués conformément aux réglementations prescrites par la *Federal Trade Commission*.

Petroleum Marketing Practices Act
(15 U.S.C. §§ 2801-2841)

Le sous-chapitre II de cette *Loi* (15 U.S.C. §§ 2821-2824) autorise la Commission à fixer les critères pour les calculs et l'affichage des taux d'octane de l'essence par les distributeurs et détaillants de carburant.

Postal Reorganisation Act of 1970
(39 U.S.C. §§ 3009(a))

La section 3009(a) de cette *Loi* autorise la Commission à poursuivre en tant que pratique déloyale ou trompeuse en violation de la loi de la FTC toute utilisation des services postaux pour l'envoi de marchandises non commandées.

Protections assurées par d'autres organismes gouvernementaux

Consumer Product Safety Commission (CPSC)

La Commission sur la sécurité des produits de consommation a pour mission de limiter les risques déraisonnables de blessures du fait des produits de consommation. La CPSC exerce sa juridiction sur quelque 15 000 produits dans les foyers, en milieu scolaire et dans les activités de loisir.

Federal Communications Commission (FCC)

La mission de la FCC est d'encourager la concurrence sur l'ensemble du marché des communications et de défendre les intérêts de la collectivité. Compte tenu des orientations fournies par le Congrès, la FCC élabore et met en œuvre des politiques concernant les communications inter-Etats et internationales par radio, par télévision, par liaison filaire, par satellite et par câble.

Federal Reserve Board (FED)

La FED est la banque centrale des Etats-Unis. Elle est chargée de superviser et de réglementer les établissements bancaires pour assurer la sécurité et la stabilité du système bancaire et financier du pays et protéger les droits des consommateurs.

Food and Drug Administration (FDA)

La FDA surveille les produits alimentaires, les cosmétiques, les médicaments, les appareils médicaux et les produits émettant des rayonnements, tels que les fours à micro-ondes, pour s'assurer qu'ils sont sans danger et adaptés à l'usage auquel ils sont destinés, et qu'ils ne provoqueront pas de blessures ou de préjudices. La FDA a des responsabilités similaires concernant l'alimentation et les produits vétérinaires pour les animaux de ferme et animaux de compagnie.

National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA)

La NHTSA a pour mission de réduire le nombre de tués et de blessés ainsi que les préjudices économiques provoqués par les accidents sur le réseau routier. La NHTSA établit et fait appliquer des normes de performances en matière de sécurité pour les véhicules à moteur et équipements des véhicules et elle met en œuvre des programmes de sécurité publique.

Securities and Exchange Commission (SEC)

La SEC fait appliquer les lois destinées à assurer l'équité des marchés de valeurs et à garantir que les investisseurs ont accès à l'ensemble des informations matérielles relatives aux valeurs négociées sur le marché.

Autorités de police et de justice

Divers organismes de lutte contre la criminalité aux Etats-Unis, comme le ministère de la Justice, sont chargés de faire appliquer les dispositions antifraude de la législation fédérale. Les mesures prises par ces organismes protègent les consommateurs contre les fraudes.

Autres informations concernant la protection fédérale des consommateurs

Il est possible d'obtenir des compléments d'informations au sujet de la protection des consommateurs sur le Site des consommateurs (*US Consumer Gateway*), qui centralise l'accès à tout un éventail de ressources d'informations fédérales disponibles en ligne, à l'adresse www.consumer.gov. Ce site est conçu pour permettre de localiser l'information par catégorie — telle que produits alimentaires, santé, sécurité des produits, votre argent et transport. Chaque catégorie se subdivise en plusieurs sous-catégories permettant de diriger l'utilisateur vers les différents sites Web fédéraux contenant les informations recherchées.

Protection des consommateurs au niveau des Etats

Chaque Etat dispose également de lois protégeant les consommateurs, dont l'application est généralement supervisée par *l'Attorney General* de l'Etat. Nombre d'Etats appliquent des textes qui sont pour l'essentiel calqués sur la FTC Act. Il est possible d'obtenir des informations sur ces *Attorneys General* des Etats auprès de la NAAG (*National Association of Attorneys General*), dont le site Web est à l'adresse www.naag.org.

COMMISSION EUROPÉENNE

Dans le cadre de l'Union européenne, une législation a été créée afin de garantir la protection du consommateur dans toutes les phases préalablement citées. Dans l'ensemble, cette législation est de nature générale et ne s'adresse pas explicitement à l'activité commerciale d'un secteur ou d'un autre ou d'une technologie spécifique. Elle s'applique donc également au commerce électronique.

Les informations ci-après, qui ont été préparées par la Commission, présentent les dispositions de protection effective du consommateur les plus pertinentes pour le commerce électronique, ainsi que certaines questions générales mises en perspective avec chaque phase des relations commerciales entre entreprises et consommateurs. Une brève description des règles et des principes applicables est également donnée et les sources correspondantes indiquées¹²⁷.

Communications commerciales/publicité et promotion

En matière de publicité et de promotion de biens et de services, les directives et initiatives particulièrement pertinentes sont les suivantes :

- *Directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil, du 6 octobre 1997, modifiant la Directive 84/450/CEE sur la publicité trompeuse afin d'y inclure la publicité comparative*¹²⁸.
- *Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité trompeuse*¹²⁹.
- *Directive 89/552/CEE du Conseil, du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle, modifiée par la Directive 97/36/EC du Parlement Européen et du Conseil, du 30 juin 1997*¹³⁰.
- *Directive 92/28/CE du Conseil, du 31 mars 1992, concernant la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain*¹³¹.
- *Directive 98/43/CE du Parlement européen et du Conseil, du 6 juillet 1998, concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac*¹³².
- *Directive 97/7/CE du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*¹³³.
- *Directive 97/66/CE du Parlement européen et du Conseil, du 15 décembre 1997, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications*¹³⁴.
- *Communication de la Commission au Conseil, au Parlement européen et au Comité économique et social – Suivi du Livre vert : "Les communications commerciales dans le marché intérieur"*¹³⁵.
- *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹³⁶.

L'un des objectifs des règles sur la publicité est de protéger les consommateurs de la publicité trompeuse et de ses conséquences iniques. Par définition, la publicité trompeuse est toute publicité qui, de quelque manière que ce soit, notamment par sa présentation, induit en erreur ou est susceptible d'abuser les

personnes auxquelles elle s'adresse ou qu'elle atteint et qui, du fait de sa nature trompeuse, est susceptible d'influer sur leur comportement économique ou qui, pour ces mêmes raisons, porte préjudice ou est susceptible de porter préjudice à un concurrent.

Dans ce contexte, la publicité comparative est autorisée :

- Si elle n'est pas trompeuse.
- Si elle compare des biens ou des services répondant aux mêmes besoins ou destinés aux mêmes usages.
- Si elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives.
- Si elle ne crée pas de confusion entre un annonceur et un concurrent, ou entre les marques de fabrique, les appellations commerciales ou d'autres marques distinctives, biens ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent.
- Si elle ne discrédite ni ne dénigre les marques de fabrique, les appellations, etc. d'un concurrent.
- Si elle ne tire pas un avantage indu de la réputation des marques de fabrique, des appellations, etc. d'un concurrent.

La *Directive 89/552 modifiée par la Directive 97/36* contient plusieurs dispositions spécifiques concernant la publicité à la télévision, le parrainage et le téléachat¹³⁷. Ces dispositions concernent spécialement les émissions de radiodiffusion télévisuelle et, dans cette mesure, couvrent le commerce électronique uniquement si les activités correspondantes s'effectuent dans le cadre d'une radiodiffusion télévisuelle, et inversement. A cet égard, il est probablement utile de souligner que l'application du principe du pays d'origine est régie par les règles suivantes :

- La publicité télévisuelle et le téléachat doivent être aisément reconnaissables et, à ce titre, maintenus séparés des autres parties du service de programmes.
- La publicité et le téléachat ne doivent pas utiliser de techniques subliminales.
- La publicité ou le téléachat¹³⁸ subreptices sont interdits.
- La publicité télévisuelle et le téléachat ne doivent pas :
 - Porter atteinte au respect de la dignité humaine.
 - Etablir de discrimination, qu'elle soit de race, de sexe ou de nationalité.
 - Constituer une offense aux croyances politiques ou religieuses.
 - Encourager un comportement préjudiciable à la santé ou à la sécurité.
 - Encourager un comportement préjudiciable à la protection de l'environnement.
- Toutes formes de publicité télévisuelle et de téléachat pour des cigarettes et d'autres produits du tabac sont interdites.
- La publicité télévisuelle pour des produits médicaux ou des traitements médicaux disponibles uniquement sur ordonnance dans l'Etat membre dans lequel est comprise la juridiction du radiodiffuseur est interdite.

