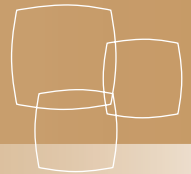
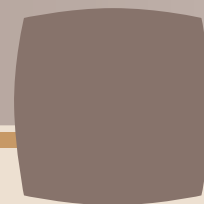
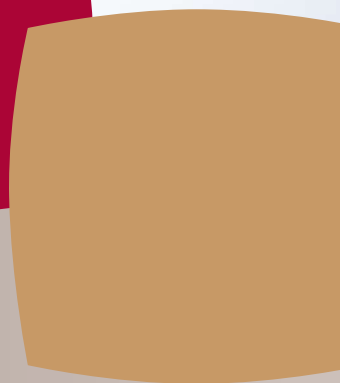
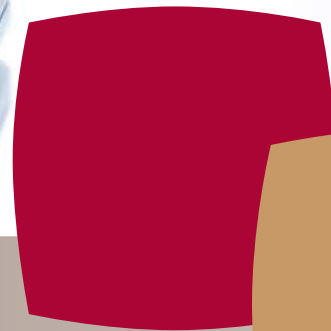




Lignes directrices



Application de la *Loi sur la concurrence* aux indications dans Internet



Cette publication n'est pas un document juridique. Elle renferme des renseignements généraux sur la façon d'appliquer la *Loi sur la concurrence*.

Cette publication remplace la publication suivante du Bureau de la concurrence :

Lignes directrices — *Application de la Loi sur la concurrence aux indications dans Internet*, 18 février 2003

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9

Téléphone : 819-997-4282
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Pour obtenir cette publication sous une autre forme, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.

Autorisation de reproduire

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit identifié comme étant la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec le Bureau de la concurrence ou avec l'approbation de celui-ci. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication dans un but commercial, veuillez envoyer un courriel à droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue lu54-1/2009F-PDF
ISBN 978-1-100-92659-9
60666

2009-10-16

Also available in English under the title Application of the Competition Act to Representations on the Internet.

AVANT-PROPOS

Le Bureau de la concurrence est un organisme d'application de la loi indépendant qui contribue à la prospérité des Canadiens en assurant la protection et la promotion de la concurrence au sein des marchés tout en permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Dirigé par le commissaire de la concurrence, le Bureau est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

La présente publication a été élaborée à partir de la jurisprudence, d'avis écrits, de résultats de consultations et d'autres énoncés publics du Bureau de la concurrence. Par souci de clarté et de concision, il a fallu sacrifier des précisions juridiques et l'intégralité de certains domaines. On conseille donc aux lecteurs de consulter la *Loi sur la concurrence*¹ lorsque les circonstances nécessitent de se reporter au libellé précis de celle-ci.

Les exemples présentés dans cette publication ne sont fournis qu'à titre d'illustration et ne constituent aucunement la liste complète des pratiques interdites. On peut obtenir de plus amples précisions ainsi que d'autres renseignements en communiquant avec le Bureau de la concurrence aux coordonnées indiquées à la section « Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence ». On encourage les entreprises qui envisagent de mettre en œuvre un plan de promotion et qui souhaitent obtenir des réponses à des questions précises à cet égard à tirer parti du programme d'avis écrits du Bureau de la concurrence². Le contenu de la présente publication n'est fourni qu'à titre indicatif et ne lie pas le commissaire de la concurrence.

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

1 *Loi sur la concurrence* (L.R., 1985, ch. C-34) publiée au www.lois.justice.gc.ca.

2 Certains droits sont exigibles. Voir la publication intitulée *Guide sur la tarification et les normes de service*, qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence au www.bureaudelaconcurrence.gc.ca.

3 *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* (L.R., 1985, ch. C-38) publiée au www.lois.justice.gc.ca.

4 *Loi sur l'étiquetage des textiles* (L.R., 1985, ch. T-10) publiée au www.lois.justice.gc.ca.

