

Code canadien  
de pratiques

pour la protection des consommateurs  
dans le commerce électronique

Entériné par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux  
responsables des questions de consommation,  
le 16 janvier 2004.

Canada

 Ontario

Québec 

 NOVA SCOTIA

New Brunswick  
Nouveau Brunswick

Manitoba 

 BRITISH  
COLUMBIA

*Prince  
Edward  
Island*

 Saskatchewan

Alberta  
GOVERNMENT OF ALBERTA

 GOVERNMENT OF  
NEWFOUNDLAND  
AND LABRADOR / GOVERNMENT DU  
TERRE-NEUVÉ ET  
DU LABRADOR

Yukon  
GOVERNMENT

 GOVERNMENT  
NORTHWEST  
TERRITORIES

 GOVERNMENT  
NUNAVUT



# Préambule

Le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique* établit un cadre de bonnes pratiques commerciales pour les commerçants qui exercent des activités commerciales en ligne avec des consommateurs. Il ne modifie en rien les droits, obligations et recours existants en matière de protection des consommateurs et de 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.

Le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, composé de représentants de divers secteurs de l'économie, a été constitué à l'automne 1999 afin d'élaborer le Code en se fondant sur les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*, qui ont été approuvés en août 1999. Le Code est aussi conforme aux *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* de l'Organisation de coopération et de développement économiques. Les versions provisoires du Code ont fait l'objet de consultations exhaustives en 2001-2002. En janvier 2003, le Groupe de travail a donné son approbation de principe au Code en tant que modèle de mécanisme de protection efficace des consommateurs dans le contexte du commerce électronique (la liste des membres du Groupe de travail qui ont donné leur approbation de principe au Code figure à l'annexe 1).

Au printemps 2003, le Code a été soumis à des essais pilotes auprès de divers participants du secteur privé. Il a été ensuite révisé et mis au point à la lumière des commentaires du Comité de chefs de file du commerce électronique pour l'examen du Code (la liste des membres du Comité de chefs de file du commerce électronique pour l'examen du Code figure à l'annexe 2).

Le Code a été entériné<sup>1</sup> par les ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux responsables des questions de consommation le 16 janvier 2004. Il est maintenant prêt à être entériné par les organismes du secteur privé et les organismes de protection des consommateurs à titre de cadre de bonnes pratiques pour les commerçants qui exercent des activités commerciales en ligne avec des consommateurs.

Le Code sera examiné régulièrement pour que l'on s'assure de sa pertinence par rapport à la technologie actuelle et aux pratiques commerciales ainsi que de son efficacité pour ce qui est de promouvoir la protection du consommateur dans le contexte du commerce électronique.

---

1. Cet appui constitue une reconnaissance selon laquelle le Code représente un cadre de bonnes pratiques pour les commerçants qui se livrent au commerce électronique destiné aux consommateurs. Cet appui ne représente pas une attestation selon laquelle son auteur satisfait actuellement aux conditions du Code. Les attestations selon lesquelles un commerçant en particulier ou un groupe de commerçants se conforment aux conditions du Code pourront être mises en place au moyen de différentes options qui seront évaluées.

Cette publication est offerte par voie électronique sur le Web à l'adresse suivante : <http://cmcweb.ca>

On peut obtenir cette publication sur supports multiples, sur demande. Communiquer avec le Centre de diffusion de l'information dont les coordonnées suivent.

Pour obtenir des exemplaires supplémentaires de la présente publication, s'adresser au :

Centre de diffusion de l'information  
Direction générale des communications et du marketing  
Industrie Canada  
Bureau 268D, tour Ouest  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 947-7466

Télécopieur : (613) 954-6436

Courriel : [publications@ic.gc.ca](mailto:publications@ic.gc.ca)

Imprimé par le Bureau de la consommation, Industrie Canada.

