

Chapitre 2 – La mise en place d’un site Web marchand

par Alexia ROUSSOS

Introduction

Le site Web marchand est au cœur des activités commerciales en ligne. Principale ressource du réseau Internet, l’espace Web constitue en effet le lieu privilégié du commerce sur Internet.

Les raisons qui incitent les entreprises à mettre en place un site Web sont nombreuses. Parmi elles, la vente en ligne est particulièrement évoquée. Cependant, pour l’entreprise, les possibilités du réseau Internet ne se limitent pas à l’aspect transactionnel du commerce. La présentation des produits et services, le recrutement, le renforcement de l’image et le service à la clientèle sont d’autres utilités offertes par ce nouvel outil de communication. L’objectif du présent chapitre est donc, dans une première section, d’exposer les principales fonctions des sites Web. Ainsi, le commerçant électronique pourra décider de l’orientation du site marchand qu’il envisage.

Le coût ainsi que le temps requis constituent des éléments à considérer lorsqu’une entreprise projette de se mettre en ligne. Ces facteurs sont intimement liés au développement et à l’entretien d’un site Web, c’est-à-dire à la conception et à la création du contenu, à la programmation, à la dimension esthétique du site et à son hébergement. Dans cet ordre d’idées, il n’y a pas de limite à l’investissement que l’on peut attribuer à la mise en place d’un site marchand. Néanmoins, il n’est pas nécessaire de disposer de larges sommes pour réaliser un commerce en ligne efficace et attirant. La deuxième section de ce chapitre vise à présenter les diverses manières de procéder à l’établissement d’une présence commerciale sur le réseau Internet.

Le développement et la mise en ligne d’un site Web comportent plusieurs aspects juridiques dont le commerçant électronique doit être conscient. La propriété du site, le respect des œuvres qui le composent, le lieu de l’hébergement ainsi que la responsabilité en cas de panne du service sont au nombre des éléments qui soulèvent des questions juridiques. La troisième et dernière section de ce chapitre expose ces considérations.

Les fonctions commerciales

Certains biens et services se prêtent moins à la vente ou à l’exécution en ligne. Par exemple, il est difficile d’imaginer un massothérapeute prodiguant ses soins par le biais d’Internet ! Or, ce professionnel peut tirer avantage d’un site Web, notamment en présentant ses services en ligne. En effet, les sites Web marchands ne visent pas uniquement la vente et peuvent servir à combler plusieurs autres besoins de l’entreprise. Les diverses fonctions envisageables font l’objet de cette section.

► La présentation et la valorisation des produits et services

Un site Web peut servir à la présentation et la valorisation des produits et services. C'est d'ailleurs la fonction privilégiée par les entreprises de services. Ces dernières expliquent en détail leurs prestations et donnent des indications quant à l'expérience professionnelle de leurs membres. Parfois, elles joignent à leur profil les noms de leurs principaux clients, des publications ou, s'il s'agit d'agences de publicité ou autres entreprises œuvrant dans le domaine de l'audiovisuel, un échantillon de leurs réalisations. Plusieurs sociétés offrent également un service gratuit afin de fidéliser leur clientèle. Par exemple, quelques études juridiques proposent des bulletins de nouvelles tandis que certains salons de coiffure dévoilent les nouvelles tendances.

Saucier & Perrotte <<http://www.saucierperrotte.com>> est une firme d'architectes québécois qui s'est penchée sur la présentation et la valorisation de ses services. Leur site se divise en trois parties. Une première section intitulée « bureau » présente notamment une introduction de la société, les *curriculum vitae* des deux associés, une liste des projets et des prix gagnés, les publications ainsi que les articles ayant traité de la firme. Les deuxième et troisième parties du site s'intitulent « projets » et « actualités ». Elles sont composées respectivement d'images des projets réalisés et en cours. Ainsi, Saucier & Perrotte ne présente pas seulement ses services, elle fournit également une idée précise de ses compétences et valorise le dynamisme de son entreprise.

Même si elles ne comptent pas effectuer des transactions en ligne, les entreprises de produits ont aussi avantage à créer un site de présentation et valorisation de leurs produits. Ce dernier contient des renseignements sur l'entreprise mais surtout une présentation, sous forme de catalogue, des biens offerts. Le visiteur peut ainsi choisir un produit depuis son ordinateur et, s'il n'y a pas de transactions en ligne, se rendre chez le commerçant ou commander par téléphone. En règle générale, le catalogue précise les spécifications de l'objet, son prix, ses dimensions, le matériel dans lequel il est fabriqué, son utilité, ses couleurs ainsi que les différentes options qui peuvent y être ajoutées. Certains sites comme celui du fabricant d'automobiles BMW <<http://www.bmw.com>> permettent même de visionner l'article dans la couleur et avec les options choisies, le prix variant au fur et à mesure des préférences du visiteur.

Plusieurs entreprises de produits ont développé des sites non transactionnels dédiés à la présentation de leurs produits. La chaîne marocaine de magasins de meubles KITEA <<http://www.kitea.co.ma>> en est un exemple. Son site comprend les heures d'ouverture, les adresses et la localisation cartographique de ses succursales. Une rubrique indique les promotions actuelles ainsi que des informations générales à propos de KITEA, telles que les garanties, les prix, les modes de financement et la livraison. Un catalogue électronique présente les produits selon les types d'ameublement, fournit une image du produit ainsi que ses différentes caractéristiques. Le consommateur est invité à noter le numéro de référence et à se déplacer vers l'une des succursales. Ainsi, il sauve du temps et évite les foules.

Encadré 08 : Le succès des catalogues en ligne

- ❑ Une étude de Cyber Dialogue conclut que les commandes en ligne avec paiement hors du réseau ont rapportées en 1998 15,5 milliards \$US et que 50,8 milliards \$US des ventes faites en magasin ont été influencés par le Web.
- ❑ La firme Angus Reid a établi que 40 % des internautes des 34 pays étudiés en 1998 ont déjà fait un achat directement en ligne, 52 % ayant déjà utilisé Internet afin de trouver de l'information sur des produits et services.
- ❑ La firme de recherche AARP s'est penchée sur les internautes américains de 45 ans et plus. Son examen a révélé que 51 % des personnes interrogées utilisent Internet pour comparer les prix et que 39 % d'entre elles ont effectué l'achat en ligne, 48 % ayant préféré se rendre au magasin pour se procurer l'article.
- ❑ Un sondage réalisé par Software Information Industry Association en décembre 1999 démontre que 17 % des cyber-consommateurs américains expérimentés désirent en connaître davantage sur les produits et services qu'ils recherchent. Le sondage révèle que les internautes se servent de plus en plus d'Internet afin de trouver de l'information locale.
- ❑ Selon un autre sondage effectué auprès des internautes américains par SWR Worldwide en avril 2000, 73 % des ceux qui fréquentent le Web depuis plus de trois ans ont déjà consulté les pages jaunes électroniques pour trouver de l'information locale et 83 % ont déjà utilisé Internet afin de rechercher des produits ou services dont l'achat est envisagé. La rapidité avec laquelle il est possible d'accéder à l'information puis l'exactitude et la mise à jour des renseignements sont en cause.

