

Better Business Bureau®
BBBOnLine®
Code des pratiques du commerce électronique

Introduction

1. L'objectif du code des pratiques du commerce électronique est d'établir les normes d'éthique professionnelle à l'usage des commerçants dans le cadre de leurs transactions en ligne avec les consommateurs. Ces directives définissent de solides pratiques publicitaires et commerciales électroniques dont le Bureau d'éthique commerciale (Better Business Bureau, dit « BBB ») et BBBOnLine considèrent qu'elles augmenteront la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique et leur foi en ce méthode de vente.
2. Le code s'articule sur deux axes :
 - a. Premièrement : fournir des normes souhaitables pour le commerce électronique en général. Le respect des dispositions de ce code constituera un apport considérable dans le sens d'une autodiscipline efficace en outre d'utilité publique. Nous demandons aux entreprises qui pratiquent le commerce électronique de s'engager à respecter le code et de mettre en place les procédures de gestion nécessaires qui en assureront le succès.
 - b. Deuxièmement : étayer le Programme Confiance de BBBOnLine. Tous les participants au programme doivent s'engager à en respecter les dispositions et, à la demande des consommateurs, à l'utiliser dans le règlement des différends relatifs des produits ou services ayant fait l'objet d'annonces ou vendus en ligne. Les sociétés de commerce électronique qui participent ou acceptent de participer au programme Confiance pourront montrer au public leur engagement à l'égard des bonnes pratiques commerciales prescrites par le code en affichant le label Confiance.
3. Ce code propose des directives pratiques basées sur les performances, et non des méthodes pour atteindre des objectifs susceptibles de remettre en question certains modèles d'entreprise. Bien que ce code établisse les objectifs pour le commerce électronique, il ne précise pas comment ces objectifs doivent être atteints, laissant aux sociétés de commerce électronique, mieux placées pour juger leur modèle d'entreprise propre, le soin de décider. Le code a donc pour but de permettre aux sociétés de commerce électronique de tirer parti de la technologie en évolution et de stimuler l'innovation tout en adhérant aux pratiques commerciales éthiques, qui visent à fournir des informations correctes et loyales aux consommateurs en ligne.
4. Le Code utilise les termes « devra/devront » pour indiquer qu'il ne revêt aucun caractère obligatoire. Cela dit, il est recommandé aux entreprises pratiquant le commerce électronique d'appliquer les dispositions prescrites dans leur totalité.
5. BBB et BBBOnLine recommandent aux entreprises qui pratiquent le commerce électronique d'examiner les législations des pays ou marchés géographiques ciblés, dans la mesure où elles ciblent ces marchés via leurs publicités ou activités commerciales. Cependant le Code ne traite pas de la validité ou non des lois qui régissent la publicité ou les transactions électroniques dans certaines juridictions. Par conséquent, les entreprises pratiquant le commerce électronique sont conscientes qu'elles doivent déterminer elles-mêmes si leurs pratiques sont conformes ou non aux lois en vigueur.
6. Le commerce électronique se développe avec une grande rapidité et BBB et BBBOnLine reconnaissent que ce code devra éventuellement être modifié pour prendre en compte les développements

technologiques, les nouveaux modèles d'entreprise et les besoins des consommateurs. BBB et BBBOnline s'engagent à réviser le code et à le mettre à jour au fur et à mesure des besoins.

1) Modalités :

- a) Annonceur en ligne : un individu ou une entité agit comme « annonceur en ligne » lorsqu'il ou elle fait la promotion de ses propres produits et services sur Internet. Ainsi, les dispositions du code faisant référence aux annonceurs en ligne s'appliquent lorsque le commerçant agit en tant qu'annonceur en ligne pour les besoins d'une activité particulière. Dans le cas où un annonceur en ligne serait amené à agir comme commerçant en ligne (voir la définition ci-après), il ou elle doit également se conformer aux exigences du code régissant ce type d'activité.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Exemples de promotions publicitaires : des bannières qui aboutissent à un site Web faisant la promotion de produits, la publicité par affiches, la publicité de commandite, ou des sites d'information qui font la promotion de produits et services offerts par le commerce en ligne. Les cas suivants ne sont pas des exemples de promotion publicitaire : un commentaire non rétribué effectué par un individu sur un tableau d'affichage concernant un produit ou service ou un reportage indépendant en ligne concernant un produit ou service.)

