



Guide du cyberconsommateur

En ligne à: www.autoroute.gouv.qc.ca

PROTÉGEZ-VOUS

Le magazine des consommateurs québécois

**Culture
et Communications**

Québec



Avec la participation de :

- Office de la protection du consommateur
- Ministère de la Justice



Sommaire

3 Cybermagasiner avec doigté

Des conseils pour prendre plaisir à acheter en ligne.

4 Internet et les Québécois

Après quelques années au ralenti, les Québécois négocient à vive allure le virage des technologies de l'information.

5 Entrevue avec la ministre Diane Lemieux

Le Québec engagé à fond sur l'autoroute de l'information!

6 Bien identifier le cybermarchand

Des éléments clés à vérifier pour savoir avec qui vous faites réellement affaire.

8 Connaître le produit convoité

Découvrez les caractéristiques de l'article désiré comme si vous le teniez entre vos mains!

10 Régler la facture en toute sécurité

Achetez en ligne sans y laisser votre porte-monnaie.

12 Protéger ses renseignements personnels

Apprenez à vous prémunir contre les commerçants qui en demandent trop.

14 Vos droits comme cyberconsommateur

Sachez quels organismes et règlements veillent sur les transactions locales et transfrontalières.

16 Ressources utiles

Une liste de sites Internet qui peuvent vous éclairer en matière de cybercommerce.

Le supplément *Guide du cyberconsommateur* est publié en octobre 2002 par Les Éditions Protégez-Vous et le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC).

Dans les textes, les données accompagnées de la mention «Ekos» sont utilisées avec la permission des Associés de recherche Ekos inc.

RÉDACTION

Chargé de projet: Claude Rodrigue (MCC)

Recherche et rédaction: Jesse Caron (Protégez-Vous)

Correction: Dominique Pasquin (Protégez-Vous)

PRODUCTION

Chef du service: Richard Lévesque

Infographie: Sylvie Guay

Photographies: PhotoDisc, Réjean Poudrette

ADMINISTRATION

Directeur général des Éditions Protégez-Vous: David Clerk

Adjointe au directeur: Marie-Ève Hébert

Informatique et site Internet:

Denis Mousseau

Soutien administratif: Anissa Zougari

SERVICES TECHNIQUES

Préimpression et impression: Interweb

REMERCIEMENTS

Nous remercions les personnes suivantes pour leur collaboration: Jacques Blanchet, Stéphanie Sauvageau, Jean-Michel Salvador, Pierre De Billy et Marie Pfalzgraf (ministère de la Culture et des Communications), Yolande Côté et Annie Bergeron (Office de la protection du consommateur), M^{re} Jeanne Proulx et M^{re} Hélène Gingras (ministère de la Justice du Québec).

Pour obtenir une copie du Guide du cyberconsommateur,

communiquiez avec le MCC

☎ (418) 380-2300

Vous pouvez également télécharger le document à l'adresse suivante:

📄 www.autoroute.gouv.qc.ca

English version available upon request.

REPRODUCTION

La reproduction totale ou partielle, sur quel que support que ce soit, des textes du *Guide du cyberconsommateur* est rigoureusement interdite, à moins d'avoir au préalable obtenu la permission écrite de la direction. Toute utilisation de la marque de commerce Protégez-Vous à des fins publicitaires est formellement interdite sous peine de poursuites.

COMMENT NOUS JOINDRE?

Pour toute question au sujet de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, **communiquiez avec le MCC**

☎ (418) 380-2300

Pour toute question au sujet de la protection du cyberconsommateur,

communiquiez avec l'OPC

☎ 1 888 OPC-ALLO (1 888 672-2556)

📄 www.opc.gouv.qc.ca

SERVICE À LA CLIENTÈLE MAGAZINE PROTÉGEZ-VOUS

Abonnement Québec

525, rue Louis-Pasteur
Boucherville (Québec)
J4B 8E7

☎ (514) 875-4444 (région de Montréal)

1 800 667-4444 (partout au Québec)

☎ (514) 523-4444

📄 www.pv.qc.ca

Rédaction, Magazine Protégez-Vous

Village olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3699
Montréal (Québec) H1T 3X2

☎ (514) 873-3429

📄 courrier@pv.qc.ca

📄 www.pv.qc.ca



Cybermagasiner avec doigté



Le concept d'achat à distance n'a rien de neuf: nos grands-parents achetaient déjà chemises, bouilloires et tournevis en feuilletant des catalogues remplis d'images qui faisaient rêver. Après une commande au téléphone ou par la poste, ne restait plus qu'à attendre le fameux paquet!

Cette façon de magasiner conserve des adeptes, mais son étoile a pâli au profit de celle, plus actuelle, du commerce électronique. Pas une journée ne passe sans que les inter-

nautes du Québec ou d'ailleurs soient assaillis par la publicité d'un marchand en ligne. Une panoplie de commerçants se disputent la faveur des consommateurs-internautes, de la chocolaterie du quartier au grand magasin national, en passant par le fabricant étranger de vêtements.

Le Web constitue une formidable plate-forme pour comparer l'offre des divers marchands et dénicher le produit qui vous convient, le tout sans faire la tournée des boutiques. Mais comment savoir si le marchand vous dit tout sur lui-même? Devez-vous payer des droits de douane? Que faire

si vous recevez un grille-pain bosselé? Quels renseignements personnels le commerçant peut-il vous demander, et que doit-il en faire? Le paiement par carte de crédit est-il sûr? Comment les lois canadiennes et québécoises vous protègent-elles en cas de litige?

Autant de questions qui surgissent lorsque vient le temps de cliquer sur le bouton «Envoyer». Nous vous proposons ici une foule de conseils qui rendront votre expérience d'achat en ligne plus éclairée et plus agréable.

Bon magasinage!

▶▶▶ Du bon et du moins bon

Il y a deux ans, Protégez-Vous faisait ses emplettes de Noël sur le Web. L'équipe avait alors commandé 52 produits chez 46 cyberdétaillants québécois, canadiens, américains et français (Protégez-Vous, décembre 2000).

Les résultats? Acceptables malgré quelques embûches. La plupart des sites proposaient un environnement sécurisé ainsi que des conditions de vente adéquates. De plus, peu ont utilisé l'adresse de courriel fournie pour de la sollicitation indue après la commande.

Pour plusieurs commerçants, c'est au moment de la livraison que tout s'est gâté. En effet, 6 des 52 commandes ne sont jamais parvenues à Protégez-Vous, et 2 autres sont arrivées endommagées. Pire encore, les frais d'expédition ont parfois fait tripler la facture! Sans

compter les droits de douane imprévus, mais bel et bien facturés...

Un portrait mi-figue mi-raisin qu'appuie une étude de 3 568 sites québécois publiée en juin dernier par l'École des hautes études commerciales de Montréal et l'Office de la protection du consommateur. Le constat? Un manque d'information flagrant. Sur 262 sites offrant le paiement en ligne, plus de la moitié n'indiquent pas les frais d'expédition, alors que seulement le tiers affichent une politique de protection des renseignements personnels. En revanche, les entreprises s'identifient de mieux en mieux sur Internet, mais il reste du chemin à faire: sur les 1 241 sites transactionnels étudiés, 72 % illustrent leurs produits, et pas plus de 45 % n'affichent leurs prix!



Internet et les Québécois

▶ Votre collègue louange la vitesse de son nouveau portable? Fiston ne cesse de réclamer l'outil qui lui permettra de clavarder avec sa correspondante suisse? N'y tenant plus, vous passez à l'acte et achetez un ordinateur que vous vous empressez de brancher à Internet. Vous vous joignez ainsi à plusieurs consommateurs qui, eux aussi, ont récemment fait le grand saut! Voici un portrait de la société québécoise branchée.