L'étude des sites Web commerciaux révèle qu'une grande partie de ce qui y est présenté a pour but de faciliter la démarche des clients. C'est dans cette perspective qu'un site Web marchand peut également offrir un service à la clientèle.

► Le service à la clientèle

La mise en place d'un service à la clientèle en ligne permet aux consommateurs d'accéder rapidement à une foule de réponses à leurs questions. Contrairement aux messages téléphoniques préprogrammés, les fichiers d'aide sont facilement repérables et peuvent fournir des illustrations. Les clients ont la possibilité de s'adresser à un représentant ou à un technicien par courrier électronique, ce qui peut éviter les frustrations occasionnées par la mise en attente. La mise en ligne d'informations assure également aux consommateurs un service continu accessible à toute heure de la journée.

La compagnie québécoise Copernic <<http://www.copernic.com>> a inclut une telle rubrique sur son site afin d'aider les usagers de son logiciel de recherche portant le même nom. La section « support » de son site est composée, entre autres, d'une section de Foire Aux Questions où l'on trouve réponse aux questions les plus populaires, d'une section de téléchargement de la plus récente mise à jour de Copernic et d'une section qui permet d'envoyer des questions à l'entreprise. Les réponses ici sont sous forme de texte mais

certaines entreprises comme Xerox <<http://www.xerox.fr/>> sont allées encore plus loin en incluant des images interactives à des fins de démonstration de la procédure à suivre.

De son côté, la compagnie de courrier prioritaire Federal Express <<http://www.fedex.com>> offre un outil permettant à ses clients de retracer à toute heure de la journée le parcours de leur colis à l'aide d'un numéro assigné à chaque commande. L'entreprise économise ainsi les coûts relatifs au traditionnel suivi téléphonique.

Encadré 09 : Le service à la clientèle en ligne – utilité et bénéfices

En février 2000, la Society of Consumer Affairs Professionals in Business a effectué une recherche auprès de 5911 adultes américains afin de découvrir pourquoi les consommateurs préfèrent chercher le service à la clientèle en ligne, soit par le Web ou par courrier électronique, plutôt que par téléphone. Plus de neuf répondants sur dix ont invoqué la possibilité d'y accéder 24 heures par jour, sept jours sur sept ; 77% ont cité la rapidité du service en ligne ; 64% ont répondu qu'ils préféreraient chercher de l'aide sur Internet en raison des outils de recherche permettant le repérage rapide et 50 % ont cité le fait que l'information sur Internet est plus complète que celle qu'on peut obtenir par téléphone.

Toutefois, le service à la clientèle est un des coûts cachés du commerce électronique. Selon une enquête de Datamonitor, des 237 millions d'achats entamés en ligne en 1998, 22 % seulement furent complétés. Datamonitor prétend que 8 % des achats abandonnés auraient pu être finalisés si les consommateurs avaient eu accès au service à la clientèle. De plus, les analystes estiment que les pertes de revenu dues à cette absence doubleront en l'an 2000 pour atteindre le montant de 3.2 milliards US\$. L'enquête révèle également que le taux de consultation de ce type de service est le plus élevé en ce qui a trait aux produits informatiques, puis dans les domaines des produits domestiques, des services financiers, de l'automobile et de l'alimentation.

Outre les fonctions liées de près ou de loin à la vente, tels que la présentation des produits et le service à la clientèle, il y a plusieurs autres besoins, ou fonctions péri-transactionnelles, pouvant être comblés par la réalisation d'un site Web marchand.

► Les fonctions péri-transactionnelles

Le recrutement, l'information corporative et financière, le renforcement de la marque et la publicité sont des fonctions péri-transactionnelles déjà bien ancrées dans la pratique commerciale en ligne.

Le recrutement semble être une fonction bien populaire auprès des sites Web marchands. En effet, la société iLogos.com annonçait en mai 2000 que 79 % des compagnies « Global 500 » se servaient de leur site Web pour faire du recrutement alors qu'en 1998 et 1997, le pourcentage était respectivement de 60 % et de 29 %.

Le recrutement en ligne n'est pas une fonction commerciale réservée aux grandes sociétés. Zero Knowledge <<http://www.zeroknowledge.com>>, une entreprise montréalaise qui fabrique un logiciel ayant pour fonction de protéger l'identité des internautes, a toujours compté sur Internet pour embaucher les personnes les plus talentueuses. En fait, la majorité de ses employés (200 et plus) a été recrutée en ligne. En plus d'énumérer tous les emplois disponibles et la description détaillée de chacun, l'entreprise propose les témoignages de plusieurs employés.

La mise en ligne d'informations corporatives destinée particulièrement aux actionnaires est une autre utilité offerte par la mise en place d'un site Web. Les pages consacrées aux informations financières de l'entreprise comprennent souvent les rapports annuels, des communiqués de presse, l'histoire de l'entreprise, des informations sur les assemblées annuelles ainsi que le cours des actions en temps réel. Air Liquide <<http://www.airliquide.com>> est l'une des entreprises qui se sont prévaluées de cette possibilité. Le site permet d'avoir accès au calendrier de l'entreprise et, par exemple, à la date de la prochaine émission de dividendes. Le visiteur y consulte également le rapport annuel de la société, son profil financier, un guide de l'actionnaire, le cours de ses actions et même une retransmission de la dernière assemblée annuelle.

L'information corporative n'est pas toujours destinée aux actionnaires de l'entreprise. En effet, certains renseignements, tels que l'allocation de subventions à des fins de recherche médicale ou l'implication de la société dans la communauté, sont davantage tournés vers le grand public. Ce type d'information opère une fonction bien utile pour plusieurs sociétés, particulièrement pour celles qui exercent des activités risquées pour l'environnement ou la santé des consommateurs, telles que les compagnies de tabac ou d'alcool, les fabricants d'automobiles ou les entreprises pétrolières. Les sites Web de la compagnie pétrolière Texaco <<http://www.texaco.com>> et de la société Seagram <<http://www.seagram.com>>, qui œuvre dans la distribution de produits alcoolisés et de divertissement, en sont des exemples. Ces sites comportent une rubrique intitulée « responsabilité sociale » dans laquelle les deux entreprises indiquent leur apport à la société par des dons visant l'éducation, les arts et la culture, les sports et l'aide humanitaire.

Un site Web peut aussi servir de vitrine publicitaire pour l'entreprise. En effet, certains sites Web marchands ne présentent que sommairement l'entreprise, sans autre fonction commerciale identifiable. Parmi les commerçants qui favorisent ce type de site, on retrouve notamment les prestataires de services. Par exemple, un salon de coiffure comme Mod's Hair <<http://www.modshair.com>> a opté pour une vitrine publicitaire. Quelques entreprises qui vendent des articles adoptent aussi ce type de site.

Les vitrines publicitaires s'apparentent soit à de véritables publicités télévisuelles soit à des feuillets d'informations utiles sur les affaires de l'entreprise, dont l'emplacement des boutiques, les heures d'ouvertures ainsi qu'une brève description ou présentation des produits ou services offerts. Le site de la maison Cartier <<http://www.cartier.com>> est un bel exemple de site promotionnel d'une entreprise qui vend des biens. Le site donne accès à une expérience multimédia qui présente sommairement une des plus récentes collections. En effet, les caractéristiques détaillées des produits comme les carats, le nombre de diamants et les prix ne sont pas présentés. Entièrement animé et accompagné d'une trame sonore, le site de Cartier est une publicité télévisuelle disponible en ligne sur demande.