5 *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* (L.R., 1985, ch. P-19) publiée au www.lois.justice.gc.ca.

TABLE DES MATIÈRES

■ 1. INTRODUCTION.....	1
■ 2. LA LOI SUR LA CONCURRENCE EN GÉNÉRAL	2
2.1 Comprendre le concept de « point important »	3
2.2 Comprendre le critère de l'« impression générale »	4
■ 3. RESPONSABILITÉ CONCERNANT DES INDICATIONS DANS INTERNET.....	6
■ 4. APPLICATION DE LA LOI SUR LA CONCURRENCE EN LIGNE : CONSEILS PRATIQUES POUR ÉVITER CERTAINS PROBLÈMES COURANTS	9
4.1 Communication de renseignements importants : avertissements.....	9
4.1.1 L'emplacement de l'avertissement dans le site Web	9
4.1.2 Les hyperliens menant aux avertissements	10
4.1.3 L'utilisation des outils tape-à-l'œil tels que les images, les sons et les images clignotantes.....	11
4.1.4 La mise en évidence de l'avertissement	11
4.1.5 L'accessibilité de l'avertissement par tous les utilisateurs.....	11
4.1.6 La répétition de l'avertissement	11
4.2 Renseignements dont la communication est exigée	12
4.3 Indications sur le produit ou service.....	13
4.4 Indications sur l'entreprise	13
■ 5. ARTICLE 52.1 : TÉLÉMARKETING ET PUBLICITÉ DANS INTERNET	15
■ 6. QUESTIONS RELATIVES À LA COMPÉTENCE	16
■ 7. INDICATIONS EN LIGNE ET LA LOI SUR L'EMBALLAGE ET L'ÉTIQUETAGE DES PRODUITS DE CONSOMMATION, LA LOI SUR L'ÉTIQUETAGE DES TEXTILES ET LA LOI SUR LE POINÇONNAGE DES MÉTAUX PRÉCIEUX ET LEUR RÈGLEMENT RESPECTIF	17
■ 8. PROTECTION DU CONSOMMATEUR EN LIGNE.....	18
■ 9. CONCLUSION ET AVIS ÉCRITS.....	19
■ 10. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE.....	20



I. INTRODUCTION

La publicité dans Internet offre une foule d'avantages aux consommatrices et aux consommateurs comme aux entreprises. Les premiers disposent ainsi d'une abondance de renseignements qui leur permettent de comparer des produits et des prix tout en pouvant prendre des décisions éclairées. Les entreprises, de leur côté, profitent d'un accès au marché mondial, et les plus petites d'entre elles sont en mesure de livrer concurrence aux grandes sociétés sur un pied d'égalité. Bien que le nombre d'annonceurs en ligne et le nombre de consommateurs qui effectuent des transactions en ligne aient sensiblement augmenté au cours des dernières années, la possibilité d'être victime d'indications fausses ou trompeuses ou de pratiques commerciales trompeuses peut miner la confiance des consommateurs.

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

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





2. LA LOI SUR LA CONCURRENCE EN GÉNÉRAL

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

La *Loi* contient des dispositions civiles et criminelles qui interdisent les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses ayant pour but de promouvoir la fourniture ou l'utilisation d'un produit ou tout intérêt commercial. Toutes les indications, de quelque forme que ce soit, qui sont fausses ou trompeuses sur un point important sont interdites⁶. Une indication porte sur un point important si elle peut inciter une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse.

La *Loi* interdit en particulier le télémarketing trompeur et les systèmes de vente pyramidale. Elle définit aussi les responsabilités des exploitants de systèmes de commercialisation à paliers multiples et des participants à de tels systèmes⁷. Les pratiques commerciales trompeuses, notamment l'annonce à un prix d'occasion d'un produit qui n'est pas fourni en quantité raisonnable, la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé et l'organisation d'un concours, d'une loterie ou d'un jeu de hasard ou d'adresse sans une divulgation convenable et loyale, entre autres, des faits qui modifient d'une façon importante les chances de gagner, sont également interdites⁸.