- Les plus fraîches données de l'Institut de la statistique du Québec révèlent que 45 % des ménages québécois possédaient, en 2000, un ordinateur à la maison. C'est près du double de cinq ans plus tôt! L'ensemble du Canada s'informatise un peu plus rapidement (55 %), mais le Québec conserve une importante longueur d'avance sur la France (27 %) et l'Italie (28 %).
- D'après Ekos, 56 % des familles québécoises étaient branchées à Internet à la maison en juin 2002, une hausse de 65 % par rapport à juin 1999. Les Québécois rattrapent graduellement les foyers canadiens, dont 62 % ont accès au Web. Les familles avec enfants y ont largement contribué en adhérant entre autres au programme *Brancher les familles sur Internet*, qui s'est échelonné de mai 2000 à mars 2001.
- En conjuguant tous les lieux d'accès, en 2001, Statistique Canada évaluait que 54 % des Québécois de 15 ans et plus utilisent Internet régulièrement, un

taux qui grimpe à 60 % pour l'ensemble du pays.

• Selon le sondage NeTendances 2002, mené auprès de 50 000 Québécois par le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) et Léger Marketing, on ne compterait pas moins de 2,9 millions d'internautes âgés de 18 ans et plus au Québec. C'est plus de la moitié des adultes québécois!

• Pour quelles raisons utilise-t-on la toile? D'après l'Institut de la statistique du Québec, le courriel et la navigation générale arrivent en tête de liste, tant au Québec qu'au Canada. Alors que les Canadiens s'informent et achètent davantage en ligne, les Québécois s'y divertissent plus, entre autres en participant à des jeux et en prenant part à des groupes de discussion.

La part des achats en ligne

Chiffres à l'appui, les Québécois empruntent donc de plus en plus souvent l'autoroute de l'information, tant pour bavarder, s'amuser que

s'informer. Mais comment s'inscrivent-ils dans la tendance croissante du commerce de détail en ligne?

• D'après Ekos, 27 % des internautes québécois ont déjà fait un achat sur le Web. Il s'agit d'une légère

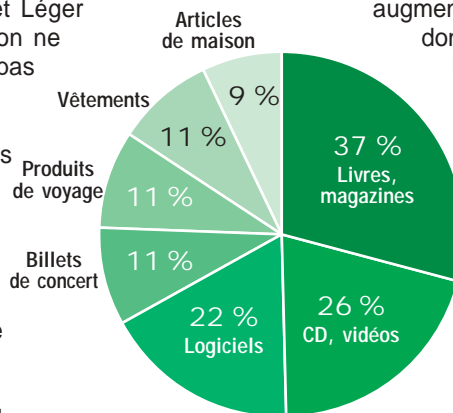
augmentation par rapport aux données de septembre/octobre 2000, mais le Québec

est toujours en retrait par rapport à la moyenne canadienne de 42 %.

• Selon Statistique Canada, les ventes en ligne ont atteint 10,4 milliards de dollars au Canada en 2001, soit 3,2 milliards de plus qu'en 2000; ces chiffres englobent tant le commerce entre entreprises que les ventes aux consommateurs. Même si ces

dernières ont augmenté de 59 % durant la même période, elles n'ont atteint que 2,3 milliards de dollars, et représentent environ 0,2 % des ventes au détail canadiennes.

• Les ménages québécois qui achètent sur Internet demeurent assez timides. Statistique Canada indique que chacun y a passé, en 2000, cinq commandes totalisant 615 \$ (surtout de livres, logiciels, disques et films). C'est 142 \$ de moins que le total canadien, et 358 \$ de moins qu'en Alberta, où une réglementation spécifique au commerce électronique est en vigueur depuis 1998.



Quels produits et services les Québécois se procurent-ils en ligne?

— Ekos, octobre/novembre 2001

Entrevue avec la ministre Diane Lemieux

Le Québec engagé à fond sur l'autoroute de l'information!

Madame Diane Lemieux est ministre d'État à la Culture et aux Communications et ministre responsable de l'Autoroute de l'information. Dans cet entretien, elle trace un bilan des progrès accomplis dans le développement de l'autoroute de l'information au Québec et nous parle des retombées de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*.

par Claude Rodrigue



Photo: Bruno Petrozza

Le déploiement de l'autoroute de l'information au Québec a-t-il progressé significativement au cours des dernières années?

La proportion de ménages québécois qui possèdent un ordinateur à la maison a doublé en sept ans. De 1998 à 2001, le nombre d'internautes adultes s'est multiplié par deux. Par ailleurs, toutes les écoles, tous les centres d'éducation des adultes, les centres de formation professionnelle et technique et la majorité des bibliothèques publiques sont maintenant branchés. La progression est remarquable.

À quoi attribuez-vous ces progrès importants?

Je les attribue notamment à trois facteurs: l'adoption, en 1998, de la *Politique québécoise de l'autoroute de l'information*, qui a établi les grandes orientations et balisé l'action gouvernementale; l'action du Fonds de l'autoroute de l'information, qui a investi à ce jour plus de 80 millions de dollars dans ce secteur de la nouvelle économie et appuyé la création de plus de 200 sites Web québécois en français; l'injection de plus de 300 millions de dollars par le ministère de l'Éducation, afin de brancher les écoles et de familiariser les élèves avec les technologies de l'information. Cela, sans compter le dynamisme de cette industrie au déve-

loppement fulgurant et des initiatives ponctuelles comme *Brancher les familles sur Internet*, qui a permis à 217 000 ménages québécois d'acquérir un ordinateur et à près de 300 000 autres personnes de se brancher à Internet.

La Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information est entrée en vigueur en novembre dernier. Pourquoi une telle loi?

Devant la popularité grandissante des inforoutes ainsi que la multiplication des transactions électroniques et des banques de données, le gouvernement a voulu encadrer l'usage des documents technologiques, sécuriser les transactions électroniques et protéger les cyberconsommateurs et leur vie privée. Même s'ils ne représentent qu'une partie infime des dépenses personnelles, les achats en ligne des Québécois se sont tout de même multipliés par quatre au cours de l'année 2000.

Cette loi changera-t-elle notre façon d'utiliser l'inforoute?

Elle aura des retombées majeures pour les citoyens et les entreprises, puisqu'elle confère une valeur légale aux documents électroniques. Auparavant, seuls les documents imprimés ou manuscrits étaient valables sur le plan juridique. Vous avouerez qu'à l'ère de l'information, c'était anachronique! Il fallait

s'adapter et franchir le pas vers une société qui utilise au mieux les possibilités offertes par les nouvelles technologies. Comme il est facile de reproduire et de modifier les documents électroniques, ce n'était pas une mince tâche que de baliser leur authentification. Avec l'adoption de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, c'est maintenant chose faite. De plus, cette loi prescrit certaines obligations pour les cybermarchands, les fournisseurs de services Internet et les prestataires de services de certification.

Quels chantiers vont maintenant se mettre en branle le long de l'autoroute électronique?

À court terme, le «grand défi de l'optique» nous attend. En matière d'inforoute, le nerf de la guerre, c'est la vitesse. Et nous voulons mettre le Québec à l'heure de la haute vitesse en étendant à toutes les régions un vaste réseau de fibre optique. De Gaspé à Hull, de Montréal à Kuujuaq, les écoles, les bibliothèques, les hôtels de ville et de nombreux établissements et institutions publics seront ainsi raccordés. Ils auront accès à des voies ultrarapides aux capacités inégales. D'ici deux ans, nous aurons fait des pas de géant dans la haute vitesse. Dès lors, nous disposerons d'une nouvelle infrastructure qui fera du Québec une nation vivant plus que jamais à l'ère de l'information, et des Québécois un peuple résolument branché.