- Le téléachat pour des produits médicaux soumis à une autorisation de mise sur le marché est interdit, tout comme le téléachat pour des traitements médicaux.
- La publicité télévisuelle et le téléachat pour des boissons alcoolisées doivent satisfaire les critères suivants :
 - Ils ne peuvent s'adresser directement aux mineurs ou, plus particulièrement, représenter des mineurs consommant ces boissons.
 - Ils ne peuvent lier la consommation d'alcool à l'amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile.
 - Ils ne peuvent susciter l'impression que la consommation d'alcool contribue au succès sur le plan social ou sexuel.
 - Ils ne peuvent prétendre que l'alcool possède des vertus thérapeutiques ou qu'il constitue un stimulant, un calmant ou un moyen de résoudre les conflits intérieurs.
 - Ils ne peuvent encourager la consommation immodérée d'alcool ou présenter l'abstinence ou la modération sous un jour négatif.
 - Ils ne peuvent mettre en avant le fort degré d'alcoolémie comme une caractéristique positive des boissons.
- La publicité télévisuelle ne doit pas causer de tort moral ou physique aux mineurs. Aussi, elle doit satisfaire les critères suivants afin de les protéger :
 - Elle ne peut inciter directement les mineurs à se procurer un bien ou un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité.
 - Elle ne peut encourager directement les mineurs à persuader leurs parents ou d'autres personnes à se procurer les biens ou les services présentés dans la publicité.
 - Elle ne peut exploiter la confiance particulière que les mineurs accordent à leurs parents, à leurs professeurs ou à d'autres personnes.
 - Elle ne peut indûment présenter des mineurs dans des situations dangereuses.
- Le téléachat doit aussi satisfaire ces critères et ne peut inciter les mineurs à passer un contrat de vente ou de location de biens et de services.

La *proposition de directive sur certains aspects juridiques du commerce électronique sur le marché intérieur*¹³⁹ actuellement à l'étude par le Conseil et le Parlement européen complétera ce cadre par les règles suivantes s'appliquant expressément aux communications commerciales en ligne :

- Les communications commerciales doivent être clairement identifiables comme telles.
- La personne physique ou morale pour le compte de qui la communication commerciale est faite doit être clairement identifiable.
- Lorsqu'elles sont autorisées, les offres promotionnelles, telles que rabais, primes et cadeaux, doivent être clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque.
- Lorsqu'ils sont autorisés, les concours ou jeux promotionnels doivent être clairement identifiables comme tels et les conditions de participation doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque.

- S’agissant des communications commerciales par courrier électronique non sollicitées, elles doivent être identifiables de manière précise et non équivoque dès leur réception par le destinataire.

Les communications commerciales émanant d’un fournisseur d’accès établi dans la Communauté européenne devraient être soumises au contrôle du pays d’origine. Cela signifie que le fournisseur devra se conformer aux règles du pays dans lequel il est établi et sera libre de proposer ses services dans l’ensemble de la Communauté. Le fait de tabler sur la législation du pays d’origine du fournisseur d’accès pour que les consommateurs soient convenablement protégés traduit le fort degré d’intégration entre les pays Membres de la Communauté européenne. Le droit de proposer ses services librement dans la Communauté européenne à condition que le contrôle soit exercé par le pays d’origine ne s’applique pas aux fournisseurs d’accès établis dans des pays tiers.

La *Directive 97/7 du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*¹⁴⁰ contient des dispositions pertinentes sur l’utilisation de certains moyens de communication à distance. Elles stipulent que l’utilisation de dispositifs d’appel automatique sans intervention humaine, ainsi que de télécopieurs, est subordonnée à l’accord préalable du consommateur. Concernant tous les autres moyens de communication à distance, ils peuvent être utilisés à condition que le consommateur n’ait pas clairement formulé d’objection. Des dispositions pratiquement analogues figurent dans la *Directive 97/66 du 15 décembre 1997 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications*¹⁴¹ et la proposition de directive concernant la commercialisation à distance de services financiers auprès du consommateur.¹⁴² Ces deux derniers documents précisent que le choix entre l’obligation d’accord préalable (‘option d’acceptation’) ou la possibilité pour le consommateur d’indiquer qu’il ne souhaite pas recevoir de messages non sollicités (‘option de refus’) est une question que chaque Etat membre doit déterminer par une législation nationale.

*Informations à fournir avant la conclusion du contrat*¹⁴³

Les informations précontractuelles, ainsi que les informations sur le contrat même sont essentielles pour que le consommateur puisse prendre une décision éclairée. Dans la législation de l’UE, les obligations juridiques concernant les informations devant être fournies changent selon que le contrat est ou non négocié à distance (à l’extérieur des locaux du vendeur). Si la transaction intervient à distance, les obligations d’information explicites sont plus élevées. Cela se justifie par le fait que, lorsque le contrat s’effectue en présence simultanée des deux parties ou dans les locaux du vendeur, l’obligation d’information sur nombre d’éléments est superflue, car ces derniers sont alors immédiatement clairs et évidents pour le consommateur.

Les Directives et initiatives les plus pertinentes dans ce cas sont les suivantes :

- *Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*¹⁴⁴.
- *Directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil, du 16 février 1998, relative à la protection des consommateurs en matière d’indication des prix des produits offerts aux consommateurs*¹⁴⁵.
- *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹⁴⁶.

Dans ce cadre, il existe également de nombreuses obligations et exigences spécifiques à un secteur ou à un produit/service. Cela nous conduirait trop loin de les énumérer toutes, et pour le propos du présent document, il est préférable de se limiter à l'énumération des principes généralement applicables.

Concernant l'obligation d'information, on peut distinguer trois types d'information :

- Informations relatives à l'identité du vendeur.
- Informations relatives aux biens ou aux services proposés.
- Informations relatives au contrat (formation du contrat, droit et obligations du contrat, etc.)¹⁴⁷.

Ces trois types d'information doivent, généralement parlant, satisfaire les dispositions sur la 'qualité de l'information'. A cet égard, la *Directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance* spécifie que les informations, dont les objectifs commerciaux doivent par ailleurs être précisés, doivent être fournies de façon claire et compréhensible, sous l'une ou l'autre forme appropriée aux moyens de communication à distance utilisés, compte dûment tenu, en particulier, de l'exigence de bonne foi dans les transactions commerciales et des principes régissant la protection de ceux qui sont incapables de donner leur accord, tels que les mineurs¹⁴⁸.

(i) *Identité du vendeur*

La Directive 97/7 précise que le consommateur doit recevoir des informations sur le fournisseur en temps opportun avant la conclusion de tout contrat à distance et, dans le cas de contrats nécessitant un règlement préalable, également son adresse.

Dans le cas de communications téléphoniques, l'identité du fournisseur et la raison commerciale de l'appel doivent être formulées très clairement au début de toute conversation avec le consommateur.

Concernant les services de la société de l'information, la Commission européenne estime que des dispositions supplémentaires devraient s'appliquer en matière d'identification du fournisseur. La *proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹⁴⁹ définit les informations générales que doit fournir le prestataire de services, indépendamment du fait si un contrat est en passe ou non d'être conclu. A cet égard, il complète et précise les dispositions communautaires traitant de l'identité du vendeur. La proposition de directive spécifie que les services de la société de l'information devront rendre possible l'accès facile, direct et permanent aux informations suivantes :

- Le nom du prestataire.
- L'adresse où le prestataire est établi.
- Les coordonnées permettant de contacter le prestataire rapidement et de communiquer directement et rapidement avec lui, y compris son adresse de courrier électronique.
- Dans le cas où le prestataire est inscrit dans un registre de commerce, le registre auprès duquel il est inscrit et son numéro d'immatriculation dans ce registre.
- Dans le cas où une activité est soumise à un régime d'autorisation, les activités couvertes par l'autorisation reçue par le prestataire et les coordonnées de l'autorité lui ayant accordé cette autorisation.
- En ce qui concerne les professions réglementées :

- L'ordre professionnel ou l'institution similaire dans lequel est inscrit le prestataire.
- Le titre professionnel délivré dans l'Etat membre d'établissement, les règles professionnelles applicables dans l'Etat membre, ainsi que les Etats membres dans lesquels les services de la société de l'information sont fournis de manière régulière.
- Dans le cas où le prestataire exerce une activité soumise à la TVA, le numéro TVA sous lequel il est enregistré auprès de son administration fiscale.

Cette obligation d'information serait encore plus rigoureuse que celle s'appliquant au commerce (à distance) hors ligne. Si l'on considère la nécessité de garantir la confiance du consommateur au sujet du commerce électronique et que l'on garde à l'esprit les spécificités de la technologie et des services de la société de l'information, cela se justifie. Il convient de noter que, grâce aux avantages de la technologie de l'information, le coût supplémentaire lié à la fourniture d'informations au consommateur constitue seulement une fraction de ce qu'il aurait été pour des formes plus traditionnelles de commerce.

(ii) *Information sur les biens et les services proposés*

A cet égard, la Directive 97/7 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance¹⁵⁰ spécifie que le consommateur doit, en temps opportun et avant la conclusion de tout contrat de vente à distance, disposer des informations suivantes :

- Les caractéristiques principales des biens ou des services.
- Les prix des biens ou des services toutes taxes comprises, sans oublier que la taxe à la consommation devrait être perçue dans la juridiction de consommation, comme convenu lors de la Conférence ministérielle sur le commerce électronique organisée par l'OCDE à Ottawa en octobre 1998.
- Les coûts de livraison, le cas échéant.
- Les coûts d'utilisation des moyens de communication à distance, s'ils ne sont pas calculés suivant le taux de base.
- La période de validité de l'offre et du prix.
- Le cas échéant, la durée minimale du contrat s'il s'agit d'un contrat de fourniture de biens ou de services devant être assurée de manière permanente ou récurrente.

La Directive 97/7 ne s'applique pas aux services financiers. La proposition de directive sur la commercialisation à distance de services financiers ne comporte pas de dispositions d'obligation d'information comparables concernant les services financiers offerts, ces exigences étant généralement satisfaites par les réglementations spécifiques au secteur et au produit.

La Directive 98/6 relative à la protection du consommateur en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs stipule que soient indiqués le prix de vente et le prix par unité de mesure des produits offerts par les négociants au consommateur. L'objectif est de mieux informer le consommateur et de rendre plus facile la comparaison des prix.