- b) Commerçant en ligne : un individu ou entité agit comme « commerçant en ligne » lorsqu'il ou elle offre ses propres produits et services en ligne et accepte des commandes en ligne. Une entreprise peut agir comme commerçant en ligne dans certaines situations mais pas dans d'autres. Ainsi, les dispositions du code se rapportant aux commerçants en ligne s'appliquent lorsque l'entreprise agit comme commerçant en ligne pour les besoins d'une activité particulière. Tous les commerçants en ligne sont aussi des annonceurs en ligne et doivent donc également se conformer aux dispositions du code.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Une société opérant un site d'enchères agit en tant que commerçant en ligne dans la mesure où elle vend ses propres produits ou fait payer des droits pour utiliser ses capacités de ventes aux enchères mais elle n'agit pas comme commerçant en ligne lorsque d'autres utilisent son site pour mettre leurs produits ou services aux enchères.

Autres exemples de modèles d'entreprise qui tombent dans la catégorie d'un commerçant en ligne : une entreprise qui vend ses produits et services par le biais de son site Web, un site promotionnel proposant un concours, un magasin de musique en ligne qui envoie des fichiers électroniques MP3 aux acquéreurs, ou un service d'abonnement en ligne qui fait payer des droits d'accès mensuels.)

- c) Achat : pour les besoins du Code, le terme « achat » est employé au sens large et inclut d'autres transactions, y compris mais sans limitation, la location, l'octroi de licence ou le troc.

Principes d'éthique professionnelle à l'usage des entreprises dans le cadre de leurs transactions avec les consommateurs

Le texte suivant illustre les cinq principes de base qui constituent le présent Code. Ces principes doivent être lus conjointement avec les renseignements supplémentaires disponibles par le biais des liens hypertexte électroniques ci-dessous.

Principe I : Communications exactes et véridiques.

Les annonceurs en ligne ne devront pas se livrer à des pratiques déloyales ou trompeuses à tous les niveaux du commerce électronique, y compris la publicité, le marketing ou les possibilités technologiques mises à leur disposition. (Cliquer ici pour obtenir des renseignements supplémentaires.)

Principe II : Information.

Les commerçants en ligne devront communiquer à leurs consommateurs et prospects toute information concernant leur activité, les produits ou services vendus en ligne et les transactions elles-mêmes. (Cliquer ici pour obtenir des renseignements supplémentaires.)

Principe III : Pratiques relatives au contenu de l'information et à la sécurité.

Les annonceurs en ligne devront adopter des pratiques visant à garantir la sécurité des renseignements personnels concernant les consommateurs. Ils devront afficher et observer une politique sur la protection de la vie privée basée sur des principes d'information équitables, prendre les mesures nécessaires pour assurer une sécurité adéquate et respecter les préférences des consommateurs à l'égard des messages électroniques non sollicités. (Cliquer ici pour obtenir des renseignements supplémentaires.)

Principe IV : Satisfaction des consommateurs.

Les commerçants en ligne devront de tout temps tenter d'assurer la satisfaction du consommateur en respectant leurs engagements, en répondant aux questions et en résolvant le plus rapidement possible et de manière responsable les plaintes et les différends relatifs aux consommateurs. (Cliquer ici pour obtenir des renseignements supplémentaires.)

Principe V : Protection des enfants.

Si les annonceurs en ligne visent des enfants de moins de 13 ans, ils devront prendre des dispositions particulières pour assurer leur protection en reconnaissant l'importance des capacités cognitives des enfants en cours de développement. (Cliquer ici pour obtenir des renseignements supplémentaires.)

Principe I.

Communications exactes et véridiques.

Les annonceurs en ligne ne devront pas se livrer à des pratiques déloyales ou trompeuses à tous les niveaux du commerce électronique, y compris la publicité, le marketing ou les possibilités technologiques mises à leur disposition.

