

CAMPAGNE DE PRÉVENTION

Commerce en ligne

Contexte

Depuis mars 2020, en raison de la pandémie de COVID-19, de nombreux commerces non prioritaires se sont vu obliger de fermer leurs portes de façon temporaire. Ceux qui n'offraient pas de biens ou de services en ligne ont sans doute été tentés de le faire, souvent par les médias sociaux; ceux qui avaient déjà une vitrine Web lui ont possiblement accordé plus d'importance.

Du côté des consommateurs, la popularité des achats en ligne se fait grandissante. Ainsi, 78 % des adultes québécois ont réalisé au moins un achat en ligne au cours de l'année 2020, soit une hausse de 15 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Les deux tiers des cyberacheteurs québécois confirment que leurs achats en ligne, en dollars dépensés, ont également augmenté en 2020¹.

Obligation des commerçants

La Loi sur la protection du consommateur (LPC) et son règlement d'application imposent des obligations aux commerçants qui offrent aux consommateurs de conclure des contrats à distance pour l'achat de biens ou de services, notamment par l'intermédiaire du Web. Ces obligations s'appliquent à tout commerçant qui fait des affaires au Québec, peu importe où il est situé dans le monde.

Parmi les règles existantes, on compte :

- ➔ l'obligation de :
 - donner au consommateur une série de renseignements précis avant qu'il fasse son achat,
 - présenter ces renseignements conformément à ce que prévoit la loi;

1 Enquête NETendances 2020 de l'Académie de la transformation numérique : <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2021/03/netendances-2020-commerce-electronique-quebec.pdf>

- ➔ l'interdiction de percevoir un paiement du consommateur avant la livraison du bien ou la fourniture du service, à moins qu'il s'agisse d'un paiement par carte de crédit;
- ➔ l'obligation de transmettre au consommateur un contrat conforme aux exigences;
- ➔ l'obligation d'annuler le contrat à la demande du consommateur, dans des situations déterminées.

Tout commerçant qui fait des affaires en ligne devrait également connaître ses obligations en matière d'échanges ou de remboursement, et de garanties applicables.

Quand un commerçant omet de respecter ses obligations, il peut s'en suivre un risque de perte financière pour le consommateur.

Problèmes soulevés par les consommateurs

Les principaux problèmes portés à l'attention de l'Office par les consommateurs concernent :

- ➔ les retards ou l'absence de livraison. Certaines entreprises sont victimes de leur succès et n'arrivent pas à respecter leurs engagements envers les consommateurs;
- ➔ la livraison d'un bien non conforme à la description qui en avait été faite par le commerçant ou à l'illustration utilisée;
- ➔ le vol de colis. La responsabilité de la livraison incombe au commerçant, et ce, même s'il fait affaire avec un intermédiaire;
- ➔ le paiement par virement ou carte de débit, qui ne permet pas la rétrofacturation;
- ➔ l'annulation de la vente ou l'augmentation du prix par le commerçant après que le consommateur ait fait son achat. Le commerçant doit savoir qu'il est tenu de respecter les prix qu'il affiche dans son site Web.

Entre mars 2020 et mars 2021, les agents de l'Office ont traité près de 5700 demandes en lien avec le commerce en ligne. Elles concernaient principalement la résolution du contrat, le formalisme et la rétrofacturation. Le nombre de demandes est en augmentation par rapport à l'année précédente, où l'on en comptait un peu plus de 4500, mais il se situait quand même au-delà de 5000 en 2017-2018 et 2018-2019.

Besoin des clientèles

Certaines mises en garde simples, comme les suivantes, pourraient éviter aux consommateurs de se retrouver dans ces situations désagréables :

- ➔ Prendre connaissance des conditions diffusées sur le site Web;
- ➔ Faire affaire avec un commerçant situé au Québec ou au Canada;
- ➔ Vérifier si le commerçant donne son adresse et son courriel, et les utiliser pour faire un test;
- ➔ Payer par carte de crédit.