Outre cette obligation relative à l'indication des prix des produits offerts au consommateur, la Commission européenne a demandé, dans sa *proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹⁵¹, que les prix des services de la société de l'information soient eux aussi indiqués de manière précise et sans équivoque.

(iii) *Informations relatives au contrat et aux obligations contractuelles*

S'agissant des 'informations contractuelles', la Directive 97/7, en plus des éléments cités aux deux points précédents, contient également l'obligation de fournir des informations sur :

- Les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution.
- L'existence d'un droit de rétractation.

Compte tenu de la nature de la technologie utilisée et en gardant à l'esprit la nécessité d'accroître et de conserver la confiance du consommateur, la *proposition de Directive relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹⁵² inclut d'autres obligations d'information concernant les aspects techniques relatifs à la formation du contrat. Avec le commerce électronique, on dispose maintenant de nouveaux moyens techniques de conclure des contrats. Afin que les consommateurs puissent bénéficier de ces opportunités, il faudrait que les nouveaux moyens avec lesquels ils ne sont pas bien familiarisés leur soient expliqués.

L'obligation d'information proposée pour la conclusion de contrats (électroniques) prévoit que le prestataire explique le mode de formation du contrat par des moyens électroniques. Cela doit être effectué de manière claire et sans équivoque, avant la conclusion du contrat, d'une manière telle que les parties puissent donner un accord complet et éclairé. Ces informations comprendraient :

- Les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat.
- L'archivage ou non du contrat une fois conclu et son accessibilité.
- Les moyens permettant de corriger les erreurs de manipulation.

Afin que ces trois types d'information (identité, nature des biens et services, et le contrat même) soient fournies avant la conclusion du contrat, la Directive 97/7 contient également d'importantes dispositions sur la confirmation écrite des informations fournies. Elle stipule que "le consommateur doit recevoir, par écrit ou sur un autre support durable et auquel il a accès, confirmation des informations (...), en temps utile lors de l'exécution du contrat, et au plus tard au moment de la livraison (...) à moins que ces informations n'aient été déjà fournies au consommateur avant la conclusion du contrat (...)". En tout état de cause, les informations suivantes doivent, à l'exception des services assurés avec le recours d'un moyen de communication à distance qui sont fournies une seule fois et facturées par l'opérateur du moyen de communication à distance, être confirmées par le consommateur par écrit ou sur un autre support durable :

- Informations sur les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation.
- Adresse géographique de l'établissement du fournisseur où le consommateur peut présenter ses réclamations.
- Informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existants.
- Conditions de résiliation du contrat, lorsque celui-ci est à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an.

Conclusion du contrat et obligations contractuelles

Les Directives et initiatives les plus pertinentes à cet égard sont les suivantes :

- *Directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993, concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs*¹⁵³.
- *Directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, du 20 mai 1997, concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*¹⁵⁴.
- *Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹⁵⁵.

Selon les principes généraux de la Directive 93/13, les clauses abusives utilisées dans un contrat conclu avec un consommateur par un vendeur ou un fournisseur ne lient pas le consommateur.

Une clause abusive est définie comme :

- Une clause n'ayant pas fait l'objet d'une négociation individuelle, et qui, en dépit de l'exigence de bonne foi, crée au détriment du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties découlant du contrat.
- Une clause toujours considérée comme n'ayant pas fait l'objet d'une négociation individuelle car elle a été rédigée préalablement et que le consommateur n'a, de ce fait, pas pu influencer sur le plan du contenu, notamment dans le cadre d'un contrat d'adhésion.
- Lorsqu'un vendeur ou un fournisseur affirme qu'une clause standard a été négociée individuellement, c'est à lui qu'incombe la charge de la preuve à cet égard.

En outre, la Directive 93/13 stipule que, dans le cas de contrats dont toutes ou certaines clauses proposées au consommateur sont rédigées par écrit, ces clauses doivent toujours être rédigées de façon claire et compréhensible. En cas de doute sur le sens d'une clause, l'interprétation la plus favorable au consommateur prévaut.

La Directive 97/7 contient plusieurs dispositions qui méritent d'être soulignées en relation avec les obligations contractuelles, notamment le droit de rétractation et la fourniture non demandée.

(i) *Droit de rétractation*

Pour tout contrat à distance, le consommateur dispose d'un délai d'au moins sept jours ouvrables pour se rétracter sans pénalités et sans indication du motif. Les seuls frais qui peuvent lui être imputés en raison de l'exercice de son droit de rétractation sont les frais directs de renvoi des marchandises. Toutes les sommes déjà versées par le consommateur doivent être remboursées dans leur intégralité dans les meilleurs délais et en tout cas dans les 30 jours.

Plusieurs exceptions au droit de rétractation sont prévues. Elles concernent en particulier :

- La fourniture de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin de la période de sept jours ouvrables.
- La fourniture de biens ou de services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier, que le fournisseur n'est pas en état de contrôler.
- Les biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement.

- Les enregistrements audio ou vidéo ou de logiciels informatiques descellés par le consommateur.
- Les journaux, périodiques et magazines.
- Les services de paris et de loteries.

Dans ce cadre, il est de nouveau utile de souligner que cette Directive ne s'applique pas aux services financiers et que la proposition de directive sur la commercialisation à distance de services financiers contient des dispositions spécifiques à cet égard et qu'elle devrait, si elle est approuvée par le Conseil des ministres et le Parlement européen, s'appliquer aux services financiers vendus à distance.

(ii) *Fourniture non demandée*

Selon la Directive 97/7, est interdite la fourniture de biens ou de services à un consommateur sans commande préalable de celui-ci, lorsque cette fourniture comporte une demande de paiement. Le consommateur est dispensé de toute contre-prestation en cas de fourniture non demandée, l'absence de réponse ne valant pas consentement.

Le moment où le contrat est conclu et qui lie par conséquent les deux parties, est également une question pertinente. Pour les services de la société de l'information, la Commission européenne considère qu'il serait important de faire en sorte que les règles dans ce domaine soient harmonisées, compte tenu du fait que les consommateurs peuvent ne pas bien connaître la manière dont le contrat est conclu. C'est pourquoi la *proposition de Directive relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur*¹⁵⁶ inclut à cet égard une disposition stipulant que, dans le cas où il est demandé à un destinataire du service d'exprimer son consentement en utilisant des moyens technologiques, tels que cliquer sur une icône, pour accepter le contrat d'un prestataire, le contrat est conclu lorsque le destinataire du service :

- A reçu, par voie électronique, de la part du prestataire l'accusé de réception de l'acceptation du destinataire du service.
- A confirmé la réception de l'accusé de réception.

La proposition de Directive inclut aussi l'obligation pour le prestataire de fournir aux consommateurs des moyens adaptés leur permettant d'identifier et de corriger les erreurs de manipulation durant le processus de conclusion du contrat et de leur indiquer comment se procurer ces moyens.

Paiement

Encore plus que pour les autres formes de commerce, le paiement et les règles qui le régissent sont des éléments cruciaux pour la confiance du consommateur envers le commerce électronique.

S'agissant du paiement, il n'existe pas de législation de protection du consommateur spécifique en la matière dans la Communauté européenne.¹⁵⁷ Certaines Directives ou autres initiatives contiennent toutefois des dispositions pertinentes. C'est le cas des Directives et de la recommandation suivantes :

- *Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance*¹⁵⁸.

- *Directive 87/102/CEE du Conseil, du 22 décembre 1986, pour le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de crédit à la consommation*¹⁵⁹.
- *Recommandation de la Commission du 30 juillet 1997 concernant les opérations effectuées au moyen d'instruments de paiement électronique, en particulier la relation entre émetteur et titulaire*¹⁶⁰.

Pour le paiement par carte – le moyen de paiement prédominant dans l'environnement du commerce électronique entre entreprises et consommateurs – la Directive 97/7 stipule que le consommateur devrait pouvoir :

- Demander l'annulation d'un paiement en cas d'utilisation frauduleuse de sa carte dans le cadre de contrats à distance couverts par cette même Directive.
- En cas d'utilisation frauduleuse, être crédité des sommes versées en paiement ou se les voir restituées.

Si le prix des biens ou des services est couvert entièrement ou en partie par un crédit accordé par le fournisseur, ou si ce prix est couvert entièrement ou en partie par un crédit accordé au consommateur par un tiers suivant un accord entre ce dernier et le fournisseur, l'accord de crédit sera annulé sans pénalité si le consommateur fait usage de son droit de rétractation.

Outre les règles concernant le paiement, les consommateurs s'inquiètent en particulier de la sûreté d'utilisation des instruments de paiement (sur l'Internet). Compte tenu du fait que l'intégrité des communications sur l'Internet n'est pas (encore) garantie, la transmission de données de paiement est un sujet source de nombreuses préoccupations. A cet égard, il peut s'avérer utile de se reporter à la Recommandation de la Commission 97/489/CE du 30 juillet 1997 concernant les opérations effectuées au moyen d'instruments de paiement électronique, en particulier la relation entre émetteur et titulaire.

Cette Recommandation traite de plusieurs questions pertinentes dans le contexte de la relation contractuelle entre émetteur et titulaire de l'instrument de paiement, notamment les obligations d'information sur les modalités et sur l'utilisation des instruments de paiement électroniques et sur les obligations et les responsabilités des deux parties.

Concernant les pertes consécutives à la perte ou au vol de l'instrument de paiement électronique, la Commission européenne recommande que la responsabilité du consommateur soit limitée.