Ainsi, on constate que la réalisation en ligne de fonctions péri-transactionnelles a l'avantage de se prêter à un large répertoire d'entreprises. Dans plusieurs cas, le commerçant

électronique pourra également envisager de vendre ses produits ou services par l'intermédiaire d'un site Web.

► La vente

Le succès de sites transactionnels ne s'explique pas seulement par l'ingéniosité de leur créateur mais aussi par la nature des biens vendus. En effet, l'article offert est généralement petit, peu coûteux, facilement transportable et comporte un nombre limité de caractéristiques. Par exemple, un livre peut être à couverture rigide ou souple alors qu'un chandail peut être de couleur, taille, matière, texture, épaisseur, longueur et coupe diverses. Néanmoins, en raison de l'utilisation de plus en plus répandue d'Internet et de l'habitude d'achat par catalogue, les internautes s'aventurent vers l'achat d'articles beaucoup plus diversifiés.

Les sites transactionnels permettent les commandes et le paiement directement en ligne ou hors réseau. D'aucuns offrent la commande par courrier électronique et d'autres proposent plutôt un formulaire à imprimer, remplir, et envoyer par télécopieur. En principe, les logiciels achetés en ligne sont automatiquement transmis par le biais du Web alors que les autres biens nécessitent l'intervention d'un service de livraison.

Il existe différents modèles de vente sur Internet. On distingue en général la vente par des marchands traditionnels via des boutiques virtuelles et la vente par des entreprises virtuelles. Les boutiques virtuelles sont les sites réalisés par des entreprises qui disposent déjà de boutiques traditionnelles mais qui désirent profiter du commerce électronique. En général, les boutiques virtuelles présentent la totalité ou la majeure partie des articles vendus en magasin. La société Archambault <<http://www.archambault.ca>>, discaire québécois spécialisé en musique francophone, en est une illustration. Le site Web offre non seulement les produits de l'entreprise mais aussi un outil de recherche permettant de trouver l'artiste ou l'album désiré, des extraits de certains morceaux ainsi que des rubriques de suggestions.

Le second modèle de vente en ligne, l'entreprise virtuelle, tire son meilleur exemple du succès de l'entreprise Amazon.com <<http://www.amazon.com>>. Enfant prodige du commerce électronique, une multitude d'articles et même un livre ont été écrits à son sujet. Cette entreprise virtuelle permet d'acheter des livres ainsi qu'une foule d'autres produits, tels que des accessoires de jardin et de cuisine. La page d'accueil du site propose les meilleurs vendeurs et contient un outil de recherche ainsi qu'une classification par catégorie. Une des particularités intéressantes d'Amazon.com est l'identification, pour chaque livre, des autres ouvrages vendus aux visiteurs qui ont acheté le livre. Des bulletins d'information personnalisés, relatifs aux nouveaux livres d'un auteur ou aux nouvelles concernant un répertoire littéraire donné, sont également disponibles.

Peu importe le modèle de vente utilisé, il importe de préciser que les transactions en ligne ne concernent pas que les produits. Bien que moins répandue, la vente de services sur Internet est une possibilité intéressante. Par exemple, certaines entreprises d'information ou de contenu conditionnent l'accès de leurs sites à un abonnement payant. D'autres, telles que l'entreprise PENgroup.com <<http://www.pengroup.com>>, proposent leurs services de conseil par l'intermédiaire d'Internet. Un outil de sélection en ligne identifie les besoins de chaque client à partir d'un formulaire que ce dernier remplit sur le site Web. Le système détermine ensuite les firmes de consultants pertinentes et fournit au client des informations sur les services de chaque firme, des rapports de comparaison et des commentaires non-censurés de clients précédents.

La vente en ligne ne concerne pas seulement les consommateurs mais aussi les commerçants eux-mêmes. Dans cet ordre d'idées, certaines entreprises ont réalisé des sites Web destinés uniquement aux relations avec leurs fournisseurs.

Les relations avec les fournisseurs

Certaines entreprises se servent désormais du Web pour contracter avec leurs fournisseurs. Parmi elles, se trouvent des entreprises qui utilisaient déjà les réseaux informatiques et l'Échange de Documents Informatisés (EDI) ainsi que de nouvelles sociétés, moins initiées à la pratique des affaires en mode électronique.

Les sites Web qui présentent cette nouvelle pratique sont des regroupements d'entreprises nommés « communautés d'affaires » ou « portails commerciaux ». Certains sont des « portails verticaux », destinés à des commerçants provenant du même secteur d'activités, et d'autres sont des « portails horizontaux », qui rassemblent des entreprises de différentes industries.

Symboliques de la nouvelle économie, ces plates-formes suscitent beaucoup d'intérêt, notamment en raison du regroupement d'anciens rivaux. Par exemple, trois géants de l'automobile, General Motors, Ford Motor et Daimler-Chrysler, ont annoncé en février 2000 leur projet de portail commercial avec leurs fournisseurs. Le projet a pour objectif de réaliser des économies importantes de papiers et de temps. Le site est ouvert à tous les autres constructeurs d'automobiles. Les sociétés Renault et Nissan se sont donc jointes au portail dès le printemps 2000.

Au Québec, la plate-forme ICRIQ.com <<http://www.icriq.com>> est un exemple de portail horizontal. Officiellement lancé en avril 2000, il s'agit d'une place d'affaires virtuelle qui regroupe 25,000 commerçants québécois de tous les secteurs et offre des informations détaillées à leur sujet. Les entreprises concernées sont des fabricants, grossistes-distributeurs et entreprises de services qui font affaires avec d'autres entreprises. Le site offre la possibilité de vente en ligne et un accès aux informations vérifiées et mises à jour des autres entreprises. Enfin, chaque membre bénéficie de la visibilité qui découle de leur présence dans le site de référence des entreprises québécoises.

La réalisation d'un site Web peut donc profiter à toutes sortes d'entreprises qu'elles soient déjà bien établies, nouvelles et même «virtuelles», fabricants, grossistes, détaillants, qu'elles œuvrent dans la vente de produits ou dans la prestation de services. La prochaine section abordera les moyens pouvant être utilisés pour bénéficier des possibilités du commerce électronique et, plus particulièrement, le développement d'un site Web.

Le développement d'un site Web

La création d'un site Web commercial ressemble en plusieurs points à l'ouverture d'une boutique physique. Néanmoins, plusieurs modalités dont l'architecture, la décoration intérieure, le loyer et l'engagement d'employés doivent être étudiées sous l'angle des environnements dématérialisés. C'est pourquoi il est nécessaire de présenter ici les aspects que le commerçant doit considérer pour mettre en place une boutique commerciale en ligne ainsi que les différents moyens d'y parvenir.

► Les aspects du développement

La mise en place d'un site Web peut être envisagée selon plusieurs aspects, dont la conception et l'organisation du site, la création de son contenu textuel et graphique et sa mise en ligne.

