

Le Bureau de la concurrence (le « Bureau »), le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (le « CPVP ») et les autres organismes de réglementation considèrent la protection des consommateurs sur le marché en ligne comme une priorité absolue en matière d'application de la loi.

Dernières priorités en matière d'application de la loi :



Prix partiel : Annoncer un prix de départ peu élevé, sans dévoiler l'existence de frais non optionnels qui s'ajoutent à une étape ultérieure du processus de vente



Indications « Fait au Canada » : Donner des indications fausses ou trompeuses sur le pays d'origine d'un produit ou son lieu de fabrication



Désinformation populaire planifiée : Faciliter les fausses critiques en ligne positives pour un produit qui ont l'air de provenir de participants spontanés



Indication relative au rendement : Donner des indications relatives au rendement, à l'efficacité ou à la durée utile d'un produit non fondées sur une épreuve suffisante et appropriée



Indications relatives au prix de vente habituel et au prix conseillé : Annoncer un produit en « vente » ou à « rabais » lorsque le produit n'a jamais réellement été vendu ou offert en vente au prix « régulier »



Promotions faites par texto et par courriel : Donner des indications fausses ou trompeuses dans des courriels ou des messages textes commerciaux, de même qu'envoyer des communications promotionnelles non sollicitées par voie de courriels ou de messages textes commerciaux sans le consentement du destinataire ou sans la possibilité de se désabonner, de manière contraire à la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)



Publicité comportementale/ciblée

La publicité comportementale ou ciblée désigne l'utilisation inadéquate d'un éventail de technologies qui visent à accroître l'efficacité de la publicité au moyen de la collecte et de l'utilisation de renseignements sur les consommateurs. Cela comprend :

Adresses IP

Pages Web visitées

Publicités consultées

Articles lus

Achats réalisés

Termes de recherche utilisés

Préférence des utilisateurs, comme la langue et le type de navigateur

Système d'exploitation

Emplacement géographique



Les mesures d'application de la loi entraînent des recours collectifs parallèles

- Un nombre croissant de recours collectifs subséquents ont été intentés dans la foulée des mesures d'applications de la loi dans l'espace publicitaire. Par exemple, l'enquête du CPVP sur le Programme de publicité pertinente de Bell a rapidement été suivie par un recours collectif de 750 millions de dollars pour violation des obligations contractuelles, des lois sur la protection de la vie privée et de la Loi sur les télécommunications. Ces cas présentent également un défi particulier pour le demandeur cherchant à démontrer le caractère commun.
- Dans les cas de déclarations inexactes, les demandeurs doivent présenter une méthode objective pour repérer les personnes inscrites au recours collectif qui se sont fiées aux fausses déclarations présumées. L'exigence relative au « groupe identifiable » continue de jouer un rôle de gardien pour ce qui est de l'accès au régime de recours collectifs. Il en a été ainsi dans un arrêt récent rendu par la Cour suprême de la Colombie-Britannique, qui a refusé de certifier le recours collectif proposé concernant une allégation de fausses déclarations dans l'étiquetage et l'emballage de Cold FX.

Point sur les enquêtes et les règlements les plus récents

Bell Canada

À la suite d'une enquête du Bureau sur les frais pour « messages textes payants » ajoutés aux factures de téléphonie sans fil de leurs clients, Bell a conclu un consentement aux termes duquel l'entreprise a convenu d'effectuer des remises à des clients allant jusqu'à 11,82 millions de dollars et donnera un montant d'environ 800 000 \$ à des groupes de défense de l'intérêt public. Le règlement avec Bell a été conclu à la suite de règlements antérieurs pour une somme moindre avec TELUS et Rogers.

Meubles Léon

Meubles Léon limitée, le plus grand détaillant de meubles et d'appareils électroménagers au Canada, a été condamné à payer 2,36 millions de dollars, dont 1 million de dollars en dommages-intérêts punitifs, à des milliers de consommateurs après que la Cour supérieure du Québec a conclu qu'il s'était livré à des pratiques commerciales trompeuses dans ses promotions « achetez maintenant, payez plus tard ».

Avis et Budget

Le Bureau a pris des mesures d'application contre les entreprises de location d'automobiles Avis et Budget pour avoir trompé les consommateurs en annonçant des prix qui ne comprenaient pas les frais non optionnels. Avis et Budget ont par la suite conclu un consentement qui prévoyait le versement d'une sanction administrative pécuniaire de 3 millions de dollars plus les frais.

Moose Knuckles

Le fabricant de manteaux d'hiver haut de gamme, Moose Knuckles, et le Bureau ont conclu une entente relativement à des allégations d'indications « Fait au Canada » dans les publicités de l'entreprise et sur l'étiquette de certains parkas. Moose Knuckles a convenu de donner 750 000 \$ sur cinq ans à des organismes de bienfaisance au Canada, notamment ceux qui fournissent des manteaux d'hiver à des enfants dans le besoin.

Amazon

Après une enquête menée par le Bureau sur les pratiques d'Amazon concernant l'affichage de « prix conseillé », Amazon a conclu un consentement avec le Bureau prévoyant le versement d'une sanction administrative pécuniaire de 1 million de dollars plus les frais.

Compagnie de la Baie d'Hudson

En février, le Bureau a entrepris des mesures d'application à l'encontre de la Compagnie de la Baie d'Hudson pour le motif que l'entreprise avait donné des indications trompeuses sur les prix de vente habituels d'ensembles de matelas et de sommier. La procédure d'application de la loi est en cours.