- Jusqu'à la notification de la perte ou du vol, le titulaire est responsable dans la limite d'un plafond qui ne peut dépasser EUR 150, sauf s'il a agi avec une négligence extrême ou frauduleusement.
- Dès que le titulaire s'est acquitté de l'obligation de notification à l'émetteur, le consommateur n'est plus responsable des pertes consécutives à la perte ou au vol, sauf s'il a agi de manière frauduleuse.
- Si le paiement a été effectué sans présentation physique ou sans identification électronique de l'instrument même, la responsabilité du titulaire n'est pas engagée pour les pertes réalisées.

En contrepartie de cette limitation de responsabilité, le consommateur doit respecter l'obligation qui lui est faite de prendre toutes les précautions élémentaires pour assurer la sécurité de cet instrument de paiement

électronique (ainsi que les moyens qui en permettent l'utilisation, notamment le code personnel) et doit notifier à l'émetteur, dès qu'il en a pris connaissance :

- La perte ou le vol de l'instrument de paiement électronique.
- L'imputation à son compte de toute opération effectuée sans son accord.
- Toute erreur ou irrégularité dans la gestion de son compte par l'émetteur.

Garanties

L'initiative de la Commission européenne indiquée ci-après devrait conduire à l'harmonisation de certains aspects de la vente de biens de consommation et des garanties associées.

- *Directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil, du 25 mai 1999, concernant certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation*¹⁶¹.

Suivant les principes énoncés dans cette Directive :

- En vertu de la garantie légale, le vendeur est tenu de livrer au consommateur des biens conformes au contrat de vente (qui doivent notamment correspondre à la description donnée par le vendeur, être propres à tout usage spécial recherché par le consommateur que celui-ci a porté à la connaissance du vendeur, présenter la qualité et les prestations habituelles d'un bien de même type, compte tenu, entre autres, des déclarations publiques faites sur les caractéristiques concrètes du bien, dans la publicité ou l'étiquetage, etc.). Le vendeur répond vis-à-vis du consommateur de tout défaut de conformité qui existe lors de la délivrance des biens et qui devient apparent dans un délai de deux ans suivant cette livraison.
- Le consommateur peut exiger du vendeur qu'il répare les biens ou les remplace, sans frais dans les deux cas. Si cela est impossible ou disproportionné, ou si le vendeur n'a pas effectué la réparation dans un délai raisonnable et sans inconvénient majeur pour le consommateur, ce dernier a droit à une réduction adéquate du prix ou à la résolution du contrat en ce point. Sauf preuve contraire, les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de six mois à partir de la délivrance des biens sont présumés exister au moment de la délivrance.
- Pour les garanties commerciales, une garantie doit lier juridiquement celui qui l'offre selon les conditions fixées dans la déclaration de garantie et la publicité y afférente. La garantie doit indiquer que le consommateur a des droits légaux au titre de la législation nationale en vigueur régissant la vente de biens de consommation et indiquer clairement que ces droits ne sont pas affectés par la garantie. En outre, la garantie doit établir en termes clairs et compréhensibles, le contenu de la garantie et les éléments essentiels nécessaires à sa mise en œuvre, notamment sa durée et son étendue territoriale, ainsi que le nom et l'adresse du garant.
- A la demande du consommateur, la garantie lui est remise par écrit ou se présente sur un autre support durable, mis à sa disposition et auquel il a accès.

ANNEXE
INFORMATIONS SUPPLEMENTAIRES DES PAYS MEMBRES

I. CANADA

Le tableau suivant récapitule l'état actuel de la législation par rapport aux principales protections du consommateur. Un "√" sous une rubrique donnée signale que la question est traitée dans la législation applicable de la juridiction. En outre, les liens avec les sites Web qui répertorient la législation de la juridiction pertinente sont inclus pour faciliter les recherches.

Juridiction	Pratiques commerciales déloyales	Conditions de garantie	Protection de la vie privée et autres questions liées au commerce électronique (législation proposée incluse)	Liens aux sites Web pour la législation
<i>Fédérale</i>	√		√	http://canada.justice.gc.ca/ftp/en/laws/index.html
<i>Alberta</i>	√	√		http://www.gov.ab.ca/qp/acts.html
<i>Colombie britannique</i>	√	√		http://qp.gov.bc.ca/bcstats/
<i>Manitoba</i>	√	√		http://www.gov.mb.ca/chc/statpub/free/index.html
<i>Nouveau-Brunswick</i>		√		http://www.gov.nb.ca/justice/asrlste.htm
<i>Terre-Neuve</i>	√	√		non accessible en ligne
<i>Nouvelle-Écosse</i>		√		http://www.gov.ns.ca/legi/legc/acts.htm
<i>Ontario</i>	√	√		http://209.195.107.57/en/index.html
<i>Ile-du-Prince-Édouard</i>	√	√		non accessible en ligne
<i>Québec</i>	√	√	√	http://doc.gouv.qc.ca/html/lois_regle_tele_mots_cles.html
<i>Saskatchewan</i>	√	√		http://www.qp.justice.gov.sk.ca (sur abonnement)
<i>Territoires du Nord-Ouest</i>		√		http://legis.acjnet.org/TNO/index_en.html
<i>Yukon</i>		√		http://legis.acjnet.org/Yukon/index_en.html
<i>Nunavut</i>		√		http://pooka.nunanet.com/~ncjlib/legislation.html

II. NORVEGE

DÉCLARATION DE PRINCIPE DES MÉDIATEURS À LA CONSOMMATION DES PAYS NORDIQUES SUR LES ÉCHANGES ET LA COMMERCIALISATION SUR L'INTERNET

Médiateurs à la consommation des pays nordiques

Déclaration de principe des médiateurs à la consommation des pays nordiques sur les échanges et la commercialisation sur l'Internet et les systèmes de communication similaires (décembre 1998)

Introduction

Les médiateurs à la consommation des pays nordiques ont noté l'évolution rapide intervenue dans l'utilisation de la technologie de l'information. Dans ce contexte, ils ont constaté la nécessité d'adopter une position commune concernant les échanges et la commercialisation sur l'Internet et les systèmes de communication similaires.

Les médiateurs ont estimé souhaitable d'exprimer leurs opinions au sein d'un même forum nordique. Ces opinions doivent constituer la base d'une position commune dans un contexte tant national qu'international. Toutefois, suivant les négociations à l'échelon des différentes nations, il peut s'avérer nécessaire de modifier les principes résultants dans un esprit autorisant les compromis.

Cette position commune reflète les connaissances actuelles et les attentes en matière d'Internet. De par le développement rapide de ce média, des ajustements des opinions exprimées peuvent s'avérer nécessaires de temps à autre. Cette déclaration de principe devrait donc être considérée comme une œuvre dynamique destinée à garantir aux consommateurs une bonne position en droit dans la société de l'information.

Les médiateurs observent que la confiance du consommateur est une condition préalable pour considérer l'Internet comme un support sérieux. De plus, la confiance du consommateur est une condition préalable importante pour exploiter le potentiel du commerce électronique. Aussi, il est tout à fait dans l'intérêt du commerce et de l'industrie d'observer les principes exposés dans cette position commune.

Le terme "devrait" est utilisé de façon constante dans cette position commune. Cela tient en partie au fait que ce qui est exprimé est une recommandation commune et au fait que la position de droit n'est pas la même dans tous les pays nordiques. Dans certains cas, un "devrait" peut donc exprimer un "devra" dans le droit national.

Les médiateurs notent par ailleurs que de nombreuses initiatives ont été engagées au sein de l'UE pour réglementer des domaines embrassés par cette position commune. Parmi les mesures adoptées figurent la *Directive concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance* (97/7CE), la *Directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données* (95/46CE), la *Directive concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications* (97/66CE) et enfin, la *Directive relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts du consommateur* (98/27CE). Ces Directives seront transposées dans le droit des pays nordiques et devront – comme toutes les autres lois – être respectées par les négociants utilisant l'Internet pour les échanges et la commercialisation.

1. Champ d'application

- La position commune englobe les échanges et la commercialisation sur l'Internet et les moyens de communication similaires.
- La position commune englobe tous les cas dans lesquels on ne peut que supposer que le négociant, par son marketing, souhaite influencer l'offre et la demande sur le marché nordique.

Cette position commune s'appliquera donc par exemple à l'utilisation du World Wide Web, à la transmission de courriers électroniques et à l'utilisation de groupes de discussion, etc. Elle concerne le marketing s'adressant de manière générale au marché nordique. Les critères à prendre plus particulièrement en compte dans le cadre de l'évaluation sont les suivants : quelles sont les langues, les monnaies et les autres caractéristiques nationales utilisées, dans quelle mesure l'entreprise ou le service concerné est commercialisé d'une autre manière dans le pays nordique concerné, dans quelle mesure il existe un lien entre la commercialisation sur l'Internet et les autres activités de commercialisation sur le marché nordique concerné, et enfin, est-ce que le négociant accepte de conclure des contrats avec des consommateurs résidant dans le pays nordique concerné.