La **conception** consiste à s'interroger sur l'aspect du site envisagé, sur ses fonctions commerciales, sur son degré d'interactivité, le type et le nombre de visiteurs prévus ainsi que sur toute autre question connexe. La réalisation de cette étape débute généralement par l'examen de sites marchands accessibles par Internet. Cette consultation a pour but de vérifier ce qui se fait dans le domaine d'exploitation de l'entreprise et de décider ce qui convient pour le site envisagé. À cet égard, l'entreprise devrait consulter son personnel ainsi que l'ensemble de ses départements afin de déterminer leurs besoins particuliers et de considérer leur contribution éventuelle au développement du site. Enfin, le contenu du site devrait être conçu selon les fonctions commerciales exposées dans la première section de ce chapitre ainsi que selon le type de produit ou service vendu et le budget alloué.

L'**organisation** du contenu du site réfère surtout à son architecture et, par conséquent, au processus transactionnel en ligne et à l'accès aux informations qui s'y trouvent. À cet égard, nous avons vu que plusieurs internautes abandonnent leurs transactions en raison de la lenteur du téléchargement, de la confusion engendrée par le manque d'organisation et de la difficulté de navigation. C'est pourquoi il est préférable de créer un environnement dans lequel le consommateur accède rapidement et facilement à l'information souhaitée. Au même titre, les graphiques, la présentation du site ainsi que la navigation devraient être simples et accessibles. En effet, certains internautes n'ont pas encore accès à des connections rapides, ce qui rend difficile la consultation de fichiers audio/vidéo dont les animations Flash et Shockwave. Le concepteur du site pourra remédier au problème en donnant, par exemple, le choix aux internautes de visionner le site en HTML ou en Flash.

La **création** du contenu textuel et graphique implique la rédaction du texte, sa traduction éventuelle (site multilingue), la composition ou la collecte des images et des photos ainsi que la programmation du site en langage HTML. Dans le cas d'un site transactionnel, il faut également considérer la création de formulaires de commande et l'utilisation de logiciels servant à inscrire dans une base de données les différentes transactions intervenues et, par conséquent, les livraisons à effectuées. Ces logiciels permettront aussi de présenter dynamiquement les informations en ligne, c'est-à-dire selon différentes données commerciales, dont notamment l'inventaire de l'entreprise, les promotions en vigueur et le profil du client. Enfin, il importe de ne pas négliger la présentation visuelle du site Web. En effet, l'esthétique représente l'un des facteurs qui influent sur la confiance des consommateurs et donc sur la valeur marchande du site.

La **mise en ligne** d'un site Web permet de le rendre accessible par Internet, c'est-à-dire de le rendre publique. Cette dernière étape du développement nécessite certaines infrastructures Internet telles qu'un ordinateur sur lequel est installé un serveur Web ainsi qu'un accès rapide au réseau. La puissance de l'ordinateur et la vitesse de l'accès dépendront des besoins de l'entreprises et bien sûr du nombre de visiteurs estimés. L'accès au site ne sera enfin possible que lorsque ce dernier bénéficiera d'une adresse IP, d'un nom de domaine ainsi que du service d'un serveur de nom de domaine (DNS). L'étape de la mise en ligne pourra être assurée par l'achat de matériel informatique et de

services Internet ou par le recours à un hébergeur de sites Web. Ce dernier a pour obligation d'installer le site Web de son client sur son ordinateur, de façon à ce qu'il soit en état de fonctionner, et de donner un code d'accès au client pour qu'il puisse accéder au site afin de faire des modifications.

La réalisation de ses 4 principaux aspects peut certainement paraître complexe pour le commerçant non initié aux technologies de l'information. C'est pourquoi plusieurs entreprises proposent des services de développement de sites marchands. Au nombre des options offertes, se retrouvent principalement trois modèles de développement, soit les services de création en ligne, les logiciels de développement rapide et facile et le recours aux professionnels. Pour permettre au commerçant de choisir le modèle qui conviendra à ses besoins, nous présentons aux paragraphes qui suivent chacun de ces modèles.

► Le développement à l'aide d'un service de création en ligne

Nouveau phénomène, les services de création en ligne sont l'option la moins dispendieuse, la plus facile et la plus rapide pour une entreprise qui effectue ses premiers pas sur Internet et qui souhaite investir ni de grosses sommes ni trop de temps. Certains estiment qu'il est possible, à l'aide de ce type de service, d'établir un comptoir électronique complet sur le Web en moins d'un quart d'heure. Les forfaits disponibles comprennent la création du site dont l'élaboration de catalogues, son entretien, sa publicité et son hébergement. Aucune installation de logiciel n'est nécessaire à l'utilisation d'un service de création en ligne, c'est-à-dire qu'aucun équipement informatique ou logiciel autres que ceux utilisés pour naviguer le Web n'est requis. Le commerçant doit seulement choisir la présentation de son site parmi les gabarits offerts (certains sites n'offrent toutefois qu'un seul type de présentation) et indiquer les informations relatives à son commerce et à ses produits. Certains services offrent également l'enregistrement du nom de domaine, la gestion des paiements et même un programme qui calcule automatiquement les taxes de vente en fonction du lieu de l'acheteur. D'autres proposent la mise en ligne du site au sein d'un centre d'achat virtuel. En somme, le commerçant ne doit qu'effectuer les livraisons et fournir le service à la clientèle.

L'entreprise spécialisée Yahoo Store représente une bonne illustration du développement d'un site marchand à l'aide d'un service de création en ligne. Yahoo Store est un site Web s'adressant tant aux commerçants qui ont déjà pignon sur l'autoroute de l'information qu'à ceux désireux de s'y installer. Ses services permettent aux premiers de conserver leurs noms de domaine (www.compagnixyz.com) et aux seconds d'en enregistrer un facilement. Les clients de Yahoo Stores peuvent également inscrire simplement leur entreprise dans un répertoire particulier du centre d'achat Yahoo Store (fr.store.yahoo.com/compagnixyz). À cet égard, il est possible pour une entreprise qui s'est déjà dotée d'un site Web de présentation de ne mettre que la partie transactionnelle de son site sur le serveur de Yahoo Store.

L'utilisation des services débute par un enregistrement auprès de Yahoo Store. Un nom d'utilisateur, un mot de passe ainsi que le nom de la boutique sont alors attribués au commerçant. Ces informations lui permettent d'accéder à une interface de configuration à partir de laquelle il doit créer son site marchand. Les informations à indiquer sont le nom des articles, leurs prix, leurs codes et de brèves descriptions. Des images peuvent être facilement insérées dans la présentation du site et le commerçant peut rajouter de nouvelles catégories et y placer les informations correspondantes. Si une base de données relative aux produits du commerçant existe déjà, elle peut être utilisée par le système de

Yahoo Store. Enfin, le commerçant bénéficie d'un mécanisme de statistiques performant et d'un référencement automatique auprès d'outils de recherche.