A. Les annonceurs en ligne devront respecter le Code de la publicité du Bureau d'éthique commerciale. Les annonceurs en ligne devront se livrer à des pratiques publicitaires loyales. Ils ne devront pas faire usage de pratiques déloyales ou trompeuses dans leur argumentaire ou faire omission de faits pertinents.

1. Les annonceurs en ligne devront pouvoir justifier raisonnablement les arguments exprimés ou raisonnablement tacites allégués dans leurs publicités ou leur commercialisation et devront pouvoir raisonnablement justifier leurs allégations avant de les diffuser.
2. Les annonceurs en ligne devront révéler leurs activités publicitaires et de marketing en tant que telles si l'absence de divulgation pourrait s'avérer déloyale.
 - a) Par exemple, si le contenu d'une annonce publicitaire semble trompeur du fait de la difficulté à distinguer le contenu rédactionnel du contenu publicitaire, l'annonce doit souligner son caractère publicitaire.
 - b) De même, les annonceurs en ligne ne devront pas dissimuler une annonce publicitaire en la faisant passer pour une fonctionnalité technique ou de logiciel si le fait de cliquer sur l'annonce pourrait faire croire à tort aux consommateurs qu'ils effectuent en fait une fonction technique.
3. Si les annonceurs en ligne offrent des comparaisons de prix, ils devront communiquer l'assise du marché ou la zone géographique qui le constitue. Dans tous les cas, les annonceurs en ligne devront soit communiquer la date de la comparaison ou, s'ils font des déclarations en permanence, faire en sorte de maintenir la justification à jour.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples. En général, dans le monde hors ligne, la zone du marché faisant l'objet d'une comparaison de prix, lorsque celle-ci n'est pas indiquée, est considérée comme confinée au rayon de distribution de la publication, comme ce sera par exemple le cas d'un journal local. En revanche, la portée de la distribution dans l'espace cybernétique est internationale, que cela soit ou non l'intention de l'annonceur en ligne, ce qui implique que les comparaisons de prix devront être traitées différemment. Pour que les comparaisons de prix soient équitables et utiles au consommateur d'un commerce électronique, les annonceurs en ligne devront déclarer la limite ou la base de la comparaison. Par exemple, si les annonceurs en ligne affirment que le prix de leurs produits est inférieur à celui d'autres produits comparables d'annonceurs opérant dans la zone métropolitaine de Washington, DC., ils devront spécifier les limites de ladite zone géographique s'ils font une comparaison de prix. De plus, si la date des annonces publiées dans une publication est généralement la même que celle de la publication, il n'en est pas de même dans l'espace cybernétique. Par conséquent, les annonceurs devront spécifier la date de la comparaison ou s'efforcer en permanence de mettre à jour la comparaison.)

4. Les annonceurs en ligne devront coopérer avec tout programme réglementaire émanant de l'industrie et relatif à la publicité ayant pour but de régler les différends sur le plan publicitaire.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Voici quelques exemples de programmes d'auto-réglementation : aux États-Unis, la National Advertising Division (« NAD ») et le National Advertising Review Board (« NARB »), qui font partie de l'alliance stratégique appelée le National Advertising Review Council, qui comprend le Council of Better Business Bureau, l'American Association of Advertising Agencies, l'Association of National Advertisers et l'American Advertising Federation ; en Europe, l'European Advertising Standards Alliance, etc.)

B. Les annonceurs en ligne devront utiliser la technologie Internet pour faire connaître aux consommateurs les produits ou services qu'ils offrent et ne devront pas utiliser cette technologie pour tromper les consommateurs.

(Cliquer ici pour obtenir des explications. La technologie Internet offre aux annonceurs la possibilité unique de décrire leurs produits en utilisant des moyens novateurs et créatifs. Il est recommandé aux annonceurs de mettre ces moyens à profit à condition de ne pas les utiliser d'une manière susceptible d'induire les consommateurs en erreur quant à leur identité, leurs produits ou services, ou la transaction elle-même.)