Pour de plus amples renseignements, communiquer avec:

Michael Barnes  
Analyste des politiques en consommation  
Bureau de la consommation  
Industrie Canada  
255, rue Albert  
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : (613) 952-8018

Télécopieur : (613) 952-6927

Courriel : [Barnes.Michael@ic.gc.ca](mailto:Barnes.Michael@ic.gc.ca)

N° de catalogue lu23-1/2004F-PDF

ISBN 0-662-75811-0



Contient 20 p. 100  
de matières recyclées

# Table des matières

Définitions	5
<hr/>	
Principe 1 : Dispositions relatives à l'information	6
<hr/>	
Principe 2 : Langue de communication	8
<hr/>	
Principe 3 : Conclusion et exécution de contrats	8
<hr/>	
Principe 4 : Protection des renseignements personnels en ligne	9
<hr/>	
Principe 5 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels	11
<hr/>	
Principe 6 : Traitement des plaintes et règlement des différends	11
<hr/>	
Principe 7 : Courriel non sollicité	12
<hr/>	
Principe 8 : Communications destinées aux enfants	13
<hr/>	
Annexe 1 : Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique	14
<hr/>	
Annexe 2 : Comité de chefs de file du commerce électronique pour l'examen du Code	15
<hr/>	
Annexe 3 : Code type sur la protection des renseignements personnels	16
<hr/>	



## Définitions

**Commerçant** : organisme, que ce soit une entreprise à but lucratif ou sans but lucratif, se livrant au commerce électronique directement avec des consommateurs.

**Commerce électronique** : activité commerciale relative à l'achat, à la vente, à la location, à l'octroi de licences ou à toute autre transaction par laquelle un produit ou un service est offert par voie électronique, notamment dans Internet. Il peut s'agir de marketing, de sollicitation de dons, d'organisation de concours et de clubs.

**Consommateur** : personne qui prend part à un échange de nature commerciale à des fins personnelles, familiales ou domestiques.

**Enfant** : personne âgée de moins de 13 ans.

**Produit ou service** : bien, service, contrat de service ou autre élément de valeur.

**Renseignements personnels** : tout renseignement qui concerne une personne physique et qui permet de l'identifier.

**Transaction** : tout contrat intervenu entre un commerçant et un consommateur visant la fourniture d'un produit ou d'un service.

## **Principe 1 :**

### **Dispositions relatives à l'information**

- 1.1 Le commerçant doit divulguer suffisamment de renseignements au consommateur pour que ce dernier fasse un choix éclairé sur l'opportunité de conclure une transaction et sur ses modalités. Toute l'information que le commerçant doit fournir conformément au Code doit être :
  - a) présentée clairement dans des termes compréhensibles;
  - b) exacte;
  - c) présentée de façon manifeste et facilement accessible dans le site Web du commerçant, aux étapes appropriées du processus décisionnel du consommateur, particulièrement avant que ce dernier confirme une transaction ou fournisse des renseignements personnels;
  - d) présentée de façon à pouvoir être sauvegardée ou imprimée par le consommateur.
- 1.2 Le commerçant doit s'assurer que les pratiques commerciales, l'information et les liens contenus dans son site Web sont à jour et exacts, qu'ils ne sont ni trompeurs ni fallacieux, et que toutes les affirmations qui y sont faites sont fondées.
- 1.3 Le commerçant doit s'identifier clairement dans son site Web et fournir des renseignements sur ses politiques en matière de réclamations, de demandes d'information, de plaintes, de garanties, de réparations et de service quant aux produits offerts au moyen de son site. Cette information doit être accessible au consommateur avant qu'il amorce une transaction, et elle doit contenir :
  - a) la raison sociale du commerçant et tout autre nom sous lequel il exerce ses activités;
  - b) l'adresse et les numéros de téléphone et de télécopieur du siège social du commerce, et, le cas échéant, des succursales ou des représentants;
  - c) toute restriction aux transactions, qu'elle soit de nature géographique, ou liée à l'âge ou à d'autres considérations;
  - d) la devise utilisée par le commerçant pour annoncer le prix et les modalités de paiement ainsi que les devises acceptées;
  - e) les politiques d'annulation, de remboursement ou d'échange, y compris les frais connexes;
  - f) les coordonnées du service à la clientèle, ainsi que les heures d'ouverture et, le cas échéant, les frais connexes;
  - g) l'information sur les mécanismes de traitement des plaintes par le commerçant;
  - h) les politiques du commerçant en matière de protection des renseignements personnels et de courriel non sollicité;
  - i) les coordonnées des programmes de certification, d'autoréglementation ou des programmes de règlement des différends auxquels le commerçant souscrit et, dans la mesure du possible, une méthode de vérification en ligne de la certification ou de l'affiliation.