Bien identifier le cybermarché

Le commerce électronique permet de comparer, d'acheter et de se faire livrer des biens et services sans mettre le nez dehors. Quelques clics de souris et vous commandez un chandail de laine dernier cri qui, par un glacial matin de janvier, saura certes vous réconforter. Plutôt simple à première vue... Imaginez cependant que le commerçant vous envoie un vêtement vert au lieu de marine et que, en plus, une manche soit déchirée! Si vous ne connaissez que l'adresse électronique de l'entreprise, vous risquez d'avoir de la difficulté à retourner l'article...

Quels critères vérifier?

Pour éviter de telles frustrations, mieux vaut en savoir plus que moins sur le commerçant avec qui vous faites affaire. Vérifiez si le cybermarchand se présente sur la page d'accueil de son site ou, à tout le moins, y prévoit des liens vous permettant de le connaître un peu plus.

Que devrait donc idéalement révéler sur lui-même un détaillant en ligne?

- Sa raison sociale au long, et non seulement une abréviation de son

nom (même si elle est très connue). Question de vous adresser à la bonne entreprise en cas de mésentente!

- Pour chacune des pages du site, une adresse Internet qui correspond au nom du commerçant (par exemple, www.magasin.com, et non une suite de chiffres peu révélateurs). Vous serez alors certain de faire affaire avec la même entreprise tout au long de la transaction.
- Son adresse complète (pas seulement un numéro de case postale). Cette adresse pourrait devenir fort

utile si le commerçant ne répond pas à vos appels téléphoniques ou à vos courriels répétés. Sachez que le site d'une entreprise divisée en franchises ou en succursales mentionnera habituellement les coordonnées du siège social.

- En plus de son adresse électronique, les numéros de téléphone et de télécopieur de son service à la clientèle. Plus vous aurez de possibilités de joindre le marchand, meilleures seront vos chances de négocier avec lui si un problème survient.

Les certificats d'identité

Les personnes et les entreprises qui font des transactions sur Internet peuvent également s'identifier grâce aux certificats d'identité. Le gouvernement du Québec offrira bientôt l'accréditation volontaire des prestataires de services de certification. La *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* décrit en effet:

- le contenu obligatoire des certificats, qui inclut entre autres le nom du certificateur, la période de validité du certificat et le nom de la personne ou de l'entreprise certifiée;
- les critères à respecter par les certificateurs pour obtenir l'accréditation (facultative) de l'État, notamment l'existence de garanties de sécurité des certificats fournis;
- les éléments de l'énoncé de politique que doivent appliquer les prestataires de services de certification, comme les limites à l'utilisation d'un certificat et le traitement des plaintes.

Voilà qui devrait augmenter la valeur et la crédibilité des certificats délivrés au Québec par des prestataires accrédités.



ier mand

- Ses politiques en matière de sécurité des paiements, de retours et d'échanges, de garantie, de livraison, de protection des renseignements personnels ainsi que de traitement des plaintes. Si vous constatez l'absence d'une ou de plusieurs de ces informations, soyez vigilant au moment de passer la commande... (Pour plus de détails, voyez les pages 8 et 9.)

L'article 35 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* a rendu obligatoire l'affi-

chage des instructions au sujet de la correction des commandes erronées et du retour des produits (voyez la page 9). De plus, selon la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, les personnes et sociétés qui recueillent de l'information confidentielle doivent indiquer aux consommateurs ce qu'elles en feront.

Pour le reste, les éléments énumérés plus haut demeurent facultatifs sur les sites Internet québécois. Même chose ailleurs au Canada. Si une seule de ces composantes manque à l'appel, il peut s'agir d'un simple oubli, mais attention aux sites qui ne présentent aucun de ces renseignements, qui les éparpillent ou qui les dissimulent.

Toute la vérité...

Rien n'oblige les détaillants en ligne à fournir l'information à leur égard sur leurs sites. Dans la plupart des cas, aucune autorité ne vérifie si les marchands appliquent à la lettre ce qu'ils affichent. Par conséquent, il vous revient de juger de leur bonne foi lorsqu'ils indiquent des modalités de livraison, de paiement ou de garantie.

Bien entendu, il est tout à leur honneur de respecter les politiques qu'ils mettent au point, sans quoi leur réputation et, jusqu'à un certain point, la rentabilité de leur entreprise pourraient en souffrir. Tâchez donc de choisir des détaillants qui mettent cartes sur table dès le départ, qu'ils appartiennent à une bannière reconnue ou qu'ils soient indépendants.

Vous pouvez tout de même vérifier l'identité des marchands québécois en consultant le Registre des entreprises individuelles, des sociétés

et des personnes morales que tient à jour l'Inspecteur général des institutions financières (voyez les Ressources utiles page 16). Toute société faisant affaire au Québec doit s'y inscrire; les détaillants étrangers y sont toute-

fois rarement présents. Un répertoire semblable existe aussi au fédéral, afin de consigner les entreprises constituées selon des lois canadiennes (voyez les Ressources utiles page 16). La présence d'un commerçant dans une de ces listes ne fait pas foi de tout, mais elle signifie au moins qu'il est légalement enregistré.

Selon une étude de l'École des hautes études commerciales de Montréal, seulement le tiers des sites d'ici avec paiement en ligne afficherait des modalités de garantie, d'annulation et d'échange!

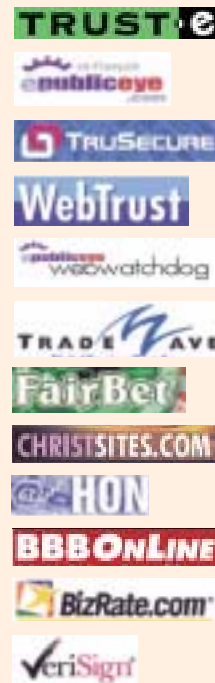
▶▶▶ Crédibles, les sceaux de conformité?

Comme peu de règles strictes encadrent l'identification des cybercommerçants, quelques-uns d'entre eux apposent sur leurs sites des sceaux de conformité indépendants (Protégez-Vous, février 2002). Généralement visibles sur la page d'accueil, ces petites vignettes attestent par exemple les bonnes pratiques du marchand en matière de paiements sécurisés, de protection des renseignements personnels ou encore de transmission des données.

Doit-on y voir une garantie de rigueur et de sécurité des transactions sur le Web? Selon une recherche menée par Louise Martel, de l'École des hautes études commerciales de Montréal, et René St-Germain, de l'Université de Sherbrooke, plus de 170 sceaux seraient offerts aux entreprises faisant des affaires sur Internet. Si certains proviennent d'organismes fiables, d'autres émanent d'entreprises qui les vendent sans vérification aux cyberdétaillants. Ces derniers doivent souvent payer leurs droits et respecter le code de pratiques du vendeur de certificats pour pouvoir afficher les sceaux.

Le hic: tous les émetteurs de sceaux ne proposent pas les mêmes normes. Normal, puisqu'ils proviennent des quatre coins de la planète et que la notion de protection du consommateur varie, bien sûr, d'un pays à l'autre. Dans ce contexte, comment vous assurer de la validité du sceau qu'affiche votre cybermarchand d'articles de sport? En consultant la politique ou les garanties offertes par le fournisseur du sceau, souvent accessibles en cliquant sur la vignette affichée.

Fait intéressant, le Service d'aide au consommateur (SAC) de Shawinigan a lancé un projet pilote afin d'offrir un sceau de conformité aux cybermarchands qui respectent un code de pratiques. Une première pour une association de consommateurs québécoise!



Connaitre le produit convoité



Depuis que votre voisine vous a fait écouter la musique d'un petit groupe irlandais peu connu, vous êtes à la recherche de son dernier album. Vous vous apercevez toutefois que c'est une denrée rare, absente des tablettes des disquaires locaux. Vous saisissez donc votre souris et partez à la conquête du fameux disque sur le Web. Chanceux, vous trouvez rapidement l'album dans deux boutiques virtuelles d'allure tout aussi fiable. Avec laquelle ferez-vous affaire?