1. Les annonceurs en ligne ne devront pas induire les consommateurs en erreur en donnant une fausse impression de parrainage, de promotion, de notoriété, de vérité ou de qualité du produit ou de la taille de l'entreprise par l'usage détourné des techniques liées à l'utilisation de liens hypertexte, de « labels » ou de toute autre technologie, ou de la propriété intellectuelle d'autrui.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Voici quelques exemples de pratiques mensongères : la création par un annonceur en ligne d'un lien hypertexte vers d'autres entreprises en utilisant le logo de ces dernières de façon à induire le consommateur en erreur quant aux liens de ces entreprises avec l'annonceur, la création d'une page de « parrainage » en ligne donnant une liste d'entreprises connues afin de faire croire aux consommateurs que ces entreprises ont sponsorisé le site Web de l'annonceur alors qu'il n'en est rien, ou l'utilisation de « labels » appartenant à des tiers dans le but d'induire les consommateurs en erreur au sujet de la participation de l'annonceur à des programmes d'auto-réglementation.)

2. Les annonceurs en ligne peuvent utiliser les liens hypertexte pour compléter ou donner des renseignements supplémentaires sur des produits et services sans toutefois utiliser ces liens hypertexte ou les informations qu'ils fournissent d'une manière trompeuse dans le but de :
 - a) contredire ou modifier sensiblement la signification d'un message ou d'une déclaration,
 - b) donner une fausse impression d'affiliation,
 - c) donner la fausse impression que le contenu, les marchandises ou le service d'une autre entreprise est le leur.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Voici quelques exemples d'utilisation frauduleuse de liens hypertexte : un annonceur en ligne signale sur la page d'information concernant les produits que le coût total d'un certain produit est de 100 dollars puis utilise un lien hypertexte pour indiquer que le produit coûte en réalité 300 dollars, ou encore un annonceur en ligne utilise un lien hypertexte vers un horloger de manière à créer l'impression erronée qu'il est revendeur agréé pour l'horloger, alors que ce n'est pas le cas.)

3. Les annonceurs en ligne devront utiliser uniquement des termes ou des mécanismes de recherche qui reflètent raisonnablement le contenu de leur site.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Exemples d'utilisation de termes et de mécanismes de recherche susceptibles d'induire les consommateurs en erreur : l'utilisation par un annonceur en ligne de termes dans des tags Meta dissimulés à l'intérieur du site Web qui sont des termes de recherche très usités mais sans rapport avec leur activité ou le contenu de leur site (l'emploi du terme « sexe » pour un supermarché par exemple) ou l'utilisation du nom du concurrent de l'entreprise dans un tag Meta. Ces pratiques auraient pour effet de faire apparaître de manière trompeuse le site Web de l'annonceur en ligne dans la liste des résultats de la recherche du consommateur.)

4. Les annonceurs en ligne devront s'assurer que tout « label » ou homologation attribué par des tiers et comportant un lien vers des programmes d'auto-réglementation ou de déontologie soit fonctionnel de manière à ce que les consommateurs puissent facilement

vérifier l'adhésion à ces programmes et s'informer sur leur mission, leur portée et les normes qu'ils préconisent. Les annonceurs en ligne qui s'inscrivent aux programmes d'auto-réglementation, de déontologie ou portant label attribués par des tiers devront se conformer aux instructions de ces programmes en ce qui concerne l'affichage, l'activation et l'utilisation du label ou de l'homologation. Si une allégation expresse ou tacite est faite par l'intermédiaire d'un label ou d'un texte, l'annonceur en ligne doit donner aux consommateurs la possibilité de comprendre les détails qui sous-tendent le programme, notamment ses affirmations, sa portée et ses standards.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples. Il est important que les annonceurs en ligne qui participent à des programmes d'auto-réglementation aident les consommateurs à déterminer la légitimité de ces programmes. Par exemple, si un programme exige que l'entreprise en ligne dispose d'un mécanisme de vérification « cliquer pour vérifier » afin que les consommateurs puissent vérifier la validité du label, il est fortement recommandé à l'entreprise en ligne de le faire. De plus, dans la mesure où un programme d'auto-réglementation fournit à l'entreprise en ligne un label qui affirme, par exemple que le site commercial visité est sécurisé, l'entreprise en ligne doit fournir des renseignements étayant cet argument, soit en mettant à la disposition du consommateur un lien hypertexte vers le programme d'auto-réglementation, soit en fournissant des renseignements sur ce programme et un moyen pour le consommateur de le contacter pour toute question ou préoccupation. Ces étapes sont nécessaires pour aider à gagner la confiance des consommateurs vis-à-vis du commerce électronique.)