- 1.4 Le commerçant doit afficher l'information relative aux produits ou services offerts pour permettre au consommateur d'en prendre connaissance avant d'amorcer une transaction. Cette information doit inclure :
- a) la description fidèle et détaillée des produits ou services offerts, y compris les conditions de tout contrat de service et tout renseignement important qui serait accessible à quiconque achèterait ces produits hors ligne (p. ex. restrictions, messages liés à la santé et à la sécurité, limites ou conditions comme l'autorisation d'un parent ou d'un tuteur, délais);
  - b) toute garantie liée au produit ou service.
- 1.5 Avant de conclure une transaction, le commerçant doit s'assurer que le consommateur peut prendre connaissance des conditions qui s'y appliquent. Ces renseignements doivent comprendre :
- a) la description du ou des produits, y compris les quantités à acheter;
  - b) le prix total que doit payer le consommateur, y compris les éléments suivants :
    - la devise employée;
    - les frais d'expédition, taxes et indications précises à d'autres frais que le commerçant est chargé de percevoir;
    - la mention que certains frais peuvent s'appliquer, si le commerçant ne peut raisonnablement en établir le montant exact (p. ex. taxes supplémentaires, droits de douane, frais de courtage, etc.);
    - s'il est impossible d'établir le prix total d'avance, la méthode de calcul utilisée par le commerçant, ainsi que les frais récurrents et la façon de les calculer;
  - c) les modalités de paiement, y compris les mécanismes de paiement proposés au consommateur ainsi que les frais supplémentaires ou les rabais applicables;
  - d) les politiques d'annulation, de remboursement et d'échange, y compris les frais connexes;
  - e) les garanties applicables et les frais connexes;
  - f) la façon dont le commerçant communiquera avec le consommateur par la suite (p. ex. par courriel, par téléphone, par télécopieur, par courrier);
  - g) les restrictions, limites ou conditions d'achat comme l'autorisation requise d'un parent ou d'un tuteur, la durée des contrats de service et les restrictions d'ordre géographique;
  - h) les délais de livraison ou d'activation du service, la façon dont le consommateur sera avisé de toute modification à ces délais si le commerçant est incapable d'exécuter la commande à temps et, le cas échéant, les modalités de livraison disponibles.

- 1.6 Une fois la transaction conclue, le commerçant doit, dès que possible, fournir un relevé de l'opération au consommateur.
- 1.7 Sous réserve des dispositions du paragraphe 1.8, lors des contrats à exécution successive, le commerçant doit :
- a) divulguer l'information suivante au consommateur avant la conclusion de la transaction :
    - la fréquence, la date et l'adresse auxquelles les états de compte seront envoyés;
    - la façon dont le consommateur peut modifier ou corriger ces renseignements;
    - les modalités d'annulation de contrat et les conséquences d'une telle annulation.
  - b) veiller à ce que chaque facture ou état de compte indique son nom, la désignation du produit ou du service et le montant facturé.
- 1.8 Si le produit ou service commandé doit être livré en une seule fois à une date ultérieure, le commerçant doit remettre au consommateur un relevé imprimé de la transaction au moment de la livraison. Ce relevé doit inclure l'information prescrite aux alinéas 1.5 a) à d).

## **Principe 2 : Langue de communication**

- 2.1 Lorsqu'un commerçant offre un produit ou un service dans son site Web dans une langue particulière, il doit utiliser la même langue pour :
- a) fournir tous les renseignements utiles sur le produit ou le service, sur lui-même, ses politiques pertinentes, les modalités de la transaction et toute autre information décrite au paragraphe 1.3;
  - b) effectuer les transactions en ligne concernant le produit ou le service;
  - c) fournir les services à la clientèle liés au produit ou au service.
- 2.2 Si les renseignements fournis par le fabricant à l'égard d'un produit ou d'un service, ou le service après vente, ne sont pas disponibles dans la langue utilisée par le commerçant pour offrir le produit ou le service, une déclaration à cet effet doit être formulée par le commerçant dans la langue qui est employée pour réaliser la transaction.