L'œil sur les conditions de vente

Ce n'est pas tout de s'identifier correctement: le marchand serait également avisé de vous éclairer sur le bien ou le service convoité, ainsi que sur ses modalités d'achat. Vérifiez si les éléments suivants accompagnent les produits offerts en ligne:

- **Une description détaillée.** Lorsque vous magasinez sur le plancher des vaches, vous pouvez habituellement toucher le bien désiré et l'examiner sous toutes ses coutures. De plus, une fiche technique accompagne l'objet ou est imprimée sur sa boîte, question de vous en présenter les caractéristiques et les avantages. Vous devriez avoir accès à une information équivalente sur Internet, qu'elle apparaisse dans sa forme originale ou soit reproduite par le marchand. Autrement dit, le nom du produit ou sa photo ne

suffit pas; c'est encore plus vrai dans le cas d'un service difficile à illustrer, comme un billet d'avion.

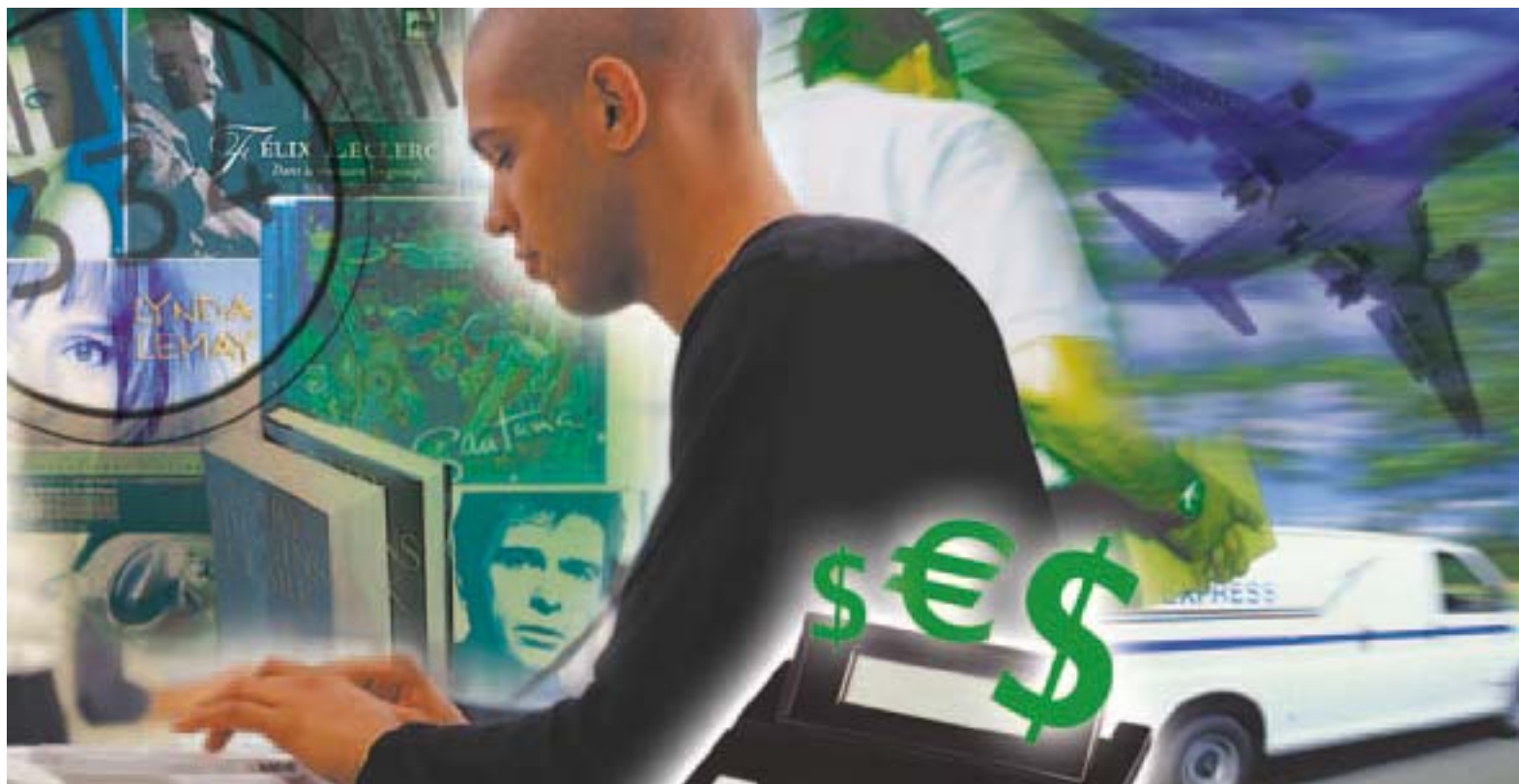
- **Des photos claires.** À défaut de pouvoir manipuler l'objet à votre guise, il vous faut au moins pouvoir le visualiser dans son ensemble. Vous montrer un lecteur de DVD sans sa télécommande ni une vue du panneau de branchements arrière vous occasionnerait peut-être des frustrations

au moment d'installer l'appareil! Ainsi, attention aux photos embrouillées, trop petites ou «fournies à titre indicatif seulement», qui ne représentent peut-être pas fidèlement la réalité.

- **Une indication de la présence du produit en stock.** Lorsque vous achetez un article en magasin, vous savez si le commerçant peut le livrer immédiatement, ou s'il devra le commander. Assurez-vous que le

10 questions à se poser avant de commander

- 1 Le commerçant affiche-t-il ses coordonnées complètes, et son adresse Internet correspond-elle à son nom réel sur toutes les pages?
- 2 Les produits et services sont-ils adéquatement décrits et illustrés?
- 3 Le commerçant détient-il le produit en stock?
- 4 Le détaillant spécifie-t-il les frais de livraison et toutes les autres conditions de livraison?
- 5 Avez-vous assez d'information pour pouvoir calculer le prix total de l'article désiré?
- 6 Le produit est-il garanti et, si oui, qui doit honorer la garantie?
- 7 L'entreprise indique-t-elle comment porter plainte?
- 8 Le marchand vous permet-il de corriger ou d'annuler votre commande dans un délai raisonnable?
- 9 Pouvez-vous retourner un article qui ne vous satisfait pas?
- 10 Est-il possible d'imprimer un résumé complet de la transaction?

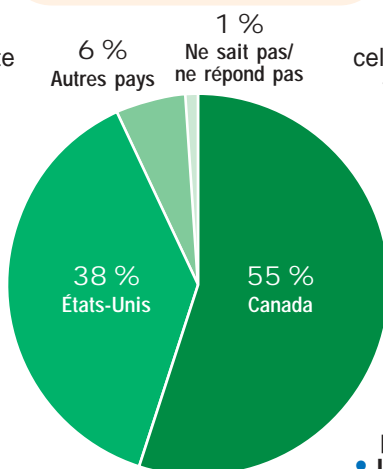


cybermarchand vous donne une indication semblable avant que vous passiez la commande, pour vous éviter une longue attente surprise.

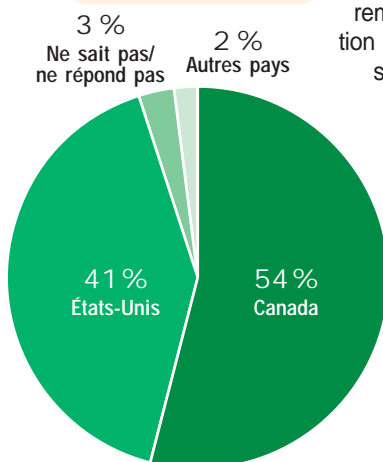
- **Le prix de l'article.** Vous n'achèteriez évidemment pas un produit sans savoir ce qu'il en coûte! C'est pourquoi le commerçant devrait idéalement afficher non seulement son prix, mais également la devise utilisée et toutes les taxes applicables, qui varient selon le pays d'origine de l'entreprise. Chez les cybermarchands qui ont aussi pignon sur rue, les prix diffèrent parfois entre le magasin et le site Internet; dans un tel cas, contactez l'entreprise pour vérifier si l'écart est volontaire. Vous pourrez ainsi calculer le juste coût du produit; s'il y a lieu, utilisez l'un des nombreux outils de conversion de devises présents sur le Web (voyez les Ressources utiles page 16).