Les contraventions aux dispositions de la *Loi* qui concernent les indications fausses ou trompeuses sur un point important données sciemment ou sans se soucier des conséquences, les systèmes de commercialisation à paliers multiples, les ventes pyramidales, le double étiquetage, le télémarketing trompeur et l'envoi de documentation trompeuse par la poste sont soumises aux tribunaux criminels seulement⁹. Sur déclaration sommaire de culpabilité prononcée en vertu de la disposition générale, l'auteur de l'infraction peut être condamné à verser une amende maximale de 200 000 \$; il est en outre passible d'un emprisonnement d'un an. Si la personne est déclarée coupable par voie de mise en accusation, elle peut être condamnée à une amende laissée à la discrétion du tribunal ou à un emprisonnement maximal de quatorze ans, ou aux deux¹⁰.

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

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

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

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

10 Voir le paragraphe 52(5) de la *Loi sur la concurrence*.

Par ailleurs, dans les cas qui relèvent des dispositions civiles de la *Loi*¹¹, le commissaire peut s'adresser au Tribunal de la concurrence, à la Cour fédérale ou à la cour supérieure d'une province (les tribunaux) en vue d'obtenir une ordonnance obligeant la personne à mettre fin à ses pratiques, à publier un avis correctif, à verser une sanction administrative pécuniaire. Si le tribunal conclut que les dispositions civiles n'ont pas été respectées, une personne physique peut être contrainte de verser une sanction allant jusqu'à 750 000 \$ pour la première ordonnance, et de 1 000 000 \$ pour toute ordonnance subséquente. Les personnes morales peuvent être contraintes de verser une sanction allant jusqu'à 10 000 000 \$ pour la première ordonnance et de 15 000 000 \$ pour toute ordonnance subséquente. Dans les cas où une personne a donné au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important à l'égard d'un produit, le tribunal peut également rendre une ordonnance de restitution exigeant de la personne qu'elle dédommage les consommateurs qui ont acheté ce produit et rende, dans certains cas, une ordonnance d'injonction provisoire de gel des actifs¹². Les affaires relevant des dispositions civiles peuvent aussi être traitées comme une affaire criminelle si la personne responsable des indications a agi sciemment ou sans se soucier des conséquences.

Dans les situations où le commissaire peut choisir entre le régime civil et le régime criminel, son approche consiste à favoriser, dans la plupart des cas, les poursuites civiles, sauf lorsqu'il existe une preuve manifeste ou péremptoire que l'auteur de l'indication concernée a sciemment trompé le public sans se soucier des conséquences et s'il est dans l'intérêt du public de faire entendre la cause par un tribunal criminel. On trouvera de plus amples renseignements dans la publication intitulée *Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence.

La *Loi* interdit de donner au public des indications fausses ou trompeuses. En vertu de celle-ci, il n'est pas nécessaire de démontrer qu'une personne faisant partie du public à qui les indications ont été données se trouvait au Canada ou que les indications ont été données à un endroit auquel le public avait accès. La présente publication porte essentiellement sur l'application de la *Loi* aux sites commerciaux et aux stratégies de commercialisation par courriel. Compte tenu de ce qui précède, par conséquent, les communications échangées dans Internet, notamment dans les salons de clavardage, les groupes de discussion ou les systèmes de babillards électroniques peuvent, selon les circonstances, enfreindre la *Loi*.

2.1 Comprendre le concept de « point important »

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

¹¹ Voir les articles 74.01 et 74.19 de la *Loi sur la concurrence*.

¹² Voir le paragraphe 74.1(1) et l'article 74.111 de la *Loi sur la concurrence*.