## **Principe 3 : Conclusion et exécution de contrats**

- 3.1 Le commerçant doit prendre des dispositions raisonnables pour s'assurer que le consentement du consommateur à un contrat est pleinement éclairé et intentionnel. Il doit notamment faire en sorte que le consommateur ait la possibilité de modifier ou d'annuler sa commande avant qu'elle soit acceptée et traitée.

- 3.2 Si un commerçant ne peut respecter les délais prévus pour le traitement d'une commande, il doit rapidement en aviser le consommateur et lui permettre d'annuler sa commande sans frais, sauf si l'annulation s'avère déraisonnable.
- 3.3 S'il s'agit d'un contrat à exécution successive, le commerçant doit, en cas de modifications importantes du produit ou du service ou du contrat :
- aviser rapidement le consommateur de la nature des modifications conformément au paragraphe 1.5 f);
  - au moyen d'une procédure simple d'annulation en ligne, permettre au consommateur de mettre un terme à la livraison des produits ou des services, sans frais ni obligation supplémentaire;
  - confirmer le plus tôt possible l'annulation du contrat.
- 3.4 Le commerçant ne peut exiger du consommateur le paiement de quelque montant que ce soit à l'égard d'une transaction dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :
- le consommateur n'a pas consenti à la transaction;
  - le produit ou service livré ne correspond pas à la description fournie par le commerçant;
  - le commerçant a omis des renseignements importants concernant le produit ou le service;
  - la livraison du produit ou du service n'a pas été effectuée dans les délais prévus ou selon les conditions énoncées dans l'offre originale;
  - le consommateur n'a pas pu, bien qu'il ait agi raisonnablement, annuler une transaction effectuée par erreur.

Dans ce cas, le commerçant rembourse tout paiement effectué par le consommateur, y compris, le cas échéant, les frais raisonnables assumés par ce dernier pour renvoyer au commerçant le produit en bon état, dans un délai raisonnable.

- 3.5 Le commerçant doit appliquer des mécanismes de contrôle efficaces garantissant que les transactions sont facturées et exécutées conformément aux modalités convenues; il doit veiller à ce que toute erreur dans les relevés de transaction soit rapidement corrigée et que les consommateurs en soient avisés.

## **Principe 4 : Protection des renseignements personnels en ligne**

- 4.1 Le commerçant doit se conformer aux principes énoncés à l'annexe 3 en ce qui a trait aux renseignements personnels obtenus des consommateurs dans le cadre de ses activités de commerce électronique.