5. Les annonceurs en ligne ne devront pas volontairement créer des liens vers des sites trompeurs, frauduleux ou illicites ni accepter des alliances ou des redevances de leur part.

6. Les annonceurs en ligne ne devront pas nuire de manière trompeuse au bon fonctionnement du browser, de l'ordinateur ou de tout autre appareil qu'utilisent leurs consommateurs pour accéder à Internet. (Cliquer ici pour obtenir des exemples : un annonceur en ligne ne doit pas bloquer de manière trompeuse le bouton Précédent du browser ou de l'appareil d'un consommateur ni l'empêcher de quitter un site visité.)

Principe II.

Information.

Les commerçants en ligne devront communiquer à leurs consommateurs et prospects toute information concernant leur activité, les produits ou services vendus en ligne et sur les transactions elles-mêmes.

A. Toutes les informations requises en vertu de ce Code devront satisfaire aux critères suivants :

1. Elles doivent être intelligibles, exactes, visibles et compréhensibles.
2. Elles doivent être facilement accessibles en ligne et peuvent apparaître via un lien hypertexte visible et descriptif ou à l'aide d'un autre mécanisme tout aussi efficace.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples : un lien hypertexte est considéré comme visible et descriptif lorsqu'on peut l'identifier comme tel, que sa description correspond au contenu auquel il donne accès et que le consommateur peut le voir sur la page Web pertinente. Par exemple, un lien intitulé « garanties » sera considéré comme visible et descriptif si l'information qu'il contient donne des renseignements concernant la garantie du produit offert et si le lien hypertexte lui-même se trouve sur la page d'informations concernant le produit. Par contre, un lien appelé « autre » ou « dispositions légales » ne sera pas considéré comme étant visible et descriptif si l'information qu'il contient concerne la politique du site au sujet de la protection de la vie privée et s'il n'apparaît ni sur la page principale ni sur une page ayant servi à recueillir des informations personnelles.)

3. Elles devront être présentées de telle sorte que les consommateurs peuvent facilement y avoir accès et en garder un exemplaire.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples. Les consommateurs devront être en mesure de conserver des copies des informations concernant les produits soit en les imprimant, soit en les enregistrant sur leur unité de disque dur. Les commerçants en ligne ne devront pas empêcher les consommateurs de reproduire les informations concernant les produits.)

4. Enfin, si les informations concernent les produits et services vendus en ligne ou sur la transaction même, elles doivent être accessibles avant l'exécution complète de la transaction.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples. Pour que les consommateurs soient en mesure de prendre des décisions en connaissance de cause au sujet de leur transaction, ils devront avoir la possibilité d'accéder aux informations sur les produits avant d'exécuter cette transaction. Un commerçant en ligne ne doit pas essayer de cacher aux consommateurs les informations sur les produits en les empêchant d'y avoir accès avant qu'ils aient entièrement exécuté une transaction.)