Pour les entreprises désireuses d'effectuer des transactions en ligne, Yahoo Store offre la possibilité d'accepter des cartes de crédit. À cet effet, le commerçant bénéficie, s'il n'en possède pas déjà un, d'un mécanisme électronique pour l'obtention d'un compte marchand de carte de crédit. Les transactions avec les consommateurs peuvent ensuite être effectuées de façon sécuritaire grâce au chiffrement SSL utilisé par le serveur Web de Yahoo Store. Les commandes sont alors affichées sur une page de gestion du site ou, selon la convenance du commerçant, dans une base de données qu'il pourra insérer dans son processus de commande habituel. Il peut également les obtenir par télécopieur ou même en temps réel s'il bénéficie d'un serveur Web sécuritaire.

Enfin, Yahoo Store offre la possibilité d'adhérer à son centre d'achats en ligne. Un centre d'achat en ligne n'est pas différent d'un centre d'achat traditionnel : le commerçant loue un espace – virtuel – et y exploite son entreprise. En général, les centres d'achats présentent des avantages considérables tels que la bonne réputation des entreprises qui ont lancé ce type de service, comme Yahoo et Amazon, et l'achalandage généré par le centre d'achat. Celui qui souhaite s'établir dans un tel espace d'échange doit toutefois s'interroger sur le type de clientèle visée par le centre d'achat, de son taux de fréquentation, de la publicité qui lui est faite, de la facilité de s'y retrouver et de la concurrence entre les boutiques exerçant les mêmes activités.

Les centres d'achat électroniques prennent diverses formes. Le site de Yahoo Shopping ressemble à un centre commercial traditionnel, contrairement à celui de Amazon zShops. En effet, bien que les deux permettent de rechercher des produits et des boutiques par mots clés, Yahoo Store se présente comme un regroupement de plusieurs boutiques indépendantes. Amazon zShops est plutôt organisé autour des produits. Ce type de fonctionnement peut convenir à une entreprise débutante qui n'a pas encore fait son nom.

Yahoo Store demande un tarif fixe en fonction du nombre d'articles tenus par le magasin, de 100\$ par mois pour un maximum de 50 articles et 700\$ par mois pour un maximum de 5000. Pour faire partie du centre commercial Yahoo Shopping, le marchand qui a créé son site avec Yahoo Store devra de plus verser 2% des revenus engendrés supérieurs à 5,000\$. Le commerçant dont le site n'a pas été créé à l'aide de Yahoo Store peut aussi faire partie de Yahoo Shopping mais devra verser le même pourcentage, quels que soient ses revenus.

D'autres entreprises offrent les services de création en ligne de sites Web. Parmi elles, se trouvent les sites suivants :

- ❑ Wanadoo marchand, qui n'est accessible qu'aux abonnés de Wanadoo ;
- ❑ iCat Web Store de Intel, qui ne coûte que 500\$ par année pour 50 articles présentés;
- ❑ Bigstep, qui ne charge pas de frais pour la création du site mais uniquement pour la création d'un compte marchand, et
- ❑ Merchandizer, qui offre des versions dans plusieurs langues et contient un mécanisme qui calcule automatiquement les taxes sur les produits et services en vertu de l'adresse inscrite sur la commande.

Bien que le coût des services de création en ligne soit abordable, il s'agit d'une méthode de développement qui peut s'avérer coûteuse à long terme. C'est pourquoi certaines entreprises préfèrent recourir aux logiciels de développement rapide et facile de sites Web.

► **Les logiciels de développement rapide et facile**

Il existe plusieurs logiciels sur le marché qui permettent de réaliser un site Web commercial sans l'aide de professionnels. Ces logiciels constituent des solutions toutes faites qui ne requièrent que les informations spécifiques du futur site marchand. En général, ils fonctionnent à l'aide d'un choix de gabarits et de formulaires spécialisés.

Les possibilités offertes par ces logiciels ressemblent à celles proposées par les services de création en ligne de sites Web. Les options disponibles sont donc limitées. À ce titre, le commerçant devrait se procurer un logiciel qui correspond à ses besoins. L'achat de logiciels est un autre problème que le commerçant risque de rencontrer. En effet, ceux-ci ne sont généralement pas fournis et doivent être ajoutés par le commerçant. Ce dernier devrait d'ailleurs s'assurer que le logiciel est compatible avec les divers logiciels voulus.

La plupart des logiciels de développement rapide et facile comprennent des outils de conception de site, de création de panier d'achat et d'enregistrement de compte marchand auprès des compagnies de cartes de crédits. Certains, tels que Peachtree Complete Accounting, prévoient la compatibilité des commandes et de l'inventaire avec les opérations comptables habituelles de l'entreprise. Ce programme accepte notamment le téléchargement des commandes en ligne dans le logiciel de comptabilité de l'entreprise et permet l'impression de factures. Les ventes électroniques sont ainsi intégrées aux ventes conventionnelles.

Parmi ces logiciels de développement rapide et facile, on retrouve Intershop 3 Merchant Edition. Celui-ci donne un choix entre plusieurs gabarits, offre des outils de suivi des clients, accepte les transactions par cartes de crédit et prévoit des paniers d'achat. Une des options offertes par ce logiciel est le groupement des acheteurs selon différentes catégories. Ainsi, il est possible de transmettre des offres spéciales à des groupes spécifiques. En somme, le logiciel Intershop 3 comporte un large éventail d'options contrairement à la plupart de ses homologues. Le logiciel de base se vend 5,000 US\$ et son prix augmente en fonction des options rajoutées.

L'utilisation de logiciels de développement rapide et facile est certainement une solution moins coûteuse que le recours à des professionnels. Elle laisse néanmoins peu de place à l'originalité nécessaire à la réalisation de certains sites Web marchands et, contrairement aux services de création en ligne, elle n'assure pas l'hébergement du site.

► **Le recours aux professionnels**

Dans certains cas, le commerçant électronique aura avantage à recourir aux services de professionnels. Il pourra ainsi contracter avec un prestataire de services Internet, utiliser les compétences de ses employés ou traiter avec une ou plusieurs entreprises spécialisées.

La plupart des prestataires de service Internet offrent un service similaire à celui des centres d'achat en ligne, soit la combinaison du développement du site et de son hébergement. Cependant, le commerçant est davantage responsable de la programmation, de la conception

et de la promotion de son site. En général ces compagnies offrent des forfaits de commerce électronique préétablis ou des éléments à la carte permettant ainsi à l'entrepreneur de créer un site qui répond à ses besoins. Cette option convient aux entreprises dont les sites Web attirent déjà des consommateurs ou celles qui prévoient avoir un site plus interactif. C'est aussi la façon traditionnelle de procéder, les centres d'achat en ligne étant un phénomène récent.

Les services offerts par les prestataires peuvent varier. Certains se limitent à l'hébergement du site, parfois même sans fournir l'accès à Internet, alors que d'autres offrent des solutions de commerce électronique clés en main. Dans ce dernier cas, les coûts varient selon la grosseur et la complexité du site, c'est-à-dire selon le nombre de pages, l'ajout d'éléments audiovisuels ou interactifs et l'utilisation de bases de données.