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

« [Une] indication sera fautive ou trompeuse sur un point important si, dans le contexte où elle est faite, elle donnerait d'emblée au citoyen ordinaire une impression fautive ou trompeuse qui risquerait d'avoir une incidence sur la décision du citoyen ordinaire d'acheter ou non le produit ainsi offert¹³. » (Traduction.)

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

2.2 Comprendre le critère de l'« impression générale »

Lorsqu'il détermine si une indication est fautive ou trompeuse sur un point important, le tribunal prend en considération l'impression générale que donne l'indication ainsi que son sens littéral¹⁴. L'impression générale doit être évaluée en fonction du média utilisé.

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

Lorsqu'elles examinent leur publicité traditionnelle et en ligne, les entreprises devraient adopter

¹³ R. c. Kenitex Can. Ltd. et al. (1980) 51 C.P.R. (2d) 103.

¹⁴ Voir les paragraphes 52(4), 52.1(4) et 74.03(5) de la *Loi sur la concurrence*.

la perspective du consommateur moyen qu'un produit ou un service en promotion intéresse, de manière à déterminer quelle impression générale se dégage de leurs indications.

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



3. RESPONSABILITÉ CONCERNANT DES INDICATIONS DANS INTERNET

Les articles de la *Loi* concernant les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses attribuent la responsabilité à la personne qui est à l'origine de l'indication, c.-à-d. la personne qui donne ou autorise que soit donnée l'indication¹⁵.

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

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

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

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

Pour illustrer cette démarche, voici quelques exemples utiles.

- Une entreprise retient les services d'une agence de publicité et de mise en marché dans le but de créer une campagne de commercialisation par courriel faisant la promotion de ses produits, de ses services ou de ses intérêts commerciaux. Comme il appartient à l'entreprise de décider si la campagne doit avoir lieu, c'est elle qui exerce le contrôle ultime sur le contenu; c'est donc elle qui fera l'objet de l'enquête du Bureau en cas d'indications fausses ou trompeuses ou de pratiques commerciales trompeuses.
- Une entreprise signe une entente avec un concepteur Web en le chargeant de créer un site Web destiné à la promotion des produits, des services ou des intérêts commerciaux de l'entreprise. Cette dernière engage également une société qui fournit des services en

¹⁵ Voir le paragraphe 52(1.2) de la *Loi sur la concurrence*.

hébergement de sites Web appelée à héberger le site Web. Le fournisseur de services en hébergement et le concepteur ne sont pas nécessairement la même société. Dans cet exemple, l'entreprise contrôle le contenu du site et, si le Bureau décidait d'ouvrir une enquête pour indications fausses ou trompeuses ou pratiques commerciales trompeuses, ce serait l'entreprise qui serait visée.

- Un consommateur accède à Internet en faisant affaire avec un fournisseur de services Internet. Le consommateur utilise cet accès pour visiter le site Web d'un fabricant hébergé par le fournisseur de services en hébergement du fabricant. Le consommateur est convaincu par les indications données dans le site Web du fabricant et décide d'acheter le produit auprès d'un détaillant local. C'est le fabricant qui contrôle le contenu du site. Le fournisseur de services Internet du consommateur n'exerce aucun contrôle sur le contenu du site Web du fabricant. Habituellement, le fournisseur en hébergement du site Web du fabricant ne vérifie pas le contenu avant d'afficher dans le site et ne pourrait alors être visé par une enquête du Bureau. Dans cette situation, le fabricant pourrait faire l'objet d'une enquête du Bureau. Un détaillant ou d'autres entreprises du circuit de distribution du produit pourraient aussi être soumis à une telle enquête s'ils ont été impliqués activement ou s'ils ont un degré de contrôle sur la fabrication des indications reliées au produit.