B. Informations concernant l'entreprise :

1. Les commerçants en ligne devront fournir au minimum les informations suivantes en ligne afin de permettre le contact avec l'entreprise :
 - a) raison sociale,
 - b) nom sous lequel l'entreprise exerce ses activités,
 - c) adresse commerciale complète ou suffisamment d'informations concernant l'adresse, y compris le pays, pour que le consommateur puisse

joindre l'entreprise hors ligne. (Cliquer ici pour obtenir des exemples. Une entreprise qui fonctionne à partir d'un domicile devra fournir soit une adresse postale correcte, soit l'adresse d'un représentant légal aux fins de signification d'un acte de procédure, mais elle doit toujours inclure la ville et le pays où le commerçant exerce son métier),

- d) une méthode de communication en ligne pour contacter l'entreprise, par exemple une adresse de courrier électronique,
- e) un point de contact à l'intérieur de l'organisation chargé de répondre aux questions des consommateurs, et
- f) un numéro de téléphone, à moins que cela ne nuise au bon fonctionnement de l'entreprise, compte tenu de sa taille et de ses ressources, auquel cas le commerçant devra avoir un numéro de téléphone fonctionnel figurant dans l'annuaire téléphonique.

2. Les commerçants en ligne qui font une demande d'inscription à un nom de domaine sur Internet devront fournir des informations complètes et exactes à la personne agréée par le réseau Internet pour traiter cette demande et devront utiliser le 'top level' domaine approprié qui correspond au type d'activité enregistré.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples. Les conditions exigées par la section intitulée « Informations concernant l'entreprise » supposent que les commerçants en ligne ne devront pas se « cacher » dans l'espace cybernétique car l'anonymat n'est pas compatible avec le commerce électronique. Une entreprise doit fournir suffisamment d'informations sur ses activités commerciales pour permettre à ses consommateurs de la localiser et de la contacter tant hors ligne qu'en ligne. Les entreprises devront également fournir un point de contact pour les consommateurs qui auraient des questions. Ce point de contact ne doit pas être obligatoirement un individu particulier mais peut être une adresse de courrier électronique appelée « service clientèle » ou « questions ? » ou une autre expression de ce genre. Les commerçants en ligne devront également être légitimement représentés par le 'top level' domaine qu'ils utilisent – par exemple, en utilisant uniquement « .org » ou « .edu » s'ils représentent respectivement une institution à but non lucratif ou un établissement scolaire.)

C. Informations concernant les produits et services vendus en ligne :

Les commerçants en ligne devront fournir suffisamment d'informations sur les produits et services vendus en ligne de façon à ce que les consommateurs puissent décider en toute connaissance de cause d'acheter ou non les produits et services offerts.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples et des explications. Les commerçants en ligne devront fournir des informations en ligne concernant l'ensemble de produits et services susceptibles d'influer sur la décision d'achat du consommateur. Actuellement, les consommateurs en ligne ne peuvent pas saisir et examiner les produits comme ils peuvent le faire dans la réalité. Les commerçants en ligne ne devront pas agir au détriment de leurs consommateurs en refusant de leur fournir des renseignements sur les produits qu'ils seraient en mesure de voir s'ils faisaient leurs achats hors ligne.)

D. Informations concernant les transactions en ligne proprement dites :

Les commerçants en ligne devront fournir suffisamment d'informations sur chaque transaction pour que les consommateurs puissent décider en toute connaissance de cause de poursuivre ou non la transaction en ligne.

1 Les commerçants en ligne devront communiquer les informations nécessaires sur chaque transaction en ligne y compris, mais sans que cela représente une exclusion :

- a) les modalités de la transaction,
- b) toute information concernant la disponibilité / livraison des produits et,
- c) les prix et coûts supportés par le consommateur.

2 En outre, ils devront faire en sorte que le consommateur puisse :

- a) examiner et approuver la transaction et
- b) recevoir une confirmation.

3 Si le commerçant en ligne décide de fournir des informations en plusieurs langues, toutes les informations importantes concernant la transaction devront être traduites dans toutes les langues proposées. De même, si le commerçant en ligne décide de cibler un segment particulier de la population, comme des personnes du troisième âge ou handicapées, par exemple en utilisant des grandes polices d'écriture ou des couleurs particulières, toute information importante concernant la transaction devra être fournie de manière identique.

E. Modalités de la transaction en ligne :

Les commerçants en ligne devront fournir les modalités de la transaction en ligne y compris, mais sans limitation:

1 Toute restriction ou limitation (de nature temporelle ou géographique par exemple) qu'ils imposent sur la vente des produits et services.