La compagnie québécoise Planet411.com est l'un de ces prestataires de service Internet qui fournit une solution complète de commerce électronique. Sa proposition est innovatrice en ce que le commerçant ne doit déboursier que des frais d'inscription minimaux pour avoir accès au service ainsi qu'un pourcentage des ventes une fois le site opérationnel. Le service inclut un catalogue et des paniers d'achat, l'hébergement du site, un numéro de marchand (en attente d'un compte marchand de cartes de crédit), le traitement sécuritaire des commandes, leur suivi, le calcul des taxes, l'intégration du traitement des commandes et la gestion des transactions financières. La livraison est assurée par la société UPS qui fournit les logiciels de repérage des commandes. Enfin, d'autres services sont offerts, dont l'indexation du site, la création de bannières publicitaires et des statistiques de visite et de comportement des consommateurs sur le site.

Encadré 10 : Illustration de forfaits offerts par un prestataire de service Internet – Groupe Open du Maroc

Le Groupe Open du Maroc propose 4 catégories de sites :

- ❑ *Le MicroWeb à 1,500 Dhs comprenant 3 écrans HTML, une adresse de type www.open.net.ma/~entreprisxyz et le référencement auprès des moteurs de recherche ;*
- ❑ *Le BaseWeb à 10 000 Dhs comprenant 15 écrans HTML, une adresse de site de type www.company.open.net.ma ou www.open.net.ma/company, le référencement auprès des moteurs de recherche et la possibilité de tableaux ;*
- ❑ *Le MidWeb à 45 000 Dhs comprenant 30 écrans HTML, une adresse du type www.entreprisxyz.ma ou www.entreprisxyz.co.ma ou www.entreprisxyz.com, le référencement dans les moteurs de recherche, la possibilité de tableaux et de frames, des formulaires interactifs et des fichiers accessibles par la page de contrôle ainsi qu'une page de mise à jour par mot de passe, et*
- ❑ *Le BigWeb à 65,000 Dhs comprenant 100 écrans HTML, une adresse du type www.entreprisxyz.ma ou www.entreprisxyz.co.ma ou www.entreprisxyz.com, le référencement dans les moteurs de recherche, la possibilité de tableaux et de frames, des formulaires interactifs et des fichiers*

accessibles par la page de contrôle, l'intégration des bases de données, une page de mises à jour accessible par mot de passe, l'insertion de vidéos et de séquences sonores et l'accès restreint à certaines pages du site.

Les forfaits de Groupe Open n'incluent pas l'hébergement du site. Pour les sites jusqu'à 2 mégaoctets, le marchand doit déboursier 6,000 Dhs annuels et 1,000 Dhs pour chaque mégaoctet supplémentaire. Pour les sites de 10 mégaoctets, le prix est de 14,000 Dhs, plus 500 Dhs pour chaque mégaoctet additionnel.

Le développement et la mise en place d'un site Web peuvent encore être réalisés grâce aux compétences des employés du commerçant. En effet, certaines entreprises bénéficient déjà de l'appui de personnel spécialisé et parfois même d'une infrastructure informatique permettant d'héberger le futur site. Le fait de recourir à ces ressources peut être justifié par un coût inférieur mais aussi en raison de la complexité du site désiré. Dans ce cas, le commerçant devrait se procurer des logiciels de développement de sites Web tels que ColdFusion de Allaire et Microsoft Active Server Pages. Il s'agit de logiciels de base qui comportent leur propre langage de programmation et qui permettent de développer de manière très personnalisée un site Web, notamment par la programmation d'éléments complexes tels que la recherche, le calcul des taxes, la prise de commande, la gestion des paiements, la livraison ainsi que tout ajout interactif. Puisque l'utilisation de ces logiciels nécessite une connaissance des langages de programmation, il y a lieu de se tourner vers des entreprises spécialisées lorsque les employés ne possèdent pas l'expertise nécessaire.

Certaines entreprises se spécialisent dans un aspect particulier de la mise en place d'un site Web, dont particulièrement la conception graphique, la programmation technique et l'hébergement du site. Le recours aux professionnels de la conception graphique est préférable pour les entreprises désireuses d'obtenir une présentation originale, intelligente et soignée. Ce service comprend généralement le graphisme du site mais aussi sa programmation en HTML. Toutefois, lorsque la programmation devient complexe ou nécessite l'utilisation d'un autre langage, il est nécessaire de recourir aux professionnels de la programmation.

Contrairement aux centres d'achat en ligne et aux prestataires de services Internet, les entreprises de programmation et de développement de sites Web ne proposent pas de forfaits. Le commerçant qui souhaite s'adresser à ces professionnels devrait, d'une part, déterminer préalablement les fonctions et éléments du site Web envisagé et, d'autre part, consulter plusieurs entreprises pour connaître leurs différentes soumissions. Il devrait également tenir compte du fait qu'il devra probablement mettre à jour régulièrement son site Web et qu'il n'a pas nécessairement les compétences pour le faire. À cet égard, il pourra éviter de nouveaux engagements répétitifs et coûteux en prévoyant une clause contractuelle relative à l'entretien du site. Ce type de clause détermine le moment, la durée, le nombre et la qualité des interventions nécessaires. Enfin, il est toujours souhaitable de s'assurer que l'ensemble des fichiers et bases de données pourra être transféré à une autre entreprise dans l'éventualité d'une fermeture d'entreprise ou d'un non-renouvellement des services.

Tel que nous l'avons exposé dans les paragraphes précédents, il y a plusieurs façons de procéder au développement d'un site Web. De la même façon, il n'existe pas de modèle de

contrat unique permettant de régler les obligations des parties pour l'ensemble des relations possibles. Généralement, le commerçant a peu de liberté quant à l'encadrement contractuel du développement ou de la mise en place de son site Web, notamment lorsqu'il a recours aux services de création en ligne ou bénéficie d'un forfait auprès d'un prestataire de service Internet. Peu importe son pouvoir de négociation, il a tout avantage à connaître les obligations qu'impliquent le développement et l'hébergement d'un site Web.

Les considérations juridiques

Les aspects juridiques de la mise en place d'un site Web marchand se rapportent tant aux relations que le commerçant électronique a avec ses cocontractants (hébergeurs, employés, prestataires, professionnels, etc.) qu'aux obligations qu'il a envers les tiers et l'État. Ces aspects concernent le respect des œuvres protégées par les droits de propriété intellectuelle, la propriété du site, le choix du lieu de l'hébergement ainsi que la responsabilité en cas de panne du service ou d'intrusion. La présente section étudie chacune de ces considérations et résume ce que le commerçant devrait prévoir contractuellement afin de diminuer les risques de conflits.

► Le respect des œuvres

Les photos, les images, la musique, les textes, leur traduction et les bases de données qui composent un site Web marchand sont tous des éléments susceptibles d'être protégés par les droits de propriété intellectuelle. Le commerçant doit donc s'assurer de pouvoir les utiliser librement. S'il n'est pas le titulaire des droits, il devra soit obtenir une licence d'utilisation ou acquérir les droits de propriété de l'œuvre.

Une licence est une autorisation donnée par le titulaire des droits quant à une utilisation particulière de l'œuvre. En conséquence, le commerçant qui obtient une licence ne devient pas propriétaire des éléments et ne peut ni aliéner les travaux, ni les utiliser à d'autres fins que celles mentionnées par la licence. Par exemple, une autorisation ne peut être valide que pour un support particulier. Ainsi, une licence accordée pour la reproduction d'une image dans une publicité télévisée n'autorise pas le licencié à la mettre en ligne. De la même façon, la licence obtenue pour son utilisation sur le site Web ne lui donne pas le droit de l'intégrer dans une publicité imprimée.