- 4.2 Le commerçant doit faire en sorte que le consommateur puisse consulter sa politique sur la protection de la vie privée, à la page d'accueil de son site Web ou dans une page présentée au début du processus de navigation, ainsi que chaque fois que des renseignements personnels sont demandés ou recueillis. À cet égard, l'information qui doit être fournie par le commerçant comprend :
- a) les types et les sources de renseignements recueillis et conservés en ligne, les raisons pour lesquelles ils sont recueillis, l'utilisation qui en est faite et à qui ils pourraient être éventuellement divulgués;
  - b) les choix offerts au consommateur quant à la collecte, à l'utilisation et à la divulgation des renseignements personnels, la façon dont le consommateur peut faire ou modifier ses choix, et leurs conséquences;
  - c) la façon dont le consommateur peut examiner et, éventuellement, corriger ou faire supprimer les renseignements qui le concernent;
  - d) si des fichiers témoins (cookies) sont transmis par le site Web, les modalités de leur utilisation et les conséquences éventuelles du refus du consommateur de les accepter.
- 4.3 Le commerçant doit limiter la collecte, l'utilisation et la divulgation des renseignements personnels à ce qui est raisonnable dans les circonstances.
- 4.4 Le commerçant ne doit transmettre aucun renseignement sur la santé d'un consommateur à une société affiliée ou à un tiers, à d'autres fins que le traitement de la transaction, à moins que le consommateur n'ait donné son consentement préalable au moyen d'une déclaration expresse et explicite qui définit les renseignements susceptibles d'être divulgués et qui précise les fins possibles de leur utilisation ainsi que toutes les personnes auxquelles ils pourraient être transmis.
- 4.5 Comme condition à la transaction, le commerçant ne peut exiger le consentement du consommateur à la collecte, à l'utilisation ou à la divulgation de renseignements personnels autres que ceux qui sont nécessaires pour conclure la transaction.
- 4.6 Lorsque le consentement du consommateur est requis pour la collecte, l'utilisation et la divulgation de renseignements personnels, et que ce consentement ne peut être raisonnablement présumé, le commerçant doit l'obtenir selon les modalités suivantes :
- a) séparément du consentement aux autres conditions du contrat;
  - b) au moyen d'une procédure claire, par laquelle le consommateur peut signifier expressément son consentement ou son refus, et qui doit être facile à repérer et à exécuter.
- 4.7 Lorsqu'un commerçant transmet des renseignements personnels à un tiers, il demeure responsable de la protection de ces renseignements. Par conséquent, avant tout transfert, le commerçant doit s'assurer, par une entente contractuelle ou autrement, que le tiers se conformera aux dispositions du présent code en matière de protection de la vie privée.

## **Principe 5 : Sécurité des paiements et des renseignements personnels**

- 5.1 Le commerçant doit appliquer des mécanismes de contrôle efficaces permettant de protéger l'intégrité et la confidentialité des paiements effectués par le consommateur et des renseignements personnels que ce dernier fournit. Les mécanismes de sécurité doivent être conformes aux normes actuelles de l'industrie et adaptés au type d'information recueillie, conservée ou transmise à des tiers.
- 5.2 Le commerçant doit veiller à ce que les tiers qui ont un rôle à jouer dans la transaction et qui ont accès aux renseignements personnels ou à ceux relatifs au paiement se conforment aux dispositions du paragraphe 5.1.
- 5.3 Dans le cadre de la réalisation de ce principe, le commerçant est encouragé à divulguer aux consommateurs l'information sur le niveau de sécurité utilisé dans son site Web. Le commerçant est encouragé à utiliser des services de certification relatif à la sécurité et à offrir des liens aux sites Web de ces services de certification aux fins de validation.

## **Principe 6 : Traitement des plaintes et règlement des différends**

- 6.1 Le commerçant doit garantir au consommateur l'accès à des moyens équitables, appropriés et efficaces de résoudre tout problème lié à une transaction.
- 6.2 Le commerçant doit offrir un programme interne de traitement des plaintes :
  - a) facilement accessible en ligne et hors ligne;
  - b) sans frais pour le consommateur;
  - c) facile à utiliser;
  - d) permettant d'accuser réception des plaintes dans les sept jours ouvrables, et de les résoudre ou de les traiter dans les 45 jours suivant l'accusé de réception;
  - e) assorti d'un mécanisme d'enregistrement des plaintes et de leur suivi.
- 6.3 Si un consommateur et un commerçant ne parviennent pas à régler un différend, le commerçant est vivement encouragé à proposer de soumettre le dossier à un service indépendant de règlement de différends. Le recours à un tel service demeure toutefois à la seule discrétion du consommateur.