- **Les droits de douane.** Si vous faites affaire avec un marchand étranger, des droits de douane seront peut-être exigibles. Vérifiez que l'entreprise en

Où se trouve le fournisseur du dernier achat en ligne des Québécois?



des Canadiens?



— Ekos, octobre/novembre 2001

mentionne la possibilité, mais pas nécessairement le montant; en effet, celui-ci varie selon la valeur, l'origine et la nature du produit. Consultez l'Agence des douanes et du revenu du Canada pour plus de renseignements à ce sujet (voyez les Ressources utiles page 16).

- **Les frais d'expédition.** Assurez-vous que le marchand précise clairement les frais d'expédition AVANT que vous passiez la commande. Si ce n'est pas le cas, méfiez-vous, car il arrive parfois qu'ils doublent, voire qu'ils triplent la facture!

- **Les délais de livraison.** La plupart des cybercommerçants affichent les délais assortis aux diverses zones de livraison. Si aucune donnée

n'est inscrite, communiquez avec l'entreprise pour obtenir une estimation du délai prévu. Vous devriez aussi pouvoir suivre le parcours de votre achat, et connaître

la part de responsabilité du transporteur en cas de perte ou de bris.

- **Les garanties.** Comme en magasin, l'entreprise ferait mieux de vous indiquer si le produit est garanti et, le cas échéant, pour combien de temps. En outre, il est préférable que le cybermarchand vous mentionne qui honore la garantie: lui-même ou le fabricant? Dans un cas comme dans l'autre, vous devriez connaître les conditions de cette garantie, et comment la faire appliquer, avant d'acheter l'article.

- **Les politiques de correction des commandes et de retour des produits.** L'article 35 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* oblige les cybercommerçants québécois à préciser les modalités de correction des commandes et de retour des produits. Ils doivent ainsi mentionner, sur le formulaire de vente, comment les clients peuvent les avertir d'une commande erronée. Les marchands sont également tenus de prévenir la clientèle des moyens à sa disposition pour retourner ou détruire un produit non désiré ou obtenu par erreur. Les entreprises implantées hors Québec pourraient être soumises aux règles d'ici; elles devraient donc prévoir des modalités de retour claires et précises.

Régler la facture en toute sécurité

▶▶▶ Votre fille y a mis du temps, mais elle a gagné son pari: elle vous a convaincu d'acheter un nouveau téléviseur par Internet. À votre grande surprise, vous avez pris plaisir à examiner les modèles offerts et à comparer les conditions d'achat que proposent les détaillants, sans subir la pression ou l'absence d'un vendeur! Maintenant que vous avez choisi l'appareil et la boutique virtuelle, vous devez passer aux choses sérieuses: la cybercommande. Quelles caractéristiques vérifier avant d'appuyer, une fois pour toutes, sur «OK»?

Reconnaître un site sérieux

Avant de soumettre votre commande, vous devriez avoir accès aux éléments suivants:

- **La liste de vos emplettes.** Vérifiez si le marchand affiche, sur une seule page, l'énumération de tous les produits que vous avez choisis. Ils devraient être accompagnés de leur prix, de la devise courante, de la quantité désirée, des frais de livraison globaux et du montant des taxes applicables. Seuls les droits de douane, s'il y a lieu, pourraient hausser la facture plus tard.
- **La politique de paiements sécurisés.** Le détaillant devrait idéalement prévoir, avant l'envoi des données, un lien vers une page expliquant la méthode de transmission des données que le site utilise. La plus répandue se nomme Secure Socket Layer (SSL); il s'agit d'un protocole de chiffrement très puissant qui rend

les données illisibles durant leur passage sur le Web. Les experts sont unanimes: un pirate mettrait des efforts considérables à décoder des renseignements transférés avec le SSL. Vous pouvez identifier une page sécurisée à ces deux signes: la présence d'une clé ou d'un cadenas au bas de la fenêtre de votre navigateur, ainsi que le préfixe «https://» au début de l'adresse Internet. Tout au moins, le formulaire de commande final devrait être sécurisé de cette façon.

- **Le mode d'entreposage des renseignements.** La transmission sécurisée par SSL est fiable; c'est plutôt au moment de l'entreposage des renseignements que surviennent parfois des pépins. Voilà pourquoi le cybercommerçant ferait mieux d'aviser la clientèle des moyens utilisés pour protéger les données qu'elle lui confie. Combien de temps les conserve-t-il, et pourquoi? Qui y a accès? Ses serveurs sont-ils protégés contre le vol? Fournit-il parfois ces

renseignements à des tiers? (Voyez les pages 12 et 13.)

- Le cas échéant, **les sceaux de conformité** auxquels adhère le détaillant. Vous devriez pouvoir en vérifier la validité d'un seul clic sur le sceau. Pour une sécurité accrue, vous gagneriez à consulter la politique de certification de l'organisme

qui l'a délivré (voyez la page 7).

- **Une fiche transactionnelle exhaustive** regroupant non seulement le détail de vos achats, mais aussi les renseignements

77 % des Québécois interrogés par Ekos en 2001 ont payé leur dernier achat en ligne par carte de crédit.

personnels que vous transmettez quelques instants plus tard. Bien sûr, un bouton devrait vous permettre de modifier ou d'annuler la commande en tout temps.

- **Un accusé de réception.** Vous devriez recevoir un courriel aussitôt que le serveur du marchand reçoit votre commande. Ce message devrait idéalement récapituler votre achat, puis

▶▶▶ 128 bits nécessaires!

Pour transmettre les données de façon sécuritaire, votre navigateur doit avoir une puissance de chiffrement d'au moins 128 bits. Si ce n'est pas le cas, l'accès à certains sites vous sera même refusé!

Vous pouvez vérifier la puissance de chiffrement en sélectionnant la commande «À propos de...», située dans les menus «?» (Microsoft Windows) ou «Pomme» (Mac OS) de Microsoft Internet Explorer, et dans le menu «Aide» de Netscape et de Mozilla (peu importe le système d'exploitation).



vous indiquer comment joindre le cyberdétaillant en cas d'erreur ou d'omission. Un rappel des conditions de livraison serait également de mise, mais le message ne devrait pas contenir vos renseignements personnels, étant donné la facilité d'interception du courriel.

Sûre, la carte de crédit?

Le paiement en ligne constitue l'un des principaux freins à l'adoption du commerce électronique en Amérique du Nord. Selon Ekos, 41 % des Québécois éviteraient les achats en ligne parce qu'ils trouvent Internet peu sécuritaire ou qu'ils ne veulent pas livrer leur numéro de carte de crédit.

La situation serait toutefois moins redoutable qu'elle en a l'air. D'abord, si le cyberdétaillant utilise un protocole de chiffrement du type SSL, il y a peu de risques qu'un problème se pose durant la transmission des données: le nombre astronomique de possibilités de codage décourage les fraudeurs d'intercepter des données en cours de route. La transmission de numéros de carte de crédit par Internet semble donc encore plus sûre qu'au téléphone, alors que rien n'empêche l'interlocuteur de noter les données à votre insu. Les vols de numéros de carte de crédit sont plus susceptibles de se produire une fois l'information stockée chez le commerçant.

