

Ce document présente le contenu du site *Concevoir un bon site marchand* que l'on peut consulter sur le site Internet de l'Office de la protection du consommateur à la rubrique « Commerce électronique ».

Le site témoin a été développé en fonction des travaux en cours pour l'élaboration du *Code canadien de pratiques visant à assurer la protection des consommateurs en commerce électronique* (projet de décembre 2001). Ce code consiste en des règles d'application volontaire dégagées au sein du Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique composé de représentants du milieu des affaires et d'associations de consommateurs, d'experts, d'Industrie Canada et de certaines provinces. Ces travaux s'appuient sur le document *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique* disponible sur le site Stratégis.gc.ca dans la section « Carrefour des consommateurs » sous la rubrique Magasiner en ligne. Ces principes ont été approuvés par le groupe de travail en août 1999.

Commission d'accès à l'information – www.cai.qc.ca

Ministère de la Culture et des Communications – www.autoroute.gouv.qc.ca

Office de la langue française – www.olf.gouv.qc.ca

Office de la protection du consommateur – www.opc.gouv.qc.ca

Le code porte sur les pratiques suivantes en matière de commerce électronique :

PRINCIPE 1 : INFORMATION DISPONIBLE

PRINCIPE 2 : LANGUE D'USAGE

PRINCIPE 3 : CONCLUSION ET EXÉCUTION DU CONTRAT

PRINCIPE 4 : PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

PRINCIPE 5 : SÉCURITÉ DES PAIEMENTS ET DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

PRINCIPE 6 : PLAINTES ET RECOURS

PRINCIPE 7 : COURRIELS NON SOLLICITÉS

PRINCIPE 8 : COMMUNICATION AVEC LES ENFANTS

PRINCIPE 1 : INFORMATION DISPONIBLE

L'INFORMATION DEVRAIT ÊTRE FACILEMENT ACCESSIBLE SUR LE SITE INTERNET.

En bref

Une information suffisante, à jour et facilement accessible devrait être disponible pour permettre au consommateur de faire un choix éclairé.

L'information sur les pratiques de marketing et sur les hyperliens disponibles dans le site Internet devrait être précise, à jour et véridique.

Les renseignements suivants devraient être disponibles avant que le consommateur ne s'engage dans la transaction :

- les coordonnées complètes du commerçant ;
- les restrictions, par exemple relatives à l'âge et aux limites géographiques de livraison ;
- les modalités de paiement acceptées par le commerçant ;
- les garanties, les conditions de retour et de remboursement ;
- les heures de disponibilité du service après-vente ;
- les politiques sur la confidentialité et sur les courriels.

Tout contrat intervenu entre le commerçant et le consommateur devrait être remis sous forme imprimée à la livraison du bien acheté.

L'information affichée dans le site devrait être à jour et facilement imprimable.

PRINCIPE 2 : LANGUE D'USAGE

LA LANGUE UTILISÉE DANS LA TRANSACTION DEVRAIT ÊTRE LA MÊME QUE CELLE DU SITE INTERNET.

En bref

Toute information concernant le produit, le commerçant et les termes de la transaction ainsi que les documents concernant l'offre devraient être disponibles dans la même langue que celle utilisée dans le site Internet.

Le formulaire de transaction devrait être rédigé dans la même langue que celle utilisée dans le site Internet.

Le service à la clientèle devrait être offert dans la même langue que celle utilisée dans le site Internet.

Le commerçant a la responsabilité de faire le lien entre le manufacturier et le consommateur si le service après-vente est offert dans une langue différente.

DISPOSITIONS APPLICABLES AU QUÉBEC

La publicité commerciale est visée par la Charte de la langue française quel que soit le moyen de diffusion utilisé.

- L'utilisation du français est obligatoire dans les sites Internet des entreprises ayant leur place d'affaires au Québec. Une autre langue peut cependant y être utilisée sur un pied d'égalité.
- Dans le cas des entreprises ayant 50 employés et plus, l'absence du français dans le site Internet pourrait mener au retrait ou à la suspension du certificat de francisation.
- Une entreprise qui n'a pas son siège au Québec et qui n'y a pas d'établissement n'est pas obligée d'employer le français dans son site Internet.

PRINCIPE 3 : CONCLUSION ET EXÉCUTION DU CONTRAT

LE COMMERÇANT DEVRAIT PRENDRE DES MESURES RAISONNABLES POUR S'ASSURER QUE LE CONSENTEMENT DU CONSOMMATEUR À UN CONTRAT SOIT ÉCLAIRÉ ET INTENTIONNEL.

En bref

Le contrat devrait être rédigé de façon claire et précise.

Le consommateur devrait pouvoir confirmer ou annuler la transaction en tout temps durant la formation du contrat.

Lorsque le commerçant ne peut respecter le contrat, il devrait avertir le consommateur de toute modification au bien commandé ou de tout retard et lui offrir la possibilité d'annuler la commande.

Le consommateur ne devrait pas être tenu responsable par le commerçant dans les cas suivants :

- la transaction n'a pas été autorisée par le consommateur ;
- le produit livré est différent de la description fournie par le commerçant ;
- le commerçant a omis de fournir par écrit certains renseignements nécessaires à propos du produit ;
- le produit n'a pas été livré dans les délais stipulés dans le contrat de vente.