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

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

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

Le Bureau axera ses activités d'application de la loi sur les entreprises qui sont responsables du contenu et qui exercent un certain degré de contrôle sur ce contenu plutôt que sur les entreprises qui assument le rôle d'intermédiaire ou de diffuseur de contenu. Toute mesure d'application de la loi sera prise conformément à l'approche retenue par le Bureau en vue de choisir entre le régime criminel et le régime civil¹⁶. Dans la plupart des cas où la *Loi* le permet, on choisira de procéder suivant le régime civil, à moins qu'il n'existe des preuves claires et convaincantes que l'accusé a donné, sciemment et sans se soucier des conséquences, une indication fausse ou trompeuse au public et qu'une poursuite criminelle serait dans l'intérêt public.

¹⁶ Voir la publication intitulée *Indications et pratiques commerciales trompeuses : Choix entre le régime criminel ou civil de la Loi sur la concurrence*, qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence au www.bureaudelaconcurrence.gc.ca.



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

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

4.1 Communication de renseignements importants : avertissements

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

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

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

4.1.1 L'emplacement de l'avertissement dans le site Web

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

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

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

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

4.1.2 Les hyperliens menant aux avertissements

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

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

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

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

4.1.3 L'utilisation des outils tape-à-l'œil tels que les images, les sons et les images clignotantes

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

4.1.4 La mise en évidence de l'avertissement

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

4.1.5 L'accessibilité de l'avertissement par tous les utilisateurs

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

4.1.6 La répétition de l'avertissement

Les entreprises doivent vérifier si, dans certains cas, il serait souhaitable d'afficher l'avertissement à plusieurs reprises. Par exemple, si le consommateur accède au site Web sans passer par la page d'accueil, par le biais d'un hyperlien dans un autre site Web ou dans un moteur de recherche. Le consommateur pourrait ne pas voir l'avertissement, selon la manière dont il pénètre et navigue dans le site. Lorsque les circonstances le permettent, les entreprises devraient obliger l'internaute à cliquer sur un avertissement. Parfois, il n'est

pas suffisant que l'avertissement apparaisse uniquement dans la page de commande. Le consommateur n'associera pas nécessairement l'avertissement et l'information qu'il a lus plusieurs pages auparavant. Il est également possible qu'un consommateur achète par une méthode conventionnelle après avoir consulté les pages publicitaires Web de l'entreprise. Il est peu probable que ce consommateur prenne connaissance de la page de commande et il n'aura donc pas la possibilité de lire l'avertissement contenu dans cette page.

4.2 Renseignements dont la communication est exigée

Contrairement à certains textes législatifs, la *Loi* ne précise généralement pas quels renseignements doivent être donnés pour qu'une indication ne soit pas fautive ou trompeuse sur un point important. Il y a toutefois plusieurs exceptions à cette règle.

En ce qui concerne les systèmes de commercialisation à paliers multiples en vertu de l'article 55 de la *Loi*, les déclarations, relatives aux revenus, faites à d'éventuels participants doivent préciser la rémunération à laquelle doit normalement s'attendre un participant ordinaire. On trouvera de plus amples renseignements sur la politique du Bureau en matière de systèmes de commercialisation à paliers multiples dans la publication intitulée *Commercialisation à paliers multiples et systèmes de vente pyramidale — Articles 55 et 55.1 de la Loi sur la concurrence*, qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence.

Aux termes de l'article 74.06 de la *Loi*, qui porte sur les concours visant à promouvoir un produit ou un intérêt commercial, certains renseignements, notamment les renseignements modifiant d'une façon importante les chances de gain, doivent être divulgués convenablement et loyalement. On trouvera de plus amples renseignements sur la politique du Bureau relative aux concours publicitaires dans la publication intitulée *Concours publicitaires — Article 74.06 de la Loi de la concurrence*, qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence.