Sachez que la majorité des banques qui délivrent des cartes de crédit appliquent une politique interne visant à dédommager les victimes de fraudes. Le client qui remarque sur son relevé un achat non autorisé ou qui reçoit un article brisé ou non conforme à la com-

mande doit en aviser immédiatement l'institution financière; après une petite enquête, cette dernière effacera la somme indûment facturée. Il reviendra à la banque émettrice de se faire rembourser ou, le cas échéant, d'assumer la perte. Nommé rétrofacturation, ce concept est déjà prévu par la loi en Alberta et au Manitoba; le Québec s'apprête aussi à l'introduire dans le cadre de la révision de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC).

Par ailleurs, la LPC limite déjà à 50 \$ la responsabilité des détenteurs en cas de perte ou de vol de leur carte de crédit (ou de son numéro). Autrement dit, si une personne ou un organisme utilise votre numéro de carte

sur le Web sans votre consentement, la banque qui a délivré votre carte pourra exiger de votre part une contribution de 50 \$, pas plus.

Si le paiement sur le Web vous rebute toujours, rien ne vous empêche de régler la facture de façon plus «terre à terre»: plusieurs cyberdétaillants continuent en effet de permettre les commandes téléphoniques, l'envoi de chèques par la poste et, bien sûr, le paiement à la réception. En outre, quelques entreprises ont développé d'autres solutions de paiement électronique, comme la carte à puce et la carte de crédit à usage unique; ces technologies sont cependant encore marginales.

Des contrats équivalents

Un contrat électronique peut avoir la même valeur qu'un contrat sur papier: c'est l'un des effets de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* (LCJTI). La Loi pose toutefois quelques conditions. D'abord, les deux documents doivent comporter exactement la même information. Le contenu peut être présenté ou disposé différemment sur le contrat électronique, mais aucun renseignement ne doit manquer ou s'ajouter par rapport à la version sur papier (s'il en existe une, ce qui n'est pas obligatoire).

Pour être valable, le contrat technologique doit également offrir la certitude qu'il n'a pas été modifié. S'il doit l'être, la LCJTI précise les conditions qui prévaudront. Cette mesure permet d'éviter qu'un employé peu scrupuleux modifie, selon les circonstances du moment, un contrat aux dépens des clients.

En outre, le *Code civil du Québec* définit la signature comme une marque personnelle couramment utilisée pour manifester son consentement; il n'impose pas qu'elle soit manuscrite, mais elle doit être liée au document de façon durable. Les dispositions de la LCJTI ouvrent donc la porte à l'utilisation de procédés électroniques personnalisés pour signer contrats et autres documents.

Enfin, la LCJTI empêche quiconque d'obliger l'utilisation d'un document électronique; vous pouvez donc continuer d'exiger un document en papier, si cela vous convient mieux. D'ailleurs, la *Loi sur la protection du consommateur* oblige toujours, pour l'instant, le support papier pour certains contrats plus délicats, entre autres ceux qui scellent l'achat d'une voiture et ceux qui sont conclus avec des commerçants itinérants.



Protéger ses renseignements pers

Après quelques heures de navigation sur le Web, vous dénêchez finalement la fameuse table de salon de style anglais qui viendra compléter votre nouveau décor. Fébrile, vous remplissez à la hâte tous les formulaires que vous soumet le marchand, sans porter une attention particulière à leur contenu. Mais lorsque s'affiche le sommaire de la transaction, un doute vous assaille: le commerçant a-t-il vraiment besoin de savoir votre numéro d'assurance sociale pour vous vendre une table?

1 Quels renseignements fournir?

Au Québec, deux lois qu'administre la Commission d'accès à l'information encadrent la collecte, la conservation, la communication et la destruction de renseignements personnels par des tiers: la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, ainsi que la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (voyez les Ressources utiles page 16).

Leur prémisses: toute entreprise ne doit collecter que l'information personnelle indispensable à l'objet du dossier. De plus, avant de la recueillir,

elle doit obtenir votre consentement explicite et vous expliquer ce qu'elle prévoit en faire. Étant donné la multitude de situations qui peuvent exiger la prise d'une telle information, la loi ne précise pas la nature des détails à révéler. Il semble toutefois évident qu'un commerçant n'a pas besoin de votre date de naissance ou de votre numéro d'assurance sociale pour vous vendre un livre! Un conseil: tenez-vous-en au minimum lorsque vous faites affaire avec un cyberdétaillant. Nom, adresse, numéro de téléphone, adresse électronique et numéro de carte de crédit devraient habituellement suffire. Même si le commerçant prévoit de l'espace pour d'autres renseignements, gardez-les pour vous; cela ne devrait pas nuire à votre achat.

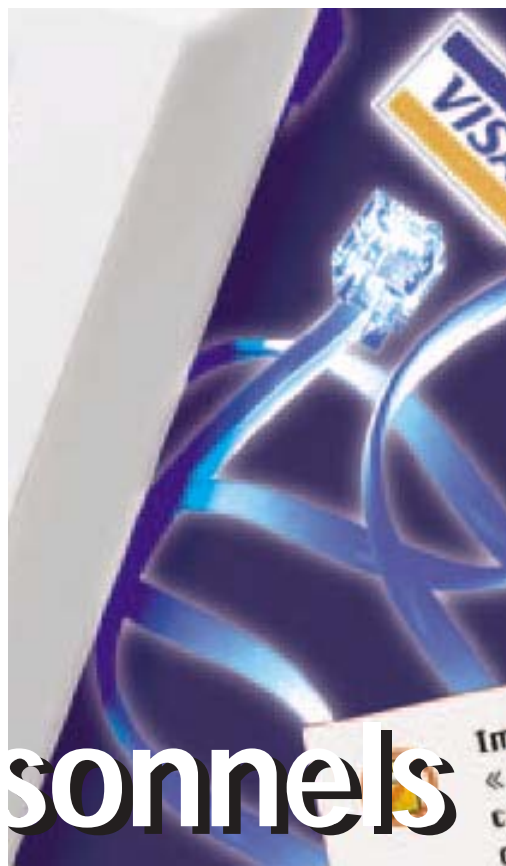
2 Qu'arrive-t-il de l'information fournie?

Une fois que le marchand détient les renseignements qui vous identifient, il ne peut pas en disposer à sa guise. Il doit absolument en protéger la confidentialité en les entreposant dans un serveur sécuritaire. Ce n'est pas tout: il doit en limiter l'accès aux personnes qui en ont besoin pour la suite de la transaction. Par exemple, il est tout naturel qu'un disquaire virtuel transmette vos coordonnées à son livreur. À l'opposé, le comptable ne devrait pas avoir besoin de votre adresse de courriel pour établir le bilan de l'entreprise! Difficile de vérifier l'attitude du commerçant à cet égard; vous devrez donc lui accorder votre confiance. Faites affaire avec une entreprise qui annon-

Accès limité

Le gouvernement du Québec a pris des mesures pour réduire les risques d'usurpation d'identité en ligne. La *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* oblige les responsables de l'accès à des renseignements personnels à en protéger la confidentialité. De plus, le commerçant en ligne est tenu d'exiger de son fournisseur d'hébergement, s'il y a lieu, qu'il prenne les mesures appropriées pour limiter l'accès aux documents confidentiels aux seules personnes autorisées.

Voilà une avancée considérable... qui ne s'applique toutefois pas aux détaillants étrangers. Ainsi, demeurez vigilant lorsque vous achetez hors des frontières virtuelles québécoises: ne faites affaire qu'avec les commerçants qui affichent une politique de protection des renseignements personnels adéquate.



sonnels

ce tout de go sa politique de protection des renseignements personnels: il est à son avantage de le respecter.

Une telle politique devrait en outre vous aviser de votre droit d'accès gratuit au dossier qui vous concerne. Une fois de plus, la loi oblige les entreprises québécoises à respecter ce droit; ces dernières doivent en outre rectifier, à votre demande, tout renseignement inexact. Comment vous assurer que la correction est effectuée? Simple: le commerçant doit vous aviser du changement par écrit; une lettre ou un courriel feraient donc l'affaire.