Les lois sur le marketing dans les pays nordiques s'appliquent conformément à la jurisprudence concernant la commercialisation s'adressant aux marchés correspondants. Les dispositions s'appliquant aux échanges et au marketing dans le monde réel, notamment les lois existantes qui régissent les contrats, les achats, les ventes à distance, le marketing, le traitement électronique des données, etc. devraient également s'appliquer aux échanges et au marketing sur l'Internet. Les dispositions régissant le choix de la loi applicable à l'échelle internationale s'appliquent également à l'Internet. En vertu de la Convention de Rome, il n'est pas possible de déroger à une réglementation civile contraignante si cela est préjudiciable au consommateur, lorsque ce dernier a conclu un contrat en réponse à un marketing dont il a été l'objet. La Norvège n'étant pas membre de l'UE, elle n'a pas adhéré à la Convention de Rome. Les fournisseurs d'accès à l'Internet doivent par ailleurs tenir compte du fait que, dans certaines situations, ils peuvent être tenus pour responsables de supports de marketing illicites provenant de leurs clients. C'est un cas qui peut se produire en particulier lorsque le fournisseur d'accès est conscient de ces infractions (notamment, suite à une réclamation déposée par l'un des médiateurs des pays nordiques) et qu'il les laisse se poursuivre. Entre autres recours, les médiateurs ont la possibilité d'émettre différents types d'interdictions. Si l'occasion devait se présenter, ces interdictions pourraient également être appliquées aux fournisseurs d'accès à l'Internet.

2. Identification

- Les supports de marketing devraient être conçus et présentés de manière à ce qu'il soit évident pour le consommateur qu'il s'agit de marketing. Il devrait être possible de différencier les supports de marketing des autres supports.
- Les informations telles que le nom du négociant, son adresse physique, la forme d'organisation et l'adresse de courrier électronique, le cas échéant, devraient être aisément accessibles pour le consommateur, de manière claire et compréhensible.
- Si un négociant utilise des liens hypertexte vers des supports autres que les siens, il est également responsable de manière générale du contenu de ces supports.
- Les négociants ne devraient pas utiliser de liens hypertexte vers des supports non conformes à la législation du pays nordique en question et les recommandations énoncées dans cette position commune.

Lorsque des liens hypertexte sont utilisés, il devrait être clairement indiqué au consommateur à quel moment il quitte le support de marketing du négociant. Si ce support est transmis par une technique dans laquelle l'adresse de l'expéditeur est générée automatiquement (comme les groupes de discussion et les courriers électroniques), cette adresse devrait être la même que celle utilisée par le consommateur pour entrer en contact avec le négociant ou son représentant.

3. Obligations en matière d'information

- Dans le cadre des échanges et du marketing, le négociant devrait fournir, sous une forme claire et compréhensible, toutes les informations pertinentes, afin que le consommateur puisse évaluer le service commercialisé et toutes les offres proposées.
- Le support de marketing sur l'Internet devrait être mis à jour de manière permanente et daté. Lorsqu'un support est valable pour une période limitée, cela devrait apparaître clairement de ce même support.
- Les négociants devraient conserver sur une période suffisamment longue les supports de marketing pertinents qui ont été publiés sur l'Internet.
- Le négociant devrait fournir suffisamment d'informations pour que le consommateur puisse évaluer aussi bien le produit que l'offre. Le négociant devrait être tenu de fournir les informations suivantes : prix du produit/service, taxes et droits compris, caractéristiques essentielles du produit/service, limitations, réserves ou conditions s'appliquant éventuellement au produit, modalités de paiement, existence d'un droit de rétractation, ainsi que les informations relatives à l'exercice de ce droit, coûts et modalités de la livraison, délai normal de livraison, garantie éventuelle, modalités de la garantie et des services après-vente, modalités et service pour déposer réclamation, durée du contrat dans le cas de contrats renouvelables, ensemble des informations nécessaires pour évaluer le service ou l'offre, modalités pour prendre contact avec le négociant avant de passer commande au cas où le consommateur souhaiterait lui poser des questions.

4. Conclusion des contrats par voie électronique

- La fonction du contrat devrait être clairement séparée des autres fonctions.
- Le négociant devrait donner des indications nécessaires et suffisantes sur le produit/service : qualités intéressantes, durabilité, risques pour la sécurité et entretien.
- Avant de conclure un contrat par voie électronique, le consommateur devrait être pleinement conscient des modalités et des conditions du contrat, notamment de ce qu'il commande et à quel prix (avec les coûts de transport, les taxes, les droits, etc.). De plus, le négociant devrait indiquer au consommateur de manière complète et claire s'il dispose d'un droit de rétractation légal ou convenu.
- Le négociant devrait être tenu de donner confirmation de commande au consommateur. Celle-ci devrait être envoyée par courrier ordinaire ou, si le consommateur en fait la demande, par voie électronique.
- Le consommateur devrait pouvoir aisément conserver les informations fournies sous une forme matérielle ou lisible par une machine.

C'est aux commissions de réclamation et aux tribunaux judiciaires qu'il revient d'établir à quel moment le contrat a été conclu et combien il faut pour que les termes du contrat soient considérés acceptés. Il convient

de noter que, les conditions, en particulier celles proposées en standard, peuvent être d'une portée telle, formulées de telle manière ou entrer dans la composition du support (notamment, par le biais de liens hypertexte) de telle manière que les termes du contrat ne lient plus le consommateur. Le négociant devrait donc faire en sorte que le consommateur dispose de toutes les informations pertinentes relatives au contrat avant la conclusion de ce dernier. Un moyen de s'en assurer serait par exemple de faire "valider" une page d'information par le consommateur avant de passer à la conclusion du contrat.

5. Communications contraignantes

- Les négociants devraient envoyer les communications électroniques contraignantes – autrement dit les avertissements, instructions, etc. pouvant contenir un devoir d'agir ou une obligation légale pour le destinataire – au consommateur, uniquement s'il ressort sans équivoque de la situation que ce dernier l'a accepté.
- Les négociants utilisant le courrier électronique comme moyen de communication devraient faire en sorte que tous les messages envoyés par les consommateurs soient récupérés dans la boîte postale électronique et mis à disposition de l'entreprise dès que possible. Cela s'applique également lorsque le destinataire est absent pour cause des vacances, de maladie ou pour toute autre raison.
- Le négociant ne devrait pas considérer que le consommateur a reçu un courrier électronique avant que ce dernier n'ait récupéré les messages électroniques dans sa boîte postale électronique auprès de son fournisseur d'accès à l'Internet.

C'est aux commissions de réclamation et aux tribunaux de justice qu'il appartient, à partir de plusieurs situations concrètes, de déterminer à quel moment il est autorisé d'envoyer des messages par courrier électronique et à quel moment on peut dire qu'ils ont un effet contraignant. Il convient de noter que la personne envoyant des messages contraignants assume jusqu'à preuve du contraire le risque que le message n'atteigne pas le destinataire. En cas de transmission de courriers électroniques aux consommateurs, le négociant doit faire particulièrement attention au fait que les consommateurs ne récupèrent pas nécessairement leurs messages dans leurs boîtes à lettres électroniques aussi souvent que leur courrier physique dans leurs boîtes à lettres traditionnelles. Les consommateurs ne réagissent donc pas nécessairement aussi rapidement au courrier électronique que le négociant peut s'y attendre dans le cas du traditionnel courrier physique.

6. Paiement

- Le paiement via l'Internet présuppose que le consommateur a expressément accepté que le négociant débite son compte et que les exigences de sécurité établies par le pays concerné à l'égard de ce type de paiement sont respectées.
- Le paiement sur l'Internet ne devrait pas entraîner de plus grands risques pour le consommateur que ceux liés aux autres moyens de paiement.
- Par le fait qu'il utilise le paiement électronique, le consommateur ne devrait pas avoir plus de difficultés à faire remédier aux éventuels défauts ou à résilier le contrat.
- Si le consommateur a réglé avant que le produit/service ait été livré et qu'il affirme ne pas avoir reçu l'article commandé ou s'il fait usage de son droit de rétractation légal ou convenu, le négociant devrait rembourser immédiatement la totalité du montant versé.

Il convient de noter que, dans certains cas, les consommateurs peuvent déposer une réclamation pour qu'une somme soit imputée à l'organisme émetteur de carte de crédit pour des défauts concernant des services/produits que le consommateur a payé par carte de crédit. Le consommateur peut dans ce cas déposer réclamation auprès de l'organisme de crédit si le vendeur manque à ses obligations.

7. Exécution et procédure de réclamation

- Les négociants devraient exécuter les commandes dans le délai convenu ou aussi rapidement que possible. Les services numériques devant être fournis par voie électronique devraient l'être à réception de commande, sauf convention contraire.
- Si, dans un délai raisonnable, un consommateur affirme qu'un produit numérique devant être fourni par voie électronique n'a pas été reçu ou qu'il ne fonctionne pas, le négociant doit prendre immédiatement des mesures correctives ou procéder de nouveau à la livraison. Le fait que le négociant ait pris des mesures correctives ou réexpédié le produit n'empêche pas le consommateur de prétendre à d'autres compensations pour rupture de contrat.
- Il devrait être possible au consommateur d'indiquer qu'il veut user de son droit de rétractation ou de réclamation d'une manière aussi simple que pour la procédure de commande du produit et dès réception d'un avis correspondant, le négociant devrait en accuser réception.
- Le vendeur devrait régler toutes les dépenses de courrier raisonnables liées au renvoi des produits/services défectueux.

L'exercice d'un droit de rétractation ou de réclamation ne fait pas nécessairement intervenir la même technique que celle utilisée pour conclure le contrat. Le facteur déterminant est de savoir si la technique indiquée est pertinente dans la situation en question. Toutefois, lorsque les consommateurs peuvent conclure leurs contrats via l'Internet, on devrait généralement s'attendre à ce qu'ils puissent également exercer leur droit de rétraction et de réclamation par voie électronique.