2 Des méthodes de paiement faciles à utiliser.

3 Des politiques de retour de marchandises ou de remboursement, y compris les conditions de retour et d'échange des produits, les conditions d'obtention d'un remboursement ou d'un crédit ou les conditions d'annulation d'une transaction, ainsi que toute limite de temps ou frais connexes.

4 En ce qui concerne les produits : toute garantie ou programme de garantie ou toute autre condition d'achat, en ce compris, le cas échéant, les conditions ou restrictions.

5 En ce qui concerne les services : toute norme concernant les matériaux, les délais, les frais supplémentaires ou toute autre condition d'achat, en ce compris les restrictions et conditions.

6 En ce qui concerne les concours, les loteries publicitaires ou toute autre promotion de ce genre : le règlement complet dans un lien hypertexte ou adjacent ou via une autre technologie similaire adjacente à la promotion même.

- 7 Enfin, en ce qui concerne les transactions permanentes ou les abonnements :
 - a) des détails sur la façon dont la transaction sera présentée sur la facture de façon à ce que le consommateur puisse facilement identifier l'entreprise et la transaction,
 - b) des informations concernant l'annulation faciles à comprendre, une méthode facile pour annuler les abonnements permanents et la confirmation rapide de toute annulation.

F. Disponibilité des produits / modalités de livraison :

Les commerçants en ligne devront :

- 1 Indiquer les produits ou services qui ne sont provisoirement pas disponibles et dans ce cas :
 - a) fournir des informations sur la date à laquelle le consommateur sera facturé pour la transaction, et
 - b) si une date de disponibilité est prévue pour les produits et services non disponibles, avoir un fondement raisonnable quant à cette date.
- 2 Avoir un fondement raisonnable en ce qui concerne les dates d'envoi prévues (ou dans le cas de livraison en ligne, les dates de livraison) et les communiquer aux consommateurs (si ces dates ne sont pas connues au moment de la transaction en ligne, le commerçant en ligne devra fournir ces informations le plus rapidement possible via un message électronique de suivi et devra permettre au consommateur d'annuler la transaction si la date prescrite est inacceptable).
- 3 Avoir un fondement raisonnable pour les conditions de livraison stipulées au moment où elles sont offertes au consommateur.
- 4 Communiquer les limitations relatives à l'envoi, la prestation ou la livraison prescrites (de nature temporelle ou géographique), et
- 5 Si un retard matériel dans la livraison ou la prestation se produit, informer immédiatement le consommateur de ce retard et lui donner la possibilité d'annuler la transaction.

G. Prix et coûts supportés par le consommateur :

Les commerçants en ligne devront :

- 1 Communiquer, dans une monnaie déterminée, une liste détaillée des prix ou honoraires et des coûts prévus qui seront facturés aux consommateurs et collectés par le commerçant suite à une transaction en ligne, y compris, mais sans limitation:
 - a) les prix ou frais afférents aux contrats de licence, ou dans le cas d'une opération de troc, les articles qui seront échangés pour les produits et services achetés ou faisant l'objet d'un contrat de licence,
 - b) les frais de livraison et de manutention prévus (si ces frais sont inconnus au moment de la transaction en ligne, le commerçant en ligne devra fournir cette information le plus rapidement possible via un message électronique de suivi et devra permettre au consommateur d'annuler la transaction si ces coûts sont inacceptables), et

c) les taxes prévues ou tout autre impôt perçu par le gouvernement et collecté par le commerçant en ligne suite à la transaction, etc.

2 Fournir une description générale des autres frais et taxes normaux relatifs à la transaction qui pourraient éventuellement devoir être supportés par le consommateur tels que les droits ou les abonnements qui pourraient ne pas être collectés directement par le commerçant en ligne.

3 Identifier clairement le nom et l'adresse du site Web du vendeur sur toute communication ultérieure ou tout autre information concernant le paiement, et

4 Honorer le montant autorisé par le consommateur dans toute facture ultérieure adressée à ce dernier.

H. Opportunité de passer en revue et d'approuver la transaction :

Avant de conclure la transaction, les commerçants en ligne devront permettre aux consommateurs de passer en revue la transaction en ligne et de confirmer leur intention de poursuivre la transaction en leur fournissant une récapitulation comprenant :

- 1 Les informations sur la transaction en ligne (comme l'indiquent les sections précédentes).
- 2 Le mode de paiement choisi et
- 3 La possibilité d'annuler ou de compléter formellement la transaction.