Enfin, contrairement à la croyance populaire, les entreprises ont le droit de transmettre de l'information personnelle à des tiers. Mais pas n'importe laquelle! Seuls les noms, adresses et numéros de téléphone peuvent être communiqués, et uniquement à des fins commerciales ou philanthropiques. De plus, le commerçant est tenu de vous aviser de cette possibilité, et de vous permettre de la refuser net. Vous pouvez aussi faire retrancher vos coordonnées de listes déjà existantes en tout temps, en écrivant au responsable de l'accès aux renseignements personnels.

Lorsque vous faites affaire avec un cyberdétaillant, vos nom, adresse, numéro de téléphone, adresse électronique et numéro de carte de crédit devraient suffire.

Soyez vigilant: plusieurs sites sont programmés pour accorder automatiquement la transmission des données à des organismes extérieurs; il vous revient alors de cocher ou de décocher une case pour empêcher cette éventualité. Cette approche, nommée «consentement négatif» ou *opting out*, paraît insidieuse, mais elle demeure légale.

3 Quels sont vos recours en cas de violation?

Même si certains pays disposent de lois de protection du consommateur et que des règles de droit international s'appliquent, vous devrez peut-être vous en remettre à la bonne volonté des commerçants étrangers. C'est pourquoi vous seriez fortement avisé de choisir des marchands reconnus, qui jouent cartes sur table dès le départ en matière de protection des renseignements personnels. Si l'entreprise se montre transparente, elle est probablement digne de votre confiance.

Vous constatez une faille dans la gestion que fait un détaillant québécois de vos renseignements personnels? Vos recours, plus concrets, passent alors par la Commission d'accès à l'information. Si, par exemple, une entreprise vous refuse l'accès à votre dossier, vous pouvez vous en plaindre à la Commission. Celle-ci favorisera d'abord un règlement à l'amiable, à l'aide d'une séance de conciliation entre vous et le marchand. Si ce dernier campe toujours sur sa position, la cause sera entendue par un commissaire, qui rendra une décision ayant force de loi. Le détaillant pris en défaut devra s'y conformer assez rapidement, sans quoi il

pourrait faire face à des sanctions.

Jusqu'à maintenant, aucun litige lié spécifiquement au commerce électronique ne s'est rendu devant la Commission d'accès à l'information. L'organisme considère néanmoins que, parmi les autres cas, très peu exigent

l'imposition de pénalités formelles. La plupart des entreprises se conformeraient aux décisions sans broncher, confirmant le rôle plus éducatif que coercitif de la Commission.

▶▶▶ Chassez les témoins!

C'est un fait reconnu et inévitable: la navigation sur Internet laisse des traces un peu partout. Il y a fort à parier que vous avez déjà entendu parler des *cookies*, qu'on appelle aussi «mouchards» ou «témoins». Plusieurs sites Web, dont la majorité de ceux des cybermarchands, utilisent les témoins pour faciliter votre parcours, mais aussi pour se renseigner sur vos habitudes de navigation et, parfois, découvrir des informations confidentielles à votre égard.

Le fonctionnement est simple: le site Internet place sur votre disque dur un fichier qui enregistre, par exemple, le nombre de pages que vous visitez et le nom de votre fournisseur de services Internet. Lorsque vous retournez sur le même site, deux jours plus tard, celui-ci détecte le témoin sur votre disque dur et «reconnaît» votre ordinateur. Cela ne suffit pas nécessairement à vous identifier; néanmoins, si le site détient d'autres renseignements à votre sujet, un lien pourrait se créer entre ceux-ci et l'information recueillie par les mouchards.

Pour éviter cette possibilité, prenez soin d'effacer les témoins chaque fois que vous terminez une session sur Internet. Cette opération, offerte dans les menus «Options Internet» ou «Préférences» de votre navigateur, prend quelques secondes et rehausse la protection de votre vie privée. Particulièrement si vous naviguez à partir d'un ordinateur partagé, au bureau ou à la bibliothèque, par exemple.

Profitez-en pour vider la mémoire cache de votre navigateur après avoir échangé des renseignements confidentiels. Si votre navigateur ne vous le permet pas, quittez-le et relancez-le, tout simplement. Fuyez aussi les utilitaires qui vous proposent de retenir les mots de passe ou de remplir à votre place les formulaires. Même s'ils sont pratiques, ils facilitent drôlement votre identification par d'éventuels pirates.

Les entreprises qui utilisent des témoins devraient le mentionner dans leur politique de protection des renseignements personnels, et indiquer ce qu'elles font des renseignements ainsi amassés. Un autre indice de leur transparence!



Vos droits comme cyberconsom

Vous avez toujours été à l'avant-garde technologique: le magasinage en ligne vous a donc rapidement convaincu de ses avantages. Aussi, les politiques de protection des renseignements personnels, les protocoles de sécurisation des paiements et les obligations des cybermarchands n'ont-ils plus de secret pour vous. Malgré toutes vos précautions, des écueils surviendront peut-être; voici quelques règles qui vous aideront à les écarter.

Au Québec

C'est lorsque vous faites affaire avec un cybercommerçant québécois que vos recours sont les plus nombreux. D'abord, la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* (LCJTI) précise, depuis le 1^{er} novembre 2001, comment utiliser ces technologies de

façon sécuritaire et compatible avec le droit québécois. Elle établit que les documents électroniques peuvent remplir les mêmes fonctions que ceux qui sont sur papier, à condition qu'ils présentent la même information et qu'ils respectent les mêmes règles de droit. Par exemple, un document produit à l'aide d'un traitement de texte équivaldrait probablement à un document rédigé à la mine.

La LCJTI trace également une ligne claire entre les obligations des auteurs de contenu (par exemple, les cybermarchands) et celles des intermédiaires impliqués (comme

les fournisseurs de services Internet et les serveurs d'hébergement); vous saurez donc qui tenir responsable en cas de litige.

Autre fonction de la LCJTI: encadrer l'émission de certificats par des organismes québécois. Les certificats servent à confirmer l'identité d'une personne ou d'une société. Si le certificat est délivré par une entreprise accréditée (une mesure facultative), vous pourrez présumer qu'il répond aux exigences de la loi

et qu'on peut s'y fier. En outre, la nouvelle loi appuie la protection de la vie privée, une valeur bien ancrée au Québec, en plus de forcer les com-

Poursuivre un cybermarchand n'est jamais une tâche facile, mais c'est avec les entreprises québécoises que vos recours seront les plus efficaces.



consommateur

merçants à afficher les moyens offerts aux consommateurs pour corriger leurs commandes et renvoyer les produits reçus par méprise.

Vous êtes également protégé par la *Loi sur la protection du consommateur* (voyez les Ressources utiles page 16), pour autant que vous choisissiez un marchand d'ici. Pour l'instant, les règles qui s'appliquent aux cyberdétaillants sont les mêmes que pour les commerçants à distance. Depuis mai 2002, vous pouvez en outre vérifier si le commerçant est fiché à l'Office de la protection du consommateur en consultant sur Internet le Profil du commerçant (voyez les Ressources utiles page 16).

Les détaillants en ligne québécois sont par ailleurs assujettis à la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, ainsi qu'à la *Loi sur la protection des renseignements*

personnels dans le secteur privé. La Commission d'accès à l'information administre ces deux lois, qui imposent des normes strictes de protection de l'information confidentielle (voyez «Protéger ses renseignements personnels» page 12).

Au Canada

Si vous faites affaire avec des entreprises basées ailleurs au Canada, soyez encore plus attentif. C'est que ces marchands sont d'abord soumis aux règles de leur province, comme au Québec. Rien ne vous empêcherait de les poursuivre en cas de litige, mais il pourrait s'avérer plus coûteux de faire valoir votre point hors des frontières québécoises. Cela dit, si le détaillant duquel vous achetez s'identifie correctement et affiche des conditions de vente claires, la transaction devrait se conclure dans les règles de l'art.