DISPOSITIONS APPLICABLES AU QUÉBEC

Selon l'article 35 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, un contrat préprogrammé doit fournir des instructions afin que le consommateur puisse aviser d'une erreur commise et puisse prévenir ou corriger une erreur. Des instructions doivent aussi être fournies pour éviter la réception d'un produit non désiré ou pour son retour ou sa destruction.

PRINCIPE 4 : PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

LE COMMERÇANT DEVRAIT RESPECTER LES PRINCIPES ÉNONCÉS DANS LE CODE TYPE SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS DE CSA INTERNATIONAL.

En bref

L'utilisation qui sera faite des renseignements personnels sur le site devrait être affichée.

Le commerçant devrait expliquer de façon claire et précise l'utilisation faite des « cookies » (témoins déposés dans la mémoire de l'ordinateur de l'internaute).

Lorsque les renseignements personnels concernant un consommateur sont transmis à une tierce partie, le commerçant devrait être tenu responsable de leur confidentialité et devrait s'assurer que cette tierce partie ait une politique équivalente en matière de protection des renseignements personnels.

DISPOSITIONS APPLICABLES AU QUÉBEC

Les droits d'accès à l'information et de respect de la vie privée sont inscrits dans la Charte des droits et libertés de la personne et sont régis notamment par le Code civil du Québec et par la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*.

- Le commerçant ne doit recueillir auprès d'un client que les renseignements indispensables à la conduite d'une transaction. Il doit indiquer l'objet du dossier ainsi créé et l'usage qu'il en fera. Le commerçant est responsable de la sécurité des données lors de leur cueillette et durant leur conservation ainsi que de leur exactitude et de leur mise à jour. Les droits d'accès au dossier et de rectification doivent être respectés.
- Le commerçant doit obtenir le consentement de la personne concernée avant de communiquer les renseignements ou de les utiliser à d'autres fins que celles auxquelles ils sont destinés. Avant de recueillir des renseignements auprès de tiers, le commerçant doit obtenir le consentement explicite de la personne concernée.
- Dès que le commerçant utilise une liste nominative à des fins de prospection commerciale ou autres, il doit prévoir l'exercice d'un droit de retrait « *opting out* » selon une formule permettant d'accepter ou de refuser l'inscription de son nom sur la liste.

PRINCIPE 5 : SÉCURITÉ DES PAIEMENTS ET DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

LE COMMERÇANT DEVRAIT PROTÉGER L'INTÉGRITÉ ET LA CONFIDENTIALITÉ DES PAIEMENTS ET DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS FOURNIS PAR LE CONSOMMATEUR.

En bref

Le commerçant devrait afficher les mesures qu'il entend mettre en place pour assurer la sécurité des transactions.

PRINCIPE 6 : PLAINTES ET RECOURS

DES MOYENS JUSTES ET EFFICACES DEVRAIENT ÊTRE FOURNIS AFIN DE RÉSOUDRE RAPIDEMENT TOUT PROBLÈME LIÉ À UNE TRANSACTION.

En bref

On devrait trouver affichées sur le site les mesures mises à la disposition du consommateur pour déposer une plainte.

Les recours disponibles pour le consommateur qui désire porter plainte devraient être clairs, simples et gratuits.

On devrait indiquer clairement à quelle personne s'adresser lorsqu'un consommateur rencontre un problème.

Si la plainte ne peut être résolue par le commerçant, celui-ci devrait proposer le recours à une tierce partie afin d'arriver à une entente. Le choix de la tierce partie reviendrait au consommateur.

PRINCIPE 7 : COURRIELS NON SOLLICITÉS

LE COMMERÇANT NE DEVRAIT PAS ENVOYER DE COURRIELS PROMOTIONNELS AU CONSOMMATEUR SANS SON CONSENTEMENT.

En bref

Le commerçant devrait obtenir le consentement du consommateur avant d'envoyer des courriels publicitaires.

PRINCIPE 8 : COMMUNICATION AVEC LES ENFANTS

DES MESURES RAISONNABLES DEVRAIENT ÊTRE PRISES POUR ÉVITER LA CONCLUSION DE TRANSACTIONS AVEC DES ENFANTS SANS LE CONSENTEMENT VÉRIFIABLE D'UN PARENT OU D'UN TUTEUR.

En bref

Il faut s'assurer que l'offre d'un produit dans le site Internet n'a pas pour effet d'inciter un enfant à l'acheter.

Des mesures raisonnables devraient être prises pour obtenir l'approbation d'un parent ou d'un tuteur avant de conclure une transaction avec un enfant.

Les renseignements recueillis sur un enfant à l'occasion d'un concours devraient être détruits à la fin de ce concours.

Le commerçant devrait communiquer avec les parents ou le tuteur si l'enfant est gagnant d'un concours.

De même, le commerçant devrait s'assurer qu'un partenaire affichant un concours a détruit les renseignements recueillis sur des enfants après le concours.

DISPOSITIONS APPLICABLES AU QUÉBEC

En vertu de la *Loi sur la protection du consommateur*, tout message à but commercial destiné aux personnes de moins de treize ans est interdit sous réserve de ce qui est prévu par le règlement de la loi. Les sites Internet dont le contenu s'adresse aux enfants doivent donc être exempts de messages publicitaires à but commercial.