L'acquisition des droits de propriété d'une œuvre est bien sûr moins restrictive. Dans le cadre d'un contrat d'emploi, les règles concernant la cession des droits d'auteurs diffèrent toutefois d'un État à l'autre. En France, la loi requiert, à l'exception des logiciels créés par un employé, une cession expresse des droits de propriété. Le commerçant a donc avantage à spécifier dans le contrat de travail que les droits de propriété lui sont cédés.

Encadré 11 : La cession des droits dans le cadre d'un contrat de travail

- - En France :

L'article L.113-9 du Code de la propriété intellectuelle est à l'effet suivant :

« Sauf dispositions statutaires ou stipulations contraires, les droits patrimoniaux sur les logiciels et leur documentation créés par un ou plusieurs employés dans l'exercice de leurs fonctions ou d'après les instructions de leur employeur sont dévolus à l'employeur qui est seul habilité à les exercer. Toute contestation sur l'application du présent article est soumise au tribunal de grande instance du siège social de l'employeur. Les dispositions du premier alinéa du présent article sont également applicables aux agents de l'État, des collectivités publiques et des établissements publics à caractère administratif. »

- - Aux États-Unis :

L'article 201 (b) du Copyright Act se lit comme suit :

« Works made for hire. In the case of a work made for hire, the employer or other person for whom the work was prepared is considered the author for purposes of this title [17 USCS Sects. 101 et seq.], and, unless the parties have expressly agreed otherwise in a written instrument signed by them, owns all of the rights comprised in the copyright. »

- - Au Canada :

L'article 13 (3) de la Loi sur le droit d'auteur indique que :

« Oeuvre exécutée dans l'exercice d'un emploi. (3) Lorsque l'auteur est employé par une autre personne en vertu d'un contrat de louage de service ou d'apprentissage, et que l'œuvre est exécutée dans l'exercice de cet emploi, l'employeur est, à moins de stipulation contraire, le premier titulaire du droit d'auteur ; mais lorsque l'œuvre est un article ou une autre contribution, à un journal, à une revue ou à un périodique du même genre, l'auteur, en l'absence de convention contraire, est réputé posséder le droit d'interdire la publication de cette œuvre ailleurs que dans un journal, une revue ou un périodique semblable. »

Les droits canadien et américain diffèrent de la loi française. En effet, la *Loi sur le droit d'auteur* du Canada et le *Copyright Act* des États-Unis prévoient que les droits concernant une œuvre effectuée dans le cours d'un emploi sont attribués à l'employeur, à moins de convention contraire. Selon le principe du « *work for hire* », la même solution s'applique aux États-Unis lorsque le travail est effectué par un professionnel ou une entreprise tiers. Le droit canadien est moins favorable aux clients puisque les œuvres commandées à un tiers doivent faire l'objet d'une cession des droits.

Peu importe la législation applicable, les entreprises de conception graphique et de programmation ont coutume de retenir contractuellement les droits de propriété sur des éléments qu'ils réutilisent dans l'exercice de leurs activités. Il s'agit d'images, de sons, de mises en page ou de codes de programmation que l'entreprise modifie légèrement lors de chaque utilisation.

Certaines formalités peuvent être exigées lors d'une cession de droits de propriété sur une œuvre ou d'une autorisation. En droit canadien, ces actes juridiques doivent être constatés par écrit et signés par le titulaire des droits ou son agent autorisé. Aux États-Unis, la loi distingue la licence partielle de la licence exclusive. Cette dernière est assimilée à la cession de droits du titulaire et doit, au même titre, être constatée par écrit. En France, la loi prévoit que chacun des droits cédés doit être mentionné dans l'acte de cession et que leur étendue, destination, lieu et durée doivent être indiqués. En général, la cession doit comporter une participation proportionnelle aux revenus générés par la vente ou l'exploitation de l'œuvre au profit de l'auteur.

Lorsque le commerçant s'adresse à un tiers pour développer son site Web marchand, il est prudent de déterminer contractuellement qui aura la responsabilité d'obtenir les licences et cessions requises. En principe, il est préférable que chaque partie se charge d'obtenir les licences et cessions relatives aux éléments qu'elle fournit. Cette solution n'exonère pas entièrement le commerçant mais lui permet d'appeler son cocontractant en garantie lors d'une éventuelle poursuite judiciaire. En général, l'utilisation d'œuvres protégées sans autorisation du titulaire des droits peut entraîner des poursuites civiles et pénales.

La question de la propriété des éléments d'un site Web conduit à étudier la question de la propriété du site Web dans son ensemble.

► La propriété du site

Les règles concernant la propriété des éléments d'un site Web s'appliquent à la propriété du site dans son ensemble. Toutefois, la loi française comporte une exception relative aux œuvres collectives. Cette exception couvre l'œuvre réalisée collectivement par les employés d'une entreprise à sa demande, dans la mesure où cette dernière édite, publie ou divulgue l'œuvre sous son nom et que le travail de chaque employé se fonde dans l'ensemble. Dans ce cas, les droits de propriété du site sont attribués à l'entreprise.

Lorsque l'entreprise a recours à des tiers, elle doit prévoir une cession des droits tant en droit français qu'en droit canadien. Il est d'ailleurs préférable de convenir de la remise du code source et des documents se rapportant au site. En fait, cette précaution devrait également être envisagée aux États-Unis bien que les droits de propriété soient attribués au donneur d'ouvrage à moins de convention contraire.

Selon la jurisprudence française, l'entreprise détient un droit de propriété sur l'ensemble du site et bénéficie en conséquence de toute la protection de la loi. En effet, la décision *Cybio* c. *Qualisteam*, T. com. Paris, 1^{ère} ch., 9 févr. 1998, a reconnu que l'agencement des éléments tel qu'effectué sur un site Web est susceptible d'être protégé par le droit d'auteur. Dans cette affaire, Cybio alléguait que Qualisteam avait copié la mise en page de son site Web sur celui de Cybio. Le tribunal reconnut que « [...] la création originale d'une présentation d'offres et de service sur un site Internet donne droit à la protection envisagée par [le Code de la propriété intellectuelle] ». Ainsi, le commerçant électronique peut être propriétaire de l'ensemble d'un site même si tous les éléments qui le composent ne lui appartiennent pas. Il suffit que la disposition des éléments soit originale. Certains éléments resteront toutefois la propriété du cocontractant, notamment lorsqu'il s'agit d'éléments réutilisés dans l'exercice de leurs activités.

La propriété d'un site Web implique la responsabilité des dommages pouvant en découler. En conséquence, le propriétaire du site doit s'assurer que son cocontractant confirme, préférablement à l'aide d'un écrit, que les œuvres sont utilisées dans le respect des droits de propriété intellectuelle. L'entente contractuelle devrait également comprendre, si son implication le justifie, des représentations du cocontractant à l'effet qu'il décharge le propriétaire du site de toute responsabilité découlant de l'utilisation de matériel informatique, graphique ou autre créé par des tiers.