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

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

Aux termes du paragraphe 53(1) de la *Loi*, commet une infraction quiconque envoie de la documentation qui donne faussement l'impression au destinataire qu'il a gagné un prix¹⁷. Par exemple, la documentation est trompeuse si elle ne divulgue pas correctement certains renseignements tels que les faits qui ont une incidence sur les chances de gain¹⁸. Cette disposition s'applique à toute personne qui envoie ou fait envoyer « par la poste, par courriel ou par tout autre mode de communication » un avis ou toute documentation qui donne l'impression que le destinataire a gagné un prix. On trouvera de plus amples renseignements sur la politique du Bureau en ce qui a trait à l'article 53 dans la publication intitulée *Documentation trompeuse — Article 53 de la Loi sur la concurrence*, qui figure sur le site Web du Bureau de la concurrence.

4.3 Indications sur le produit ou service

Dans le commerce électronique, comme avec toute méthode de vente à distance telle que la vente par catalogue ou par la poste, les consommateurs ne peuvent inspecter concrètement les produits offerts, de sorte qu'ils se fient essentiellement aux indications. Par conséquent, pour qu'elles soient conformes à la *Loi*, les indications relatives à un produit, y compris le texte, les photos, les illustrations et les éléments audio, doivent être présentées de manière à ne pas induire le consommateur en erreur sur un aspect quelconque du produit ou du service. Si une illustration fait partie d'une indication, elle doit correspondre au texte qui l'accompagne. Les photos, les dessins et les éléments audiovisuels devraient illustrer avec exactitude et fidélité le produit ou le service offert.

Les entreprises ne doivent pas non plus oublier que, dans ce contexte, la *Loi* interdit les indications sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée de vie utile d'un produit qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées¹⁹.

4.4 Indications sur l'entreprise

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

- (a) le site Web ne donne pas de fausses impressions ou n'induit pas le consommateur en erreur quant à l'endroit où le commerçant exerce ses activités ou quant à son identité;
- (b) l'utilisation de textes, d'aspects graphiques, de marques de commerce, de logos, de marques, de sceaux, de certificats ou autres indications ne crée pas une fausse impression

¹⁷ *Loi sur la concurrence* (L.R., 1985, ch. C-34) telle que modifiée par la *Loi modifiant la Loi sur la concurrence* et la *Loi sur le Tribunal de la concurrence* (2002, ch. 16, art. 6) promulguée le 21 juin 2002.

¹⁸ Voir aussi les paragraphes 53(2) et 53(3) de la *Loi sur la concurrence*.

¹⁹ Voir l'alinéa 74.01(1)b) de la *Loi sur la concurrence*.

quant à l'existence d'une affiliation, d'une commandite, d'une homologation ou d'une popularité;

(c) les indications n'induisent pas le consommateur en erreur quant au type d'entreprise qui donne ces indications ni quant à l'objet de ces indications.

(d) les indications ne donnent pas de fausses impressions sur la relation entre la partie qui donne les indications et le fournisseur du produit ou du service.





5. ARTICLE 52.1 : TÉLÉMARKETING ET PUBLICITÉ DANS INTERNET

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

On trouvera de plus amples renseignements sur la politique du Bureau concernant l'article 52.1 et le télémarketing dans la publication intitulée *Télémarketing : Article 52.1 de la Loi sur la concurrence*, qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence.



6. QUESTIONS RELATIVES À LA COMPÉTENCE


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

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

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

Le Bureau fera valoir, si nécessaire, la compétence canadienne au sein des entités étrangères dans la mesure autorisée par la loi afin de protéger le marché canadien d'indications fausses ou trompeuses et de pratiques commerciales trompeuses. Le Bureau recherche aussi activement l'aide et la coopération d'organismes étrangers afin de traiter les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales trompeuses ayant une incidence sur le marché canadien. Des accords et des ententes entre le gouvernement et des organismes facilitent une telle coopération²⁰.

²⁰ Voir le site Web du Bureau de la concurrence au www.bureaudelaconcurrence.gc.ca (sous Index de A à Z et sous Efforts internationaux), pour de plus amples renseignements sur les accords internationaux se rapportant à la loi canadienne en matière de concurrence et à sa mise en application.