Par ailleurs, les commerçants doivent savoir que le respect des règles prévues par la LPC lui permet :

- ➔ d'éviter que le consommateur annule son achat;
- ➔ d'avoir des clients satisfaits, qui véhiculent des messages positifs sur l'entreprise;

- ➔ de demeurer en affaires et de concurrencer des grandes entreprises, dont les vitrines Web sont populaires.

L'Office a pris contact avec des représentants de PME Montréal, un organisme qui offre du soutien aux entreprises montréalaises. Ils affirment que les commerçants réclament des renseignements sur :

- ➔ les délais de livraison et de retour;
- ➔ la préséance (ou non) des politiques internes sur les obligations légales;
- ➔ l'information donnée quant aux règles sanitaires;
- ➔ la vente sur des plateformes comme Etsy, Amazon ou Instagram;
- ➔ les outils pour régler les conflits avec les consommateurs;
- ➔ le processus de plainte à l'Office;
- ➔ la vente de cartes-cadeaux;
- ➔ les obligations du commerçant qui a pignon sur rue.

Au-delà de leurs obligations légales, les commerçants devraient savoir que l'Office rend disponible informations et outils aux consommateurs : conseils de prévention recommandant dans quelles circonstances faire affaire ou non avec un commerçant, trousse pour régler un problème, PARLe, etc.

Enjeux de communication (problématiques)

- ➔ Les commerçants connaissent souvent mal leurs obligations. Ils n'ont pas nécessairement le réflexe de prendre de l'information auprès de l'Office avant de se lancer dans le commerce en ligne ou de faire des ventes à partir d'un site déjà existant. Ceux qui communiquent avec l'Office souhaitent se faire confirmer que leurs pratiques sont correctes ou non alors que les agents de l'Office ne peuvent fournir d'avis juridique.
- ➔ L'Office peut rendre disponible l'information, par exemple dans son site Web, mais il lui sera plus difficile de s'adresser directement aux commerçants qui font des affaires au Québec sans y être situés.
- ➔ Malgré le traitement des plaintes des consommateurs et les interventions faites auprès des commerçants, les contrats conclus à distance ne sont pas l'objet de programmes de surveillance à l'Office. Dans le contexte actuel, étant donné les difficultés des commerçants québécois, l'Office juge préférable de ne pas mettre en place d'action de surveillance particulière, et ce, malgré certaines problématiques connues.
- ➔ Dans bien des cas, il revient au consommateur de poser des actions pour résoudre le problème vécu, celui-ci étant souvent de nature civile : retard de livraison, absence de livraison, etc.

Objectifs de communication

Commerçants

Objectifs principaux

- ➔ Dans le contexte de la vente de biens et de services en ligne, outiller les commerçants pour qu'ils :
 - adoptent de bonnes pratiques conformes à LPC et son règlement;
 - soient au fait des conséquences du non-respect de leurs obligations, notamment des recours qu'ont les consommateurs;
 - établissent un climat de confiance avec les consommateurs.

Objectif secondaire

- ➔ Augmenter la notoriété de l'Office.

Consommateurs

Objectif principal

- ➔ Sensibiliser les consommateurs à quelques précautions à prendre avant de faire un achat en ligne.

Objectifs secondaires

- ➔ Rappeler que des outils d'aide à la résolution de problème sont offerts.
- ➔ Augmenter la notoriété de l'Office.

Résultats attendus

- ➔ Des commerçants outillés pour respecter leurs obligations face aux consommateurs.
- ➔ Des consommateurs plus confiants à l'égard des commerçants québécois présents sur le Web.

Clientèles cibles

Clientèle principale

- ➔ Les commerçants qui font des affaires en ligne au Québec et qui y sont situés, plus particulièrement :

- > les petites et moyennes entreprises;
- > les nouvelles entreprises.

Clientèles secondaires

- ➔ Les consommateurs qui font des achats en ligne;
- ➔ Tout commerçant faisant des affaires en ligne au Québec.