8. Poste électronique, etc.

- Les négociants devraient envoyer leur support de marketing par courrier électronique ou par des moyens de communication à distance similaires uniquement si le consommateur a donné son accord au préalable.
- Tout support de marketing envoyé au consommateur devrait être clairement identifié comme étant du marketing. Au minimum, cela devrait figurer dans le titre.
- Les négociants ne devraient pas encourager les consommateurs à faire suivre leurs supports de marketing à d'autres consommateurs.
- Les négociants ne devraient pas envoyer de support de marketing via des systèmes configurés pour l'échange d'informations entre parties privées (groupes de discussion ou listes de distribution automatiques, par exemple). Toutefois, cela ne s'applique pas s'il ressort explicitement de la situation que le système peut être utilisé pour transmettre ou divulguer ce support.

La demande d'accord devrait être formulée de sorte que le consommateur sache à quelles formes – et à quel volume – de support de marketing il doit s'attendre. Le négociant devrait configurer le système de sorte que le consommateur puisse aisément demander à ne plus recevoir ces supports.

9. Archivage et traitement des données

- Les consommateurs devraient être à même d’opérer librement sur l’Internet. Les données concernant des personnes identifiées ou identifiables ne devraient être archivées que si le consommateur (l’objet des données) a donné expressément son accord dans ce sens.
- Les négociants archivant des données sur l’Internet devraient indiquer sur ce même support comment ils archivent et traitent les données sur les consommateurs. Ces informations devraient être fournies pour l’archivage et le traitement des données concernant aussi bien des personnes identifiées et identifiables que des personnes non-identifiées et non-identifiables.
- Ces informations devraient renseigner sur la nature des données archivées, sur la manière dont elles sont archivées, à quelles fins elles sont utilisées, pendant combien de temps les données sont conservées, si les données sont retransmises, et à qui le cas échéant, ainsi que d’autres informations pertinentes pour le consommateur.
- Les négociants archivant des données sur l’Internet concernant des personnes identifiées et identifiables devraient permettre aux consommateurs d’exercer par voie électronique les droits dont ils bénéficient conformément à la législation sur le traitement des données. Les négociants devraient fournir sur l’Internet des informations appropriées concernant ces droits (droit de contestation, droit d’effacement, etc.).

Les dispositions de la législation sur le traitement électronique des données en vigueur en tout temps dans les pays nordiques devraient être respectées. Il est recommandé que les négociants veillent à ce que les données concernant des personnes identifiées et identifiables, et destinées à être utilisées pour un marketing spécialement adapté, soient avant tout collectées directement auprès du consommateur (l’objet des données). De cette manière, le consommateur est assuré d’avoir une certaine influence sur les critères suivant lesquels les données le concernant sont traitées.

10. Marketing à l’adresse des enfants et des adolescents

- Les recommandations exprimées dans les sections 1 à 9 de la présente position commune s’appliquent au marketing à l’adresse des enfants et des adolescents, lesquels sont également soumis aux règles plus rigoureuses de la présente section. Des dispositions spécifiques aux différents pays concernés s’appliquent par ailleurs.
- Le marketing devrait être conçu de sorte qu’il soit évident à quel groupe d’âge – qui est alors le groupe cible – il s’adresse.
- Le négociant devrait prendre en compte le stade d’évolution du groupe cible et ne devrait donc pas tirer profit de la crédulité et du manque d’expérience des enfants et des adolescents. Si le marketing comprend des éléments de divertissement – par exemple, sous la forme de concours, de jeux ou de manifestations similaires – ces éléments ne devraient pas être combinés à des éléments promotionnels ou interrompus par ces derniers.
- Les enfants et les adolescents ne devraient pas être encouragés à donner des informations sur eux-mêmes, sur leur famille ou sur toute autre personne. Le fait de donner des informations ne peut être posé comme condition d’accès au contenu.
- Les enfants/adolescents ne devraient pas se voir offrir de récompenses (argent, cadeaux ou tout autre objet ayant une valeur pécuniaire) pour rester ou participer à des activités sur l’Internet. Cette règle n’empêche pas la tenue de concours dotés de prix qui n’ont directement

ni indirectement pour effet que l'enfant/l'adolescent reste plus longtemps sur la page d'accueil du négociant.

- Les négociants devraient utiliser les techniques disponibles en tout temps pour permettre aux parents de limiter les supports auxquels leurs enfants ont accès via l'Internet.
- Les enfants et les adolescents ne devraient pas être encouragés à acheter des biens ou à conclure des contrats via l'Internet, et des précautions devraient être prises pour faire en sorte que les enfants et les adolescents ne font pas d'achats ni ne concluent de contrats via l'Internet.
- Les négociants dont le marketing s'adresse aux enfants et aux adolescents, ne devraient pas utiliser de liens hypertexte pointant vers des endroits contenant des supports inappropriés pour les enfants et les adolescents, ou qui ne seraient pas conformes à la législation existante.

Le marketing interactif sur l'Internet est particulièrement problématique par rapport aux enfants et aux adolescents. La publicité interactive est bien plus qu'une simple présentation de produit et une orientation vers ce dernier ; elle comprend des formes élaborées de promotion, avec des jeux, des jouets et des concours où des personnages animaliers, des poupées ainsi que d'autres images et marques de fabrique associés aux produits sont généralement intégrés dans le marketing. Cette méthode est généralement dissimulée à l'enfant et à l'adolescent et les noms de marques, etc. s'impriment dans son subconscient. Les négociants ne devraient pas utiliser de techniques de ce type et ne devraient pas oublier que le marketing s'adressant aux adultes peut aussi concerner les enfants. En outre, les contrats conclus par des mineurs ne sont pas valables, jusqu'à preuve du contraire.

NOTES

- 1 <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/guidelines.htm>
- 2 Inventaire des instruments et des mécanismes de nature à contribuer à la mise en œuvre et au respect sur les réseaux mondiaux des lignes directrices de l'OCDE sur la protection de la vie privée (DSTI/ICCP/REG(98)12/FINAL), 11 mai 1999.
- 3 *Les approches à l'égard du contenu sur internet* (DSTI/ICCP(97)14/FINAL), 7 août 1999.
- 4 *Inventaire des approches en matière d'authentification et de certification dans une société de réseaux mondialisée* (DSTI/ICCP/REG(98)3/REV3). 30 septembre 1998.
- 5 *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* (C(99)184/FINAL), 9 décembre 1999, <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/prod/guidelines.htm>
- 6 *Inventaire des instruments et des mécanismes de nature à contribuer à la mise en œuvre et au respect sur les réseaux mondiaux des lignes directrices de l'OCDE sur la protection de la vie privée* (DSTI/ICCP/REG(98)12/FINAL), 11 mai 1999.
- 7 *Les approches à l'égard du contenu sur internet* (DSTI/ICCP(97)14/FINAL), 7 août 1999.
- 8 *Inventaire des approches en matière d'authentification et de certification dans une société de réseaux mondialisée* (DSTI/ICCP/REG(98)3/REV3). 30 septembre 1998.
- 9 <http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/>
- 10 <http://www.treasury.gov.au>
- 11 <http://www.treasury.gov.au/copy/mcca.html>
- 12 <http://www.treasury.gov.au/self-regtaskforce>
- 13 <http://www.treasury.gov.au/consumer/consumeraffairs1.asp>
- 14 <http://www.treasury.gov.au/publications/ConsumerAffairs/ElectronicCommerceAndConsumerProtection/Aa/>
- 15 <http://www.accc.gov.au>
- 16 http://www.accc.gov.au/ecom2/Inter_net_Sweep.htm
- 17 Enquête de 1997 sur le système financier (rapport Wallis). <http://www.asic.gov.au/>
- 18 <http://www.asic.gov.au/policy/index.cfm-id65C50B45-EC09-11D3->

- 19 Loi relative à certaines pratiques commerciales (*Trade Practices Act 1974*). Disponible à : <http://scaleplus.law.gov.au/html/pasteact/0/115/top.htm>).
- 20 *Trade Practices Act 1974*, Partie V, Division 1.
- 21 *Trade Practices Act 1974*, Partie V, Division 2A.
- 22 <http://www.jus.uio.no/lm/un.limitation.period.sog.convention.1980/11.html>
- 23 Et de même, les gouvernements territoriaux, à la différence que les pouvoirs territoriaux sont accordés par le gouvernement fédéral et ne sont pas d'origine constitutionnelle (comme c'est le cas pour les provinces). En pratique toutefois, le gouvernement fédéral a délégué aux territoires des pouvoirs législatifs similaires aux pouvoirs des provinces, et même identiques dans le cas des questions relatives à la consommation.
- 24 En Colombie britannique, par exemple, *Sale of Goods Act* (R.S.B.C. 1996 c. 410), *Class Proceedings Act* (R.S.B.C. 1996 c. 50) et *Consumer Protection Act* (R.S.B.C. 1996 c.69).
- 25 Par questions sectorielles, on entend, par exemple, les démarcheurs, les commissaires-priseurs, les prêteurs sur gages, les organismes de recouvrement et les agences d'évaluation du crédit.
- 26 Par exemple, voir le débat dans Roger Tassé et Kathleen Lemieux, avril 1998, "Introduction", *Les droits à la protection du consommateur au Canada dans le contexte du commerce électronique*, Rapport présenté au Bureau de la consommation, Industrie Canada. Disponible à : <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01028e.html>
- 27 Voir Bureau de la consommation, page Internet : <http://consumerconnection.ic.gc.ca>
- 28 Principes disponibles à : <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01180e.html>
- 29 Les CMC ont été créés en vertu du chapitre huit de l'Accord sur le commerce intérieur, signé en 1995 par le gouvernement fédéral, ainsi que par chaque province et territoire. Les CMC comprennent un représentant du gouvernement fédéral, ainsi que de chaque province et territoire. Les CMC constituent un forum administratif fédéral-provincial-territorial pour la coopération nationale visant à améliorer le marché pour les consommateurs canadiens par l'élaboration de propositions pour l'harmonisation des lois, réglementations et pratiques et par des actions de sensibilisation du public.
- 30 http://strategis.ic.gc.ca/sc_cons/consaffaires/frndoc/oca.html
- 31 http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/spectrum/engdoc/spect1.html
- 32 S.C., 2000, c. 5. Sanction royale du 13 avril 2000. Le Commissariat à la protection de la vie privée au Canada administrera les dispositions de la Loi relatives aux renseignements personnels. (Site Web : www.privcom.gc.ca).
- 33 <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01250e.html>
- 34 Loi sur la concurrence, S.R.C., 1985, c. C-34. (Disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/C/C-34.html>.)
- 35 <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/EN/Laws/Chap/C/C-34.html>
- 36 S.R.C. 1985, c. B-1. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/B/B-2.html>.)