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

Les indications fausses ou trompeuses se rapportant aux produits de consommation préemballés, aux articles textiles de consommation et aux articles de métal précieux sont aussi visées en vertu de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*. Ces lois prévoient et interdisent certaines communications concernant la publicité. La mise en application de ces lois devrait s'étendre aussi aux indications données par l'intermédiaire d'Internet. On trouvera de plus amples renseignements au sujet de ces lois dans les publications suivantes qui figurent dans le site Web du Bureau de la concurrence :

- *Guide de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation et de son Règlement;*
- *Guide de la Loi sur l'étiquetage des textiles et de son Règlement;*
- *Guide de la Loi sur le poinçonnage des métaux précieux et de son Règlement.*

8. PROTECTION DU CONSOMMATEUR EN LIGNE

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

Un groupe de travail composé de représentants d'entreprises canadiennes, d'associations de consommateurs et de gouvernements a élaboré le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*. Le Code a été entériné par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables des questions de consommation le 16 janvier 2004. Le Code établit un cadre de bonnes pratiques commerciales pour les commerçants qui exercent des activités commerciales en ligne auprès des consommateurs. Il ne modifie en rien les droits, obligations et recours existants en matière de protection des consommateurs et des renseignements personnels, ni ceux prévus par d'autres lois et règlements, ou par des codes volontaires de nature générale ou sectorielle auxquels les commerçants pourraient avoir adhéré. De plus amples renseignements au sujet de ce code figurent dans le site Web du Comité des mesures en matière de consommation au www.cmcweb.ca.



21 Voir le site Web du Comité des mesures en matière de consommation au www.cmcweb.ca, pour de plus amples renseignements sur les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : le cadre canadien*.

22 Voir le site Web de l'OCDE au www.ocde.org, pour de plus amples renseignements sur les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* et les *Exemples de bonnes pratiques relatives aux lignes directrices de l'OCDE régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*.



9. CONCLUSION ET AVIS ÉCRITS

La présente publication a été conçue par le Bureau dans le but d'encourager les auteurs d'indications en ligne à tenir compte des responsabilités qui leur incombent en vertu de la *Loi* et, plus précisément, pour les amener à réfléchir sérieusement à certaines des variables qui influent sur l'impression générale créée par leurs indications. Bien que des conseils et exemples pratiques des principes fondamentaux aient été donnés dans toute la mesure du possible, le lecteur ne doit pas oublier que ceux-ci ne sont pas exhaustifs. Il importe de souligner que d'autres lois et règlements peuvent s'appliquer et qu'il appartient aux auteurs d'indications en ligne de faire en sorte qu'ils les respectent tous.

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

Le Bureau de la concurrence facilite le respect de la loi en offrant divers types d'avis écrits moyennant des frais. Les dirigeants d'entreprises, les avocats ou autres sont invités à vérifier, en demandant un avis, si la pratique commerciale ou le plan qu'ils projettent est conforme à la *Loi sur la concurrence*. Ces avis lient le commissaire de la concurrence lorsque tous les faits importants à l'appui d'une demande d'avis lui ont été communiqués et sont exacts. Ils recevront un avis précis formulé en fonction des renseignements qu'ils auront donnés et tenant compte de la jurisprudence, des avis antérieurs et des politiques du Bureau.

²³ Voir la publication intitulée *Bulletin d'information sur le continuum d'observation de la loi* qui figure dans le site Web du Bureau de la concurrence au www.bureaudelaconcurrence.gc.ca.



10. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux* ou sur le programme d'avis écrits du Bureau ou encore pour déposer une plainte en vertu de ces lois, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Site Web

[www.bureaudelaconcurrence.gc.ca]

Adresse

[Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec)
K1A 0C9]

Téléphone

[Numéro sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : 819-997-4282
ATS (pour les malentendants) : 1-800-642-3844]

Télécopieur

[819-997-0324]