Certaines entreprises présentes un peu partout au pays sont soumises à des lois fédérales; c'est notamment le cas des banques à charte, des entreprises de télécommunications et des compagnies aériennes. La *Loi sur la concurrence* (voyez les Ressources utiles page 16) s'applique à l'ensemble de ces sociétés; d'autres règles plus précises encadrent les activités dans chacun des domaines, comme la *Loi sur les banques*.

Par ailleurs, le Commissariat à la vie privée du Canada administre depuis janvier 2001 la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (voyez les Ressources utiles page 16). Cette loi, similaire aux règles québécoises en la matière, concerne pour l'instant seulement les compagnies à charte fédérale (par exemple, les banques, les compagnies de téléphone et les câblo-distributeurs). Dès janvier 2004, elle s'appliquera aussi à toutes les entreprises commerciales situées au Canada. Même celles qui sont de compétence provinciale, comme les magasins de détail, y seront assujetties; la protection des renseignements personnels y gagnera à coup sûr au moment d'achats en ligne interprovinciaux.

La notion de protection du consommateur diffère largement d'un point du globe à l'autre; cela rend les achats transfrontaliers plus risqués.

À l'étranger

Vos recours paraissent beaucoup moins évidents lorsque vous achetez de cybercommerçants étrangers, y compris ceux des États-Unis. La notion de protection du consomma-

teur diffère largement d'un point du globe à l'autre; cela rend les achats transfrontaliers plus risqués. Si vous magasinez hors de nos limites géographiques virtuelles, la règle d'or se nomme confiance. Vous devez presque donner votre bénédiction au commerçant, surtout en ce qui a trait à la protection de vos informations personnelles; il est évidemment ardu de vérifier ce qu'il en advient après la transaction, et aucun organisme québécois n'est en mesure de vous aider efficacement.

Rien ne vous indique non plus dans quel état vous recevrez votre commande, si elle fait son chemin jusqu'à votre porte. Là encore, vous n'avez d'autre choix que de vous fier au marchand. Cependant, si vous ne recevez jamais votre pyjama italien, vous pouvez demander à l'émetteur de votre carte de crédit de vous rembourser; s'il applique la rétrofacturation (voyez «Régler la facture en toute sécurité» page 10), vous vous en tirerez probablement à bon compte.

Rappelez-vous que tout recours au tribunal contre un détaillant d'ailleurs s'annonce complexe. Même si la loi québécoise vous donnait raison, rien n'indique que le droit de l'autre pays impliqué permettrait l'exécution du jugement, malgré l'existence de règles de droit international privé. Et c'est sans compter tous les frais qu'une telle procédure entraînerait! Pour éviter de telles frustrations, tâchez de limiter les transactions coûteuses avec des commerçants étrangers.

Par ailleurs, la protection du cyberconsommateur n'est pas un sujet d'actualité qu'au Québec et au Canada. Tant aux États-Unis qu'en Europe et à l'échelle internationale, des regroupements se forment pour rehausser la sécurité et l'efficacité du cybercommerce. Par exemple, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a publié des lignes directrices claires (voyez les Ressources utiles page 16), desquelles s'inspirent les codes de conduite mis de l'avant par plusieurs pays (dont le Canada).

Ressources utiles

Vous voulez en savoir plus sur les lois présentées dans ce guide? Vous êtes à la recherche de trucs supplémentaires pour faire des transactions sans vous faire rouler? Consultez l'une ou l'autre des ressources suivantes, classées selon leur relation avec les sections de ce guide.

Internet et les Québécois

Centre francophone d'informatisation des organisations

▶ www.cefrio.qc.ca

Institut de la statistique du Québec (utilisation des TIC)

▶ diff1.stat.gouv.qc.ca/savoir/indicateurs/tic/menages

Statistique Canada (Série sur la connectivité)

▶ www.statcan.ca/francais/IPS/Data/56F0004MIF.htm

Bien identifier le cybermarchand

Accréditation «Inter-Nette» (un sceau de conformité offert par le Service d'aide au consommateur de Shawinigan)

▶ www.service-aide-consommateur.qc.ca/frameain.html

Registre des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales (Inspecteur général des institutions financières, Québec)

▶ ssl1.igif.gouv.qc.ca/index_recherche_consultation.htm

Répertoire d'entreprises canadiennes (Industrie Canada)

▶ strategis.ic.gc.ca/sc_coifn/frndoc/homepage.html

Répertoire des sceaux de conformité des sites Internet

▶ www.sceauxdecertification.org

Connaître le produit convoité

Agence des douanes et du revenu du Canada (droits de douane)

▶ www.cra-adrc.gc.ca/menu-f.html

Conversion de devises (taux de change)

▶ www.bankofcanada.ca/fr/exchfo-f.htm

Régler la facture en toute sécurité

Association des banquiers canadiens

▶ www.cba.ca/fr/Consumer_Kiosk/kiosk_ecomm.htm

Protéger ses renseignements personnels

Commissariat à la vie privée du Canada

▶ www.privcom.gc.ca/fs-fi/02_05_d_13_f.asp

Commission d'accès à l'information (fiches et dépliants en ligne)

▶ www.cai.gouv.qc.ca/fra/biblio_fr/bib_pub_fr.htm

Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels et Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé (Québec)

▶ www.cai.gouv.qc.ca/fra/biblio_fr/bib_loi_fr.htm

Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (Canada)

▶ www.privcom.gc.ca/legislation/02_06_01_f.asp

Vos droits comme cyberconsommateur

Econsumer.gov (plaintes, cybercommerce international)

▶ www.econsumer.gov/french/index.html

Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information (loi annotée, Québec)

▶ www.autoroute.gouv.qc.ca/loi_en_ligne/index.html

Loi sur la concurrence (Canada)

▶ lois.justice.gc.ca/fr/C-34/22453.html

Loi sur la protection du consommateur (Québec)

▶ www.opc.gouv.qc.ca/presentation/lois.asp

Ministère de la Justice du Québec (dossier de la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information)

▶ www.justice.gouv.qc.ca/francais/ministere/dossiers/loi-techno/loi-techno.htm

Organisation de coopération et de développement économiques (cliquez sur le lien «commerce électronique»)

▶ www.ocde.org

Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique — Le cadre canadien

▶ www.strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01182f.html

Office de la protection du consommateur (commerce électronique, Profil du commerçant, sondages d'Ekos, étude des HEC)

▶ www.opc.gouv.qc.ca

Information et conseils généraux

Autoroute de l'information (Québec)

▶ www.autoroute.gouv.qc.ca

Consumers International (international, en anglais)

▶ www.consumersinternational.org

Consumer Sentinel (États-Unis, en anglais)

▶ www.consumer.gov/sentinel

Consumer WebWatch (États-Unis, en anglais)

▶ www.consumerwebwatch.org

Federal Trade Commission (États-Unis, en anglais)

▶ www.ftc.gov/bcp/menu-internet.htm

Le commerce électronique et vous (France)

▶ www.minefi.gouv.fr/cybercommerce

Le Cyberconsommateur averti (conseils élaborés par des associations de consommateurs du Québec et de la France)

▶ www.consommateur.qc.ca/cyber

Groupe de travail sur le commerce électronique au Canada

▶ e-com.ic.gc.ca/francais/index.html

Groupe de travail de la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international

▶ www.uncitral.org/fr-index.htm

Internet Fraud Complaint Center (États-Unis, en anglais)

▶ www.ifccfbi.gov

Magasiner en ligne (Industrie Canada)

▶ www.strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01192f.html

Magazine Protégez-Vous

▶ www.pv.qc.ca

National Fraud Information Center (États-Unis, en anglais)

▶ www.fraud.org

Passerelle d'information pour le consommateur canadien

▶ www.consumerinformation.ca