► Le choix du lieu de l'hébergement

Le lieu d'hébergement d'un site Web est l'un des critères employés par les tribunaux pour déterminer leur compétence ainsi que la loi applicable. C'est pourquoi certaines entreprises choisissent de placer leur site sur un serveur situé à l'étranger afin d'échapper au droit local. D'autres expliquent leur décision en raison des avantages économiques et techniques qu'un hébergement à l'étranger peut procurer, notamment pour des entreprises qui ne bénéficient pas d'une infrastructure de communication développée.

L'emplacement d'un site Web n'est pas le seul critère utilisé afin de déterminer la juridiction des tribunaux et la loi applicable. En effet, différents tests ont été développés depuis la popularisation du réseau Internet. Aux États-Unis, la tendance jurisprudentielle a d'abord été d'admettre la compétence des tribunaux américains lorsque le site Web concerné pouvait être visualisé aux États-Unis. Ce courant a été rejeté pour faire place au test dit du « actif versus passif ». Selon ce test, les sites de diffusion d'informations situés à l'étranger sont considérés comme ayant une présence passive et ne tombent pas sous la juridiction américaine. Les sites de commerce électronique comportent plutôt une présence active et sont sujets à la compétence des tribunaux américains. Néanmoins, certains sites de diffusion d'informations situés à l'étranger peuvent être assujettis à la juridiction américaine. L'affaire *iCraveTV* en est une illustration. Le site Web de *iCraveTV* rediffusait en continu des émissions de télévision sur Internet. L'entreprise et son serveur étaient situés au Canada et *iCraveTV* prétendait que son service ne s'adressait qu'aux internautes canadiens. La page d'accueil du site interdisait explicitement l'accès aux résidents américains et requérait des visiteurs un code postal canadien. Le juge américain se déclara compétent en raison de la nationalité américaine de l'un des dirigeants de l'entreprise et sur le fait que des américains avaient accès au site.

D'autres États admettent plus facilement leur compétence. Le droit pénal français en est une illustration. En effet, le Code pénal prévoit que peu importe le lieu d'origine de l'infraction, la loi française s'applique si l'un de ses éléments est commis en France. Par exemple, si un

site est conçu, développé, programmé et hébergé en Italie mais qu'il est consulté en France, les tribunaux français ont juridiction. La décision *UEJF et Licra c. Yahoo ! Inc. et Yahoo France* est un exemple de l'application de cette règle. Cette décision établit la responsabilité pénale du célèbre portail yahoo.com concernant la vente d'objets nazis par le biais la rubrique du portail consacrée aux enchères en ligne. Bien que situé aux États-Unis, le Tribunal de Grande Instance de Paris fut d'avis que le site pouvait être visualisé en France et que les tribunaux français avaient donc juridiction. Il ordonna à l'entreprise américaine de « [...] de prendre toutes les mesures de nature à dissuader et à rendre impossible sur Yahoo.com toute consultation [sur le territoire français] du service de ventes aux enchères d'objets nazis et de tout autre site ou service qui constituent une apologie du nazisme ou une contestation des crimes nazis ».

En somme, la décision d'héberger un site à l'étranger ne permet pas nécessairement d'éviter la juridiction des autres États et devrait être considérée par le commerçant électronique pour des raisons essentiellement économiques et techniques.

► La responsabilité en cas de panne du service ou d'intrusion

En principe, la responsabilité en cas de panne de service ou d'intrusion devrait être prévue dans le contrat d'hébergement. Les pannes de service impliquent une perte d'achalandage et, pour les sites transactionnels, une diminution directe des ventes effectuées en ligne. À ce titre, l'hébergeur est tenu d'exécuter son obligation de bonne foi et au mieux de ses capacités. L'hébergeur n'a donc qu'une obligation de moyen et non de résultat. En effet, on ne saurait le tenir responsable des défaillances de la technologie qu'il utilise dans la mesure où il demeure diligent. La bonne exécution de son obligation est d'ailleurs tributaire du réseau Internet, lequel implique des pannes imprévisibles et hors de son contrôle.

Encadré 12 : Illustration d'une clause de responsabilité en cas d'inaccessibilité du site

« L'hébergeur s'engage à s'assurer que le site Web est accessible aux utilisateurs du Web vingt-quatre heures par jours, sept jours par semaine. L'hébergeur prendra toutes les mesures raisonnables afin de corriger toute indisponibilité du site Web. Si le site n'est pas disponible pour une période de plus de (___) heures après que la compagnie en ait avisé l'hébergeur, l'hébergeur donnera un crédit ou un remboursement équivalant aux frais d'hébergement correspondant au laps de temps écoulé depuis la réception de l'avis donné par la compagnie et le moment où le site Web est devenu accessible aux utilisateurs du Web. »

De la même façon, l'hébergeur n'est pas responsable des intrusions de pirates informatiques. Il doit néanmoins faire preuve de bonne foi et de diligence. En général, sa responsabilité sera rejetée s'il met en place des mesures de surveillance des serveurs et agit dans un délai raisonnable pour remédier à l'intrusion et à ses conséquences. L'une de ces conséquences est l'inaccessibilité du site, laquelle comporte les mêmes dommages que la panne de service. À cet égard, certains contrats prévoient un remboursement si le

site n'est pas accessible au public pendant une période déterminée, à la condition que l'entreprise ait avisé l'hébergeur.

► Les clauses à prévoir

Les engagements contractuels pris lors de la mise en place d'un site Web marchand sont généralement peu négociables. Néanmoins, le commerçant électronique devrait s'enquérir des différents aspects suivants susceptibles d'engager sa responsabilité, d'affecter le fonctionnement du site ou de nuire à son développement :

- ❑ La description détaillée des services que le cocontractant s'engage à offrir (conception graphique du site, programmation, référencement dans des outils de recherche, enregistrement du nom de domaine, hébergement, etc.) ;
- ❑ L'obtention des autorisations relatives aux droits de propriété intellectuelle des éléments utilisés dans la réalisation du site Web ;
- ❑ La propriété des éléments du site et toutes les cessions de droits nécessaires ;
- ❑ Le transfert des fichiers et bases de données pertinentes en cas de fermeture de l'entreprise cocontractante ou de changement de prestataire ;
- ❑ Les modifications, les mises à jour et le support technique ;
- ❑ Les moyens de résoudre les conflits (arbitrage et médiation) ;
- ❑ Le choix de la législation applicable au contrat si l'on s'adresse à un cocontractant étranger ;
- ❑ La résiliation de contrat ;
- ❑ La confidentialité ;
- ❑ Les pannes de service et les intrusions, et
- ❑ L'utilisation des travaux par le cocontractant au profit d'un concurrent.

Conclusion

La mise en place d'un site Web marchand est un projet qui nécessite une bonne préparation. Le futur commerçant électronique a avantage à identifier ses besoins et ses objectifs. Il peut ainsi établir les fonctions commerciales que le site envisagé devrait assurer, les moyens qu'il utilisera pour sa réalisation et sa publication en ligne ainsi que les aspects juridiques qu'il doit considérer. D'autres éléments devront être pris en compte, dont notamment ce qui entoure la sécurité du site Web. Le prochain chapitre traite de cet élément incontournable des environnements informatisés.