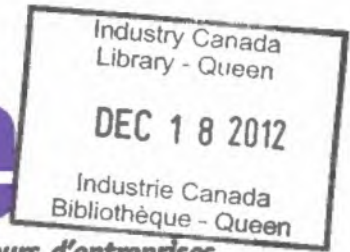




# Commerce électronique

Pour les propriétaires et les directeurs d'entreprises



## Les sites de choix : on en redemande!

Dans Internet, les emplacements de choix, on ne les trouve pas, on les crée. Pour savoir comment attirer de nombreux visiteurs à votre site Web, il vous faudra passer un certain temps à naviguer.

Un bon point de départ consiste à visiter des sites se rapportant à vos centres d'intérêt. Vous aurez tôt fait de constater que les meilleurs d'entre eux donnent des renseignements en plus d'offrir des produits. Une entreprise qui vend des instruments de musique ancienne pourrait offrir des tutoriels en direct; un vendeur de bicyclettes pourrait diffuser des nouvelles sur les compétitions négligées par les grands médias; une librairie pourrait offrir des services de soutien aux clubs de livres.

Dans Internet, les clients vous trouvent habituellement au moyen d'un répertoire Internet ou d'un moteur de recherche; vous avez donc intérêt à les connaître. Il s'agit, en deux mots, de sites qui aident les gens à s'y retrouver dans l'abondance d'information que contient Internet. La meilleure façon d'apprendre comment ils fonctionnent est de les visiter.

Les répertoires Internet organisent l'information en fonction des questionnaires que font remplir les propriétaires

de sites. La plupart des clients repéreront votre site grâce à de tels répertoires, faciles à utiliser. Le populaire site Yahoo! (<http://www.yahoo.ca/>) en est un bon exemple. Yahoo! allie un moteur de recherche à un répertoire.

Les moteurs de recherche utilisent un logiciel spécial pour recueillir des renseignements sur les sites Web, balayage qui se fait de manière très exhaustive et permet divers types de recherches; pour en profiter pleinement, il faut toutefois que l'utilisateur possède des compétences particulières. Alta Vista (<http://www.altavistacanada.com>) est un bon exemple de moteur de recherche.

Par contre, l'un des désavantages des moteurs de recherche, c'est qu'ils trouvent parfois des douzaines, voire des centaines, de sites Web sur un sujet donné. Il est toutefois possible de coder votre site de façon que les moteurs de recherche le placent en tête de liste. Chaque moteur de recherche utilise des règles légèrement différentes; le site Search Engine Watch (<http://searchenginewatch.com>) vous offrira quelques conseils.

Pour de plus amples renseignements sur le démarrage d'une entreprise électronique, rendez-vous au site Web *Strategis* d'Industrie Canada (<http://strategis.ic.gc.ca:80/SSGF/mi05426f.html>).

### Progrès de la stratégie sur le commerce électronique

## Le projet de loi C-54

Le projet de loi C-54, déposé le 1<sup>er</sup> octobre 1998, aidera à créer un climat de confiance et de fiabilité pour le commerce électronique analogue à celui que les Canadiens connaissent maintenant dans le cas des transactions commerciales ordinaires.

Les questions de protection des renseignements personnels qu'aborde le projet de loi C-54, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, vous importent tout particulièrement à titre de marchand électronique parce que les

(suite à la page 4)

# Les services d'information attirent les cinéphiles à La Boîte noire

Ce qui était au départ une vitrine électronique pour un magasin de vidéo de Montréal est devenu un commerce électronique de plein droit.

La Boîte noire vend les versions vidéo et DVD d'une grande gamme de films; elle se spécialise dans les films de répertoire et les productions indépendantes. L'entreprise a ouvert son site Web en 1993, surtout pour faire connaître son vaste catalogue de films, mais elle a aussi connu des succès dans la vente en direct, dit son président François Poitras. « Les ventes ont été faibles au cours de la première année mais elles augmentent de mois en mois. »

L'une des principales raisons du succès de La Boîte noire est son guide vidéo intitulé *Tous les films du monde*. Les cinéphiles qui visitent le site peuvent y trouver des renseignements sur leurs films préférés

en entrant dans le moteur de recherche le nom d'un comédien ou d'un réalisateur, le type de film, le pays ou l'année de production, ou des mots clés. Ils peuvent également acheter un exemplaire du guide sur papier ou, à compter de la fin de 1999, sur cédérom.

L'entreprise envisage d'ajouter d'autres services à valeur ajoutée pour fidéliser les internautes, y compris un groupe de discussion, offert de concert avec *Voir*, l'hebdo culturel de Montréal, et un service d'information interactif.

Le site Web de La Boîte noire est bilingue et offre des paiements sécurisés en direct. À l'avenir, l'entreprise espère ajouter un panier de commande et automatiser les avis de confirmation.