- 37 S.R.C. 1985, c. I-15. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/I/I-15.html>.)
- 38 S.R.C. 1985, c. C-38. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/C/C-38.html>.)
- 39 S.R.C. 1985, c. T-10. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/T/T-10.html>.)
- 40 S.R.C. 1985, c. P-19. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/P/P-19.html>.)
- 41 S.R.C. 1985, c. W-6. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/W/W-6.html>.)
- 42 S.R.C. 1985, c. F-27. (disponible à : <http://canada.justice.gc.ca/STABLE/FR/Laws/Chap/F/F-27.html>.)
- 43 *Supra*, note 19.
- 44 *Supra*, note 19.
45. <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp00003e.html>
46. <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/cp01031e.html>
47. <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca00611e.htm> et <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca00880e.html>
- 48 *Loi sur la protection du consommateur*, R.S.Q., c. P.40.1, ss. 215-253.
- 49 *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, R.S.Q., c. P.39.1.
- 50 Ainsi, l'Alberta régleme expressément les contrats de propriété à temps partiel (multipropriété) : *Fair Trading Act*, (Alberta), S.A. 1998, Partie 3 et *Time-Share Contracts Regulation*. Le Québec, pour citer un autre exemple, régleme les contrats d'adhésion à des clubs de remise en forme : *Loi sur la protection du consommateur*, R.S.Q., c. P.40.1. ss. 197-205.
- 51 Voir Tassé et Lemieux, *op. cit.* (disponible à : <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01028e.html>).
- 52 *Canadian Commercial Law Guide*, CCH, para. 13-000 : "Cette législation est destinée à combler le vide entre la fraude dans les transactions commerciales, jugée relever hors de tout doute raisonnable du droit pénal fédéral, et les pratiques commerciales standard conformes à l'éthique."
- 53 Voir *Fair Trading Act* (Alberta), S.A. 1998, c. F-1.05, ss. 5-19; *Trade Practice Act* (Colombie britannique), R.S.B.C. 1996; *Loi sur les pratiques commerciales* (Manitoba), S.M. 1990-91, c. B120; *Trade Practices Act* (Terre-Neuve), R.S.N. 1990, c. T-7; *Loi sur les pratiques de commerce* (Ontario), R.S.O. 1990, c. B.18. *Business Practices Act* (Île-du-Prince-Edouard), R.S.P.E.I. 1988, c. B-7; *Consumer Protection Act* (Saskatchewan), S.S. 1996, c. C-30.1, ss. 3-38.
- 54 *Loi sur les pratiques du commerce* (Ontario), *ibid.*
- 55 *Ibid.*, paragraphes 2(1)(v), (vii) & (x).
- 56 *Loi sur la protection du consommateur*, R.S.Q., c. P.40.1.
- 57 *Ibid.*, s. 219.
- 58 *Ibid.*, s. 220; voir aussi en général *ibid.* ss. 215-253.

- 59 Par exemple, jusqu'à CAD 500 000 dans le cas d'une société coupable de récidive dans la Saskatchewan : *The Consumer Protection Act*, S.S. 1996 c. C-30.1, para. 23(3)(b).
- 60 Par exemple, jusqu'à trois ans pour une récidive au Manitoba : *Loi sur les pratiques commerciales*, *op. cit.*, para. 33(1)(3).
- 61 Voir, par exemple, *Business Practices Act*, *op. cit.*, Île-du-Prince-Edouard, s. 4.
- 62 Le terme "province de common law" se rapporte aux provinces autres que le Québec, qui a codifié son droit civil dans le *Code civil du Québec*, S.Q, 1991, c. 64.
- 63 Des garanties et des conditions de ce type figurent dans les diverses lois, quoique assez similaires, concernant la vente d'objets ; voir, par exemple, *Loi sur la vente d'objets*, en Ontario, R.S.O. 1990, c. S-1. Par souci de concision, d'importantes distinctions entre garanties et conditions ne sont pas étudiées ici. Vous pourrez consulter avec profit les différentes lois applicables.
- 64 Code civil du Québec (C.C.Q), S.Q, 1991, c. 64, articles 1716-1731. Voir, de manière plus générale, C.C.Q., Titre Deux, Chapitre Un, "De la vente".
- 65 La *Loi sur la protection du consommateur* (Manitoba), R.S.M. 1987, c. C200, ss. 58-58.2; *Consumer Protection Act* (Nouvelle-Ecosse), R.S.N.S., 1989, c. 92, s. 26; *Loi sur la protection du consommateur* (Territoires du Nord-Ouest), R.S.N.W.T. 1988, c. C-17, ss. 70-79; *Consumer Protection Act* (Yukon), R.S.Y. 1986, c. 31, s. 58.
- 66 *Consumer Protection Act* (Nouvelle-Écosse), *ibid.*, para. 26(3)(d), (h) & (j).
- 67 *Loi sur la protection du consommateur* (Ontario), R.S.O. 1990, c. C.31, s. 34.
- 68 Voir la *Loi sur les responsabilités et les garanties relatives aux produits de consommation* (Nouveau-Brunswick), S.N.B, 1987 c. C-18.1; *Consumer Protection Act* (Saskatchewan), S.S. 1996, c. C-30.1, ss. 39-71; *Loi sur la protection du consommateur* (Québec), R.S.Q., c. P-40.1, ss. 151-181.
- 69 *Fair Trading Act*, S.A. 1998, c. F-1.05, s. 42.
- 70 Voir *Bill-11* (projet de loi 11), introduit à l'Assemblée législative de la Saskatchewan, le 17 décembre 1999, disponible à : <http://www.legassembly.sk.ca/bills/default.htm>.
- 71 Voir le site Web relatif à la Conférence sur l'uniformisation des lois du Canada : <http://www.law.ualberta.ca/alri/ulc/eindex.htm>.
- 72 Concernant le tribunal compétent, voir : C.C.Q, art. 3149 ; concernant la loi applicable, voir C.C.Q, art. 3117 et *Loi sur la protection du consommateur*, R.S.Q., c. P.40.1, s. 19.
- 73 Voir : *Fair Trading Act* en Alberta, S.A. 1998, c. F-1.05, notamment, s. 5; *Consumer Protection Act*, dans la Saskatchewan, S.S. 1996, c. C-30.1, notamment s. 69. En outre, les deux juridictions protègent expressément les consommateurs situés hors de la province contre les pratiques déloyales d'entreprises sises dans leurs frontières respectives : *Fair Trading Act*, *ibid.* *Consumer Protection Act*, s. 29.
- 74 Voir, par exemple, *Loi sur la protection du consommateur* en Ontario, R.S.O. 1990, c. C.31, s. 31.
- 75 http://wwwold.mpo.cz/english/mpo_uk.htm
- 76 Résolution du gouvernement n° 813/1998 (9 décembre 1998).

- 77 <http://wwwold.mpo.cz/english/d/db/dba/dbab.htm>
- 78 Résolution du gouvernement n° 813/1998, Partie Deux (Art. 8).
- 79 *Ibid.*, (Art. 13).
- 80 *Ibid.*, (Art. 9-14).
- 81 Le sommaire et le chapitre de conclusion de ce rapport sont disponibles en anglais à l'adresse suivante : <http://www.fs.dk/uk/acts/misc/emintuk.htm>.
- 82 <http://www.fs.dk/uk/acts/ukprosaf.htm>
- 83 <http://www.fs.dk/uk/acts/ukmfl.htm>
- 84 Loi n° 414 du 31 mai 2000 [FS – GF1]. Destinée à mettre en œuvre l'article 8 de la Directive 97/7 sur la protection des consommateurs concernant les contrats de vente à distance, JO. 1997 n° L 144, pp. 19-28. (Disponible en anglais à : <http://www.fs.dk/uk/acts/ukbtf.txt>.)
- 85 <http://www.fs.dk/uk/acts/ukfbl.htm>
- 86 Loi sur la protection du consommateur (*Consumer Protection Act*), 20 janvier 1978/38.
- 87 <http://www.kuluttajavirasto.fi/englanti/index.html>
- 88 <http://www.kuluttajavirasto.fi/englanti/guidelines/list/postieng.html>
<http://www.kuluttajavirasto.fi/englanti/guidelines/list/takeung.html>
<http://www.kuluttajavirasto.fi/englanti/guidelines/list/lapseng.html>
- 89 <http://www.legifrance.gouv.fr/>
- 90 *Code de la consommation* : <http://www.legifrance.gouv.fr/>
- 91 *Décision n° 1161/1998 (XII. 17)*.
- 92 *Loi sur les approvisionnements publics de 1995* (modifiée par la *Loi LX. de 1999*) section e) du § 96 (1) de la *Loi XL*).
- 93 *Loi fondamentale sur la protection du consommateur* (Loi n° 78, promulguée le 30 mai 1968). <http://www.apeccp.org.tw/doc/Japan/Comlaw/jpiss01.html>
- 94 *Loi n° 54* du 14 avril 1947, dans sa version modifiée par la notification de la *Fair Trade Commission* n° 15 (18 juin 1982). <http://www.jftc.admix.go.jp/e-page/acts/gd.htm>
- 95 <http://www.jftc.admix.go.jp/e-page/front.htm>
- 96 Loi n° 134 du 15 mai 1962. <http://www.jftc.admix.go.jp/e-page/acts/prah.htm>
- 97 <http://www.jadma.org/org/c/c6e.html>
- 98 Loi n° 159 instituée le 1er juillet 1961, modifiée en 1999.