- 6.4 Tout service de règlement de différends offert par le commerçant en vertu du paragraphe 6.3, doit :
- a) être offert en ligne, peu importe où se trouve le consommateur;
  - b) être facilement accessible au consommateur (p. ex., à l'aide d'un hyperlien dans le site Web du commerçant);
  - c) être facile à utiliser;
  - d) être offert à peu de frais ou gratuitement;
  - e) fonctionner rapidement et respecter des délais raisonnables pour chaque étape de la procédure;
  - f) être équitable (c.-à-d. conforme aux principes de justice fondamentale);
  - g) obliger le commerçant à respecter sa décision si cette décision est acceptable pour le consommateur;
  - h) être exploité par un organisme indépendant et impartial;
  - i) faire preuve de transparence dans tous les aspects de son fonctionnement, y compris les services, les procédures, la structure de l'autorité, le personnel affecté au règlement des différends et les résultats obtenus. Le fournisseur de services de règlement de différends doit rendre publics les résultats de ses interventions et les statistiques détaillées sur les règlements confidentiels de litiges, en faisant état du nombre et du type de plaintes, et du taux de décisions favorables aux consommateurs.

## **Principe 7 : Courriel non sollicité**

- 7.1 Le commerçant ne doit pas transmettre de courriel publicitaire au consommateur sans son consentement, sauf si une relation a déjà été établie avec ce dernier. Le seul fait de consulter ou de parcourir le site Web d'un commerçant ne constitue pas l'établissement d'une telle relation.
- 7.2 Tout courriel publicitaire provenant du commerçant doit indiquer clairement une adresse électronique de retour et proposer clairement une formalité facile à remplir, qui permet au consommateur d'aviser le commerçant qu'il ne désire pas recevoir de tels messages.

## **Principe 8 : Communications destinées aux enfants**

- 8.1 Tous les commerçants ont une responsabilité sociale pour s'assurer que la personne avec laquelle ils communiquent ou font affaire est un enfant. Toute communication destinée à des enfants ou susceptible de les intéresser particulièrement doit être appropriée à leur âge, ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur confiance, ni les inciter à faire pression sur leurs parents ou tuteurs pour l'achat d'un produit ou d'un service.
- 8.2 Le commerçant doit prendre toutes les mesures raisonnables pour empêcher la réalisation d'une transaction financière avec des enfants.
- 8.3 Sous réserve des dispositions des paragraphes 8.5 et 8.6 ci-dessous, le commerçant ne doit recueillir, utiliser ni divulguer des renseignements personnels concernant un enfant sans le consentement exprès et vérifiable d'un parent ou d'un tuteur. S'il sollicite ce consentement parental, le commerçant doit préciser clairement la nature des communications proposées, les renseignements personnels recueillis et leur utilisation éventuelle.
- 8.4 Le commerçant ne doit pas transmettre sciemment de courriel publicitaire à des enfants.
- 8.5 Dans le cadre d'un concours ou d'un club qui s'adresse aux enfants, le commerçant peut recueillir des renseignements personnels sans le consentement parental et communiquer directement avec les enfants aux conditions suivantes :
  - a) ne recueillir que le minimum de renseignements requis pour adhérer au club ou déterminer le gagnant d'un concours;
  - b) limiter les communications à celles qui sont nécessaires à l'adhésion à un club;
  - c) dans le cas d'un concours, s'abstenir de communiquer avec le ou les gagnants et ne communiquer qu'avec les parents ou les tuteurs;
  - d) ne conserver les renseignements que pendant la durée d'adhésion de l'enfant au club ou jusqu'à la fin du concours;
  - e) ne se servir des renseignements que pour l'adhésion au club ou pour déterminer le gagnant d'un concours.
- 8.6 Si le commerçant fait appel à un tiers pour gérer l'adhésion à un club ou l'organisation d'un concours, il ne doit lui communiquer que les renseignements personnels nécessaires à ces activités et doit s'assurer que ce tiers se conforme aux principes 4 et 8 énoncés.

## **Annexe 1 :**

# **Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique**

Les organismes suivants ont fait partie du Groupe de travail :

- Alberta Government Services
- Association canadienne de la technologie de l'information\*
- Association canadienne des fournisseurs Internet
- Association canadienne des télécommunications sans fil\*
- Association canadienne de télévision par câble\*\*
- Association canadienne du marketing
- Association des consommateurs du Canada
- Bell Canada
- Bureau de la consommation, Industrie Canada, gouvernement du Canada
- Centre pour la défense de l'intérêt public
- Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale
- Conseil canadien du commerce de détail
- Fondation des normes de télévision par câble\*
- Ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises, gouvernement de l'Ontario
- Office de la protection du consommateur, gouvernement du Québec
- Option consommateurs
- Union des consommateurs

---

\* L'Association canadienne de la technologie de l'information, l'Association canadienne des télécommunications sans fil et la Fondation des normes de télévision par câble n'étaient pas présentes quand le Groupe de travail a décidé, le 10 janvier 2003, de donner son accord de principe au Code.