Pour visiter le site de La Boîte noire : (<http://www.boitenoire.com/>).

# Des stratégies gagnantes

Del Seabrook, de Sun-West Cellular (<http://www.gestorefronts.com/lumby/sun-west>), vend des téléphones cellulaires dans des grands centres métropolitains, même si l'on y trouve de nombreux détaillants locaux.

Que conclure? Certaines personnes achèteront d'un fournisseur éloigné, même s'ils peuvent s'approvisionner à proximité.

Les organismes de charité peuvent désormais accepter des dons en direct, façon nouvelle et efficace de fonctionner. CARE Canada (<http://www.gestorefronts.com/wn/care/>), a pu rapidement ajouter une page à son site pour recevoir les dons destinés aux victimes de l'ouragan Mitch dès que cette catastrophe est arrivée. L'organisme n'a pas tardé à recevoir des dons considérables.

Que conclure? Une présence dans Internet permet aux organismes de charité de réagir aux urgences très rapidement et d'attirer des donateurs très tôt.

## Ce qu'il faut pour que les consommateurs achètent en ligne

Selon une récente étude réalisée par Ekos Research Associates Inc., aucun facteur à lui seul n'incite les consommateurs à acheter en ligne; le prix, la sécurité, la réputation, l'emplacement et la possibilité de retourner les produits sont tous reliés entre eux.

On a posé aux Canadiens la question suivante :

« Quelle est la probabilité que vous réalisiez des transactions par voie électronique si ... »

	Probable	Assez probable	Peu probable
	(en pourcentage)		
Vous ne savez pas où est située l'entreprise. . . . .	5	9	86
L'entreprise n'a aucun bureau dans votre ville. . . . .	27	21	52
L'entreprise indique clairement ce qu'elle entend faire des renseignements personnels. . . . .	35	21	43
Il existe un cadre gouvernemental assujettissant le commerce électronique à la loi. . . . .	45	22	32
Vous pouvez décider comment l'entreprise utilise ou divulgue les renseignements personnels. . . . .	48	16	35
Le prix est inférieur de 10 p. 100. . . . .	48	19	32
L'entreprise est canadienne. . . . .	48	22	28
Vous achetez quelque chose venant d'une petite entreprise de renom. . . . .	51	20	29
Vous achetez quelque chose d'une grande entreprise de renom. . . . .	55	19	26
Il existe une politique de retour pour les clients insatisfaits. . . . .	56	17	27
Une banque garantit la transaction. . . . .	56	16	28
Le prix est inférieur de 20 p. 100. . . . .	58	16	25

Tiré d'une étude de Ekos Research Associates Inc.

## Commerce électronique

### Qu'en pensez-vous?

Faites-nous savoir quels renseignements vous voudriez voir dans le Commerce électronique de sorte que nous puissions mieux vous servir.

Veuillez nous faire parvenir vos commentaires par courriel ([ecommerce@ic.gc.ca](mailto:ecommerce@ic.gc.ca)).

Vous trouverez également une version électronique étoffée de ce bulletin en ligne (<http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/mi05426f.html>).

Also available in English under the title *Electronic Commerce*.



Contient 50 p. 100 de matières recyclées

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 1999  
N° de cat. C12-19/2-1  
ISSN 1480-7874  
52658 F

# Au bout des doigts

Le Bureau du surintendant des faillites a adopté Internet avec enthousiasme comme moyen d'aider les Canadiens à mieux utiliser les renseignements qu'il recueille.

Deux services d'information offerts par le Bureau, soit la base de données Recherche de noms — insolvabilité et la Recherche de dividendes non réclamés sont maintenant disponibles en ligne.

La base de données Recherche de noms — insolvabilité est le mieux connu des deux services. Elle a une clientèle bien établie composée, entre autres, de propriétaires qui veulent évaluer les locataires éventuels et déterminer si les entreprises ou les particuliers avec lesquels ils



font affaire ont déjà déclaré faillite. « Les renseignements ne disent pas tout mais il s'agit d'un élément très important des antécédents financiers d'une personne » explique Deborah Wilson, surintendante adjointe, Opérations.

Le service ne coûte que huit dollars par bloc de 10 réponses.

Le deuxième service est actuellement offert gratuitement aux termes d'une offre de lancement. La plupart des Canadiens ignorent que plus de quatre millions de dollars de dividendes non réclamés à la suite d'une faillite sont détenus en fiducie par le surintendant des faillites, explique M<sup>me</sup> Wilson. Par exemple, un homme de Montréal a 22 924 \$ à son nom; il n'aura qu'à présenter une preuve de réclamation pour les recevoir.

Quiconque entre son nom dans le moteur de recherche des dividendes non réclamés saura en quelques secondes si on lui doit de l'argent.