- 99 Document : “Towards the Legislation of the Contrat Law Consumer” (intitulé provisoire), rapporté par le Comité de la consommation (Consumer Policy Committee), Conseil de la politique sociale (Social Policy Council) (Janvier 1999). (Disponible à : <http://www.epa.go.jp/99/c/19990128c-keiyaku-e.html>)
- 100 http://www.kokusen.go.jp/jcic_index_e.html
- 101 Révisée en 1999, disponible à : <http://www.cpb.or.kr/sobi/engdoc/elaw01.htm>
- 102 *Loi n° 3320* du 31 décembre 1980, disponible dans sa version modifiée à : <http://www.ftc.go.kr/ftc10/owa/ftc410e?no1=011&subject=Law>.
- 103 *Loi n° 4515*, (révisée en 1997), disponible à : <http://www.ftc.go.kr/ftc10/owa/ftc420e?no1=031&subject=Law>
- 104 <http://www.cpb.or.kr/sobi/engdoc/elaw01.htm>
- 105 <http://www.ftc.go.kr/ftc10/owa/ftc410e?no1=011&subject=Law>
- 106 <http://www.ftc.go.kr/ftc10/owa/ftc410e?no1=011&subject=Law>
- 107 *Loi 5814* du 5 février 1999, disponible à : <http://ftc.go.kr/english/html/label.htm>
- 108 *Ley Federal de Proteccion al Consumidor (LFPC)*; disponible à : http://www.profeco.gob.mx/mj_ley.htm (en espagnol).
- 109 <http://www.consumer-ministry.govt.nz/>
- 110 http://www.consumer-ministry.govt.nz/dp_commerce_statusreport.htm
- 111 *Fair Trading Act 1986* 121, disponible à : <http://www.rangi.knowledge-basket.co.nz/gpacts/public/text/1986/an/121.html>.
On trouvera un résumé juridiquement non contraignant avec des exemples pratiques à l’adresse : <http://www.consommateur-industry.govt.nz/fairtrad.html>.
- 112 *Consumer Guarantees Act 1993* 091, dans la version modifiée de 1999, disponible à : <http://rangi.knowledge-basket.co.nz/gpacts/public/text/1993/an/091.html>.
On trouvera un résumé juridiquement non contraignant avec des exemples pratiques à l’adresse : <http://www.consommateur-ministry.govt.nz/cgagoodsd.html>
- 113 <http://www.med.govt.nz/irdev/elcom/transactions/bill/index.html>
- 114 *Loi n° 47* du 16 juin 1972 relative au contrôle du marketing et des modalités et conditions des contrats, disponible à : <http://www.forbrukerombudet.no/html/engelsk/themcact.htm> .
- 115 <http://www.forbrukerombudet.no/>
- 116 <http://www.forbrukerombudet.no/html/engelsk/bam&unge-engelsk.doc>.
- 117 *Loi 938* du 22 octobre 1998 sur les Amendements aux mesures neutralisant les pratiques monopolistiques (Amendments to Action Counteracting Monopolistic Practices), disponible à : <http://www.uokik.gov.pl/przepisy/PKTang.01.HTM>
- 118 <http://www.uokik.gov.pl/>

- 119 Les versions complètes de la plupart des textes législatifs et judiciaires sur la protection du consommateur sont disponibles (en espagnol) à l'adresse : <http://www.consumo-inc.es/rware/consumo.html>.
- 120 <http://www.konsumentverket.se/coinSwed.htm>
- 121 <http://www.konsumentverket.se/summary.htm>
- 122 http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/menu_rules.asp
- 123 <http://www.consommation.admin.ch>
- 124 <http://www.consommation.admin.ch/frloisconso.htm>
- 125 <http://www.consommation.admin.ch/>
- 126 <http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784103.html>
- 127 Pour une analyse approfondie des dispositions pertinentes, il convient d'utiliser non seulement les sources mais aussi la jurisprudence de la Cour européenne de justice dans ce domaine. En outre, il importe de se rappeler que la Communauté européenne contribue au niveau de protection dont bénéficient les Etats membres et que de nombreuses règles de l'UE en matière de protection du consommateur sont donc des exigences 'minimales'. Dans les limites du Traité, les Etats membres sont dans de nombreux cas libres d'introduire ou de conserver des dispositions destinées à garantir un niveau plus élevé de protection pour le consommateur.
- 128 *Journal Officiel* L290 , 23/10/1997 p. 0018 – 0023 (avec rectificatif au *Journal Officiel* L 194, 10/07/1998 p. 0054), http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/adve/adve02_en.html
- 129 *Journal Officiel* L 250, 19/09/1984 p. 0017 – 0020 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1984/en_384L0450.html
- 130 *Journal Officiel* L 202, 30/07/1997 p. 0060 – 0071 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1989/en_389L0552.html
- 131 *Journal Officiel* L 113, 30/04/1992 p. 0013 – 0018 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1992/en_392L0028.html
- 132 *Journal Officiel* L 213, 30/07/1998 p. 0009 – 0012 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1998/en_398L0043.html
- 133 *Journal Officiel* L 144, 04/06/1997 p. 0019 – 0027 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 134 *Journal Officiel* L 024, 30/01/1998 p. 0001 – 0008 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0066.html
- 135 COM(98)121 final.
- 136 COM(98)586 final; *Journal Officiel* C 030, 05/02/1999 p. 0004
- 137 http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0036.html

- 138 Par publicité et téléachat subreptices, on entend la représentation par des mots ou des images de biens, de services, du nom, de la marque de fabrique ou des activités d'un producteur de biens ou d'un fournisseur de services dans le cadre de programmes, si cette représentation est destinée par le radiodiffuseur à servir la publicité et pourrait tromper le public quant à sa nature. On considère qu'une telle représentation est intentionnelle en particulier si elle est effectuée contre paiement ou rétribution similaire.
- 139 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html
- 140 *Journal Officiel* L 144, 04/06/1997 p. 0019 – 0027 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 141 *Journal Officiel* L24, 30/01/1998, p. 1-8, http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0066.html
- 142 *Journal Officiel* C 385, 11/12/1998, p. 10.
- 143 La distinction entre publicité/communications commerciales et les informations qui doivent être fournies avant la conclusion d'un contrat n'est pas toujours clairement établie. A cet égard, il peut s'avérer utile de se rappeler que les informations fournies par la publicité ou par d'autres formes de communication commerciale et qui ont une influence déterminante sur la décision du consommateur de passer ou non contrat peuvent être considérées comme des informations fournies avant la conclusion du contrat.
- 144 *Journal Officiel* L 144, 04/06/1997 p. 0019 – 0027 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 145 *Journal Officiel* L 080, 18/03/1998 p. 0027 – 0031 (avec rectificatif au *Journal Officiel* L 190, 04/07/1998 p. 0086). http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1998/en_398L0006.html
- 146 COM(98)586 final - *Journal Officiel* C 30, 05/02/1999 p. 0004 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html
- 147 La distinction entre les différents types d'information n'est pas toujours clairement établie et à certains égards théorique. Peut-être certains éléments couverts dans ce document sous la rubrique "informations relatives aux biens ou aux services proposés à la vente" peuvent-ils également figurer sous la rubrique "informations relatives au contrat".
- 148 http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 149 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html
- 150 http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 151 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html
- 152 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html
- 153 *Journal Officiel* L 095, 21/04/1993 p. 0029 – 0034 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1993/en_393L0013.html
- 154 *Journal Officiel* L 144, 04/06/1997 p. 0019 – 0027 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 155 COM(98) 586 final - *Journal Officiel* C 30, 05/02/1999 p. 0004 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html

- 156 http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/dat/1998/en_598PC0586.html
- 157 La Commission suggère une protection générale améliorée, par le biais de mesures préventives et répressives pour lutter contre la fraude et la contrefaçon faisant intervenir des moyens de paiement autres que les espèces dans une communication intitulée : Un cadre d'action pour lutter contre la fraude et la contrefaçon des moyens de paiement autres que les espèces (COM(98)395 final) qui inclut une proposition de loi relevant de la protection en droit pénal.
- 158 *Journal Officiel* L144, 04/06/1997 p. 0019 – 0027 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397L0007.html
- 159 *Journal Officiel* L042, 12/02/1987 p. 0048 – 0053 (avec rectificatif au *Journal Officiel* N°. L 278, 11/10/1988 P. 0033), http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1987/en_387L0102.html
- 160 *Journal Officiel* L 208, 02/08/1997 P. 0052 – 0058 :
http://europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1997/en_397X0489.html
- 161 *Journal Officiel* L171, 07/07/1999 p. 0012 – 0016 :
http://www.europa.eu.int/eur-lex/en/lif/dat/1999/en_399L0044.html