\*\* L'Association canadienne de télévision par câble a enregistré une abstention lors du vote du Groupe de travail sur l'approbation de principe.



## **Annexe 2 :**

# **Comité de chefs de file du commerce électronique pour l'examen du Code**

Les organisations et entreprises suivantes ont fait partie du Comité de chefs de file du commerce électronique pour l'examen du Code :

- Association des consommateurs du Canada
- Bayard Canada, The Owl Group
- Bell Canada
- Bureau de la consommation, Industrie Canada, gouvernement du Canada
- Canadian Geographic Enterprises
- Centre pour la défense de l'intérêt public
- Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale
- Conseil de l'industrie du tourisme de l'Ontario
- Eagle.ca
- Fairmont Hotels & Resorts Inc.
- Ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises, gouvernement de l'Ontario
- My Travel Canada
- Office de la protection du consommateur, gouvernement du Québec
- Option consommateurs
- Pinkerton Fleuriste
- Registries and Consumer Services, Government of Alberta
- Saltscapes.com
- Ticketmaster Canada
- Union des consommateurs
- Via Rail Canada

## **Annexe 3 :**

# **Code type sur la protection des renseignements personnels**

Voici les dix principes qui constituent le fondement du *Code type sur la protection des renseignements personnels* (CAN/CSA-Q830-96; publié en mars 1996 et confirmé en 2001).

### **1. Responsabilité**

Un organisme est responsable des renseignements personnels qui relèvent de lui et devra désigner une personne ou des personnes qui s'assureront du respect des principes énoncés ci-dessous.

### **2. Détermination des finalités**

Les finalités pour lesquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent avoir été déterminées par l'organisme préalablement ou au moment de la collecte.

### **3. Consentement**

Sauf exception, toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels la concernant et y consentir.

### **4. Limitation de la collecte**

L'organisme ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées et il doit procéder de façon licite et honnête.

### **5. Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation**

Les renseignements personnels ne doivent pas être utilisés ou communiqués à des fins autres que celles auxquelles ils ont été recueillis à moins que la personne concernée n'y consente ou que la loi ne l'exige. On ne conservera les renseignements personnels qu'aussi longtemps que nécessaire pour la réalisation des finalités déterminées.

### **6. Exactitude**

Les renseignements personnels doivent être aussi exacts, complets et à jour que l'exigent les fins auxquelles ils sont recueillis.

## 7. Mesures de sécurité

Les renseignements personnels doivent être protégés à l'aide de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.

## 8. Transparence

Un organisme doit mettre à la disposition de quiconque en fait la demande des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels.

## 9. Accès aux renseignements personnels

Un organisme doit informer quiconque en fait la demande de l'existence de renseignements personnels le concernant, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. La personne concernée pourra contester l'exactitude et l'état complet des renseignements et y faire apporter les corrections appropriées.

## 10. Contestation

Toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec le ou les individus chargés de les faire respecter au sein de l'organisme concerné.

**Nota :** On peut se procurer le texte intégral du *Code type sur la protection des renseignements personnels* à la Boutique en ligne de l'Association canadienne de normalisation (<http://www.csa-intl.org/onlinestore/welcome.asp?Language=FR>). Cliquez sur « Catalogue » ou sur « Magasinez maintenant! », puis inscrivez le numéro de produit (CAN/CSA-Q830-96) dans la case « Rechercher ».

Vous pouvez aussi commander le *Code type sur la protection des renseignements personnels* en écrivant à l'adresse suivante :

CSA International  
178, boulevard Rexdale  
Etobicoke (Ontario) M9W 1R3  
  
1 800 463-6727 (au Canada)  
(416) 747-4044