Ton de la communication

Commerçants

- ➔ compréhensif
- ➔ positif
- ➔ factuel

Consommateurs

- ➔ interpellant (appelle à la vigilance)
- ➔ neutre, voire positif

Axes de communication (message)

Commerçants

- ➔ Respecter les règles, c'est à l'avantage du commerçant.
- ➔ Les consommateurs ont des outils à leur disposition pour faire valoir leurs droits.

Consommateurs

- ➔ Quelques vérifications simples effectuées avant une transaction en ligne peuvent éviter bien des problèmes.
- ➔ L'Office offre des outils pour aider les consommateurs à faire valoir leurs droits.

Stratégie et moyens de communication

Commerçants

- ➔ Créer des outils préventifs facilement consultables que le commerçant pourra utiliser pour mettre en place un site transactionnel ou pour s'assurer que son site respecte les règles en vigueur, par exemple :
 - > Page Web de campagne avec redirections vers le site de l'Office
 - > Liste de bonnes pratiques avec exemples, etc. (disponible en ligne)
 - > Webinaire avec animateur et juriste
- ➔ Établir des partenariats avec des associations de commerçants (PME Montréal, Détail Québec, les CDEC, etc.) et le comité consultatif du commerce de détail de l'Office pour faire connaître les outils et la tenue du webinaire.
- ➔ Joindre les commerçants actifs sur PARLe.
- ➔ Établir des partenariats avec des organismes gouvernementaux (Entreprises Québec, le Panier bleu, etc.).
- ➔ Effectuer des relations de presse auprès de journalistes et de blogueurs dans le secteur de l'économie, des technologies et de la consommation.
- ➔ Faire des publicités Web ciblées, notamment sur les médias sociaux (Linkedin, etc.), pour faire connaître les outils et la tenue du webinaire.
- ➔ Ajouter une bannière promotionnelle :
 - > dans la section Web sur le commerce en ligne du site de l'Office
 - > dans le carrousel de la page d'accueil des commerçants dans le site Web de l'Office
- ➔ Diffuser le message dans les outils habituels de l'Office : site Web, etc.
- ➔ Effectuer des communications internes.

Consommateurs

- ➔ Faire des publicités Web ciblées, notamment sur les médias sociaux Effectuer des relations de presse auprès de journalistes et de blogueurs dans le secteur de l'économie, des technologies et de la consommation.
- ➔ Page Web
- ➔ Diffuser le message dans les outils habituels de l'Office : site Web, RVI, bannière dans les courriels générés par Calypso, etc.
- ➔ Article sur Vie de parents et dans l'Espace partenaires de Protégez-Vous
- ➔ Effectuer des communications internes.

Moyens de communication existants

Outils pour les commerçants

- ➔ Section spécifique dans le site Web de l'Office
- ➔ Info-commerçants

Outils pour les consommateurs

- ➔ Section spécifique dans le site Web de l'Office
- ➔ Fiche-conseil dans le site Web de l'Office
- ➔ Trousse d'information

Périodes et budget

- ➔ Printemps 2021
- ➔ 25 000 \$

Échéancier prévu

- ➔ Approbation du plan de communication : 25 au 29 mars
- ➔ Rédaction et approbation à l'interne de l'avis de pertinence : 30 mars au 7 avril
- ➔ Approbation de l'avis de pertinence au SCG : 8 au 21 avril
- ➔ Rédaction : 8 au 21 avril
- ➔ Élaboration d'un plan média : 14 au 21 avril
- ➔ Conception graphique : 22 au 30 avril
- ➔ Élaboration de partenariats : 22 au 30 avril
- ➔ Approbation du plan média et achat média : 22 au 30 avril
- ➔ Approbation juridique : 23 avril au 7 mai
- ➔ Révision linguistique : 10 au 12 mai
- ➔ Intégration Web : 3 au 13 mai
- ➔ Production des différents outils : 3 au 14 mai
- ➔ Mise en ligne des pages Web et diffusion de la campagne : 25 mai au 20 juin

➔ Webinaire : 17 juin

Évaluation

Commerçants

- ➔ Obtenir 6 000 visites de la page Web.
- ➔ Obtenir 200 participations au webinaire.

Consommateurs

- ➔ Obtenir 2 000 visites de la page Web.