Le Bureau poursuivra l'étude de l'utilisation d'Internet pour les services d'information, affirme M<sup>me</sup> Wilson. « Nous envisageons entre autres de collaborer avec un fournisseur de services du secteur privé. »

Après vous être inscrit auprès de *Strategis* (sans frais) (<http://strategis.ic.gc.ca>), vous pourrez essayer vous-même les deux services (<http://osb-bsf.ic.gc.ca>).

## Les certificats numériques

Vous vous apprêtez à faire affaire avec une société à l'autre bout du pays. Vous constatez tout à coup que vous n'avez jamais parlé à qui que ce soit au sein de cette société. Est-elle fiable? Vos clients et vos fournisseurs sont-ils vraiment ce qu'ils prétendent être?

Pour contrôler l'identité de leurs clients et de leurs fournisseurs, les premiers utilisateurs du commerce électronique ont réglé ce problème avec des techniques comme les mots de passe et les noms d'utilisateurs. La prochaine étape, plus perfectionnée, pourrait bien être celle des certificats numériques.

Bien que la technologie employée dans les certificats numériques soit complexe, le service lui-même est facile à comprendre. Un organisme de certification émet un certificat à

un candidat qui satisfait à une série d'exigences en matière de sécurité, un peu comme un émetteur de cartes de crédit émet des cartes. Lorsqu'un client ou un fournisseur muni d'un certificat numérique se branche à votre site sécurisé, votre ordinateur reçoit un signal codé qui confirme que cette personne est bien celle qu'elle prétend être.

Il reste d'importants défis à relever en ce qui a trait aux certificats numériques : il faut faire adopter des normes et les faire accepter de façon plus générale. Les principaux intervenants de l'industrie, y compris les organismes émetteurs de certificats numériques et les fabricants de logiciels, multiplient les efforts pour faire connaître la technologie et gagner la confiance des utilisateurs.

## Le projet de loi C-54

(suite de la page 1)

technologies de l'information ont donné lieu à une forte augmentation de votre pouvoir de recueillir, d'apparier, de stocker et de traiter ces données.

Les exigences imposées par le projet de loi C-54 en matière de protection des renseignements personnels s'inspirent d'une norme nationale élaborée par l'Association canadienne de normalisation (<http://www.csa-international.org>) pour protéger les intérêts des consommateurs sans imposer un fardeau indu aux entreprises. Elles portent sur des questions telles que la sensibilisation des clients aux objectifs de la collecte de renseignements personnels, la non-divulgaration de cette

information sans le consentement des clients et la possibilité pour les clients d'examiner et de corriger les renseignements personnels qui les concernent.

Dans un premier temps, la loi s'appliquera aux entreprises et aux ouvrages de compétence fédérale tels que les lignes aériennes, ainsi qu'au commerce interprovincial et international des renseignements personnels. Trois ans plus tard, elle s'appliquera aux activités commerciales et aux mouvements transfrontières de renseignements personnels. Toutefois, les organismes assujettis à des lois provinciales analogues telles que la loi québécoise sur la protection de la vie privée pourraient être exemptés.

Bien que la protection de la vie privée fasse la manchette, d'autres importantes dispositions de la loi précisent comment les tribunaux doivent évaluer la fiabilité des dossiers électroniques utilisés en preuve et ouvrent la voie à la pratique du commerce électronique par les ministères et organismes fédéraux.

On trouvera d'autres renseignements sur le site Web du Groupe de travail sur le commerce électronique (<http://www.e-com.ic.gc.ca>). On trouvera le texte intégral du projet de loi C-54 sur le site Web du Parlement ([http://www.parl.gc.ca/36/1/parlbus/chambus/house/bills/government/C-54/C-54\\_1/C-54\\_cover-F.html](http://www.parl.gc.ca/36/1/parlbus/chambus/house/bills/government/C-54/C-54_1/C-54_cover-F.html)).

## Les dix principes du code type de la CSA

### 1. Responsabilité

Un organisme est responsable des renseignements personnels dont il a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-dessous.

### 2. Détermination des fins de la collecte des renseignements

Les fins pour lesquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisme avant ou au moment de la collecte.

### 3. Consentement

Toute personne doit être informée et consentir à toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire.

### 4. Limitation de la collecte

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

### 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 doit conserver 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 pour lesquelles ils sont utilisés.

### 7. Mesures de sécurité

Les renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité.

### 8. Transparence

Un organisme doit mettre à la disposition de toute personne des

renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels.

### 9. Accès aux renseignements personnels

Un organisme doit informer toute personne qui en fait la demande de l'existence de renseignements personnels qui la concernent, de l'usage qui en est fait et du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers, et lui permettre de les consulter. Il sera aussi possible de contester l'exactitude et l'état complet des renseignements et y faire apporter les corrections appropriées.

### 10. Possibilité de porter plainte contre le non-respect des principes

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