I. Fournir une confirmation de la vente :

Les commerçants en ligne devront donner aux consommateurs la possibilité de recevoir une confirmation de la transaction une fois celle-ci terminée. La confirmation devra inclure :

1. Un relevé détaillé de la commande, le montant de la commande et tout autre frais connu, par exemple les frais de livraison / manutention et les taxes.
2. Les renseignements nécessaires sur les services à contacter au cas où les consommateurs auraient besoin d'information sur l'état de leur commande, et
3. La date de livraison anticipée.

Principe III. Pratiques relatives au contenu de l'information et à la sécurité.

Les annonceurs en ligne devront adopter des pratiques visant à garantir la sécurité des renseignements personnels concernant les consommateurs. Ils devront afficher et observer une politique sur la protection de la vie privée basée sur des principes d'information équitables, prendre les mesures nécessaires pour assurer une sécurité adéquate et respecter les préférences des consommateurs à l'égard des messages électroniques non sollicités.

A. Affichage et adhésion à une politique sur la protection de la vie privée

Un annonceur en ligne devra afficher et observer une politique ouverte et transparente sur la protection de la vie privée, adhérant aux pratiques équitables de traitement de l'information généralement reconnues, notamment : le fait d'informer les consommateurs sur la nature des informations collectées, utilisées et communiquées par l'annonceur en ligne, les options qu'ont les consommateurs à l'égard de la collecte, de l'utilisation et de la communication de ces informations par le vendeur, l'accès à ces informations par les consommateurs, les précautions prises pour protéger ces informations, et les mécanismes d'exécution et de recours en vigueur pour remédier aux violations de la politique. La politique sur la protection de la vie privée doit être visible et compréhensible et doit être disponible avant ou au moment où le consommateur fournit des renseignements personnels.

(Cliquer ici pour obtenir des exemples. Les informations concernant les politiques de protection de la vie privée et les principes équitables de traitement de l'information sont affichés en ligne dans les sites suivants : BBBOnline, Inc. à <http://www.bbbonline.org>, Center for Democracy and Technology (Centre pour la démocratie et la technologie) à <http://www.cdt.org>, Online Privacy Alliance (Alliance sur la protection de la vie privée en ligne) à <http://www.privacyalliance.org>, Organization for Economic Cooperation and Development (Organisation de coopération et de développement économiques) à <http://www.oecd.org>.)

B. Fournir une protection adéquate

Les annonceurs en ligne devront mettre en place des protections adéquates selon le type d'information collectée, conservée ou transférée à des tiers et devront :

- 1 Utiliser les méthodes de cryptage et d'authentification qui font référence dans l'industrie en ce qui concerne le transfert ou la réception de renseignements sur la santé, les numéros de sécurité sociale, les informations relatives aux opérations financières (par exemple, un numéro de carte de crédit), ou tout autre renseignement confidentiel.
- 2 Mettre en oeuvre les méthodes de sécurité et d'intégrité qui font référence dans l'industrie dans le but de protéger les données contrôlées par des ordinateurs, et
- 3 Prendre les dispositions nécessaires pour s'assurer que les services tiers impliqués dans l'exécution de la transaction d'un consommateur disposent également des niveaux de sécurité requis.

C. Respect des préférences des consommateurs à l'égard des messages électroniques non sollicités :

Les annonceurs en ligne devront donner une description exacte de leurs pratiques commerciales à l'égard de l'envoi aux consommateurs de messages électroniques non sollicités.

1 Les annonceurs en ligne se livrant au marketing à l'aide de messages électroniques non sollicités devront afficher et respecter une politique de « Non communication » -- permettant au minimum aux consommateurs de « refuser » (opt-ou) d'être contactés en ligne pour des offres d'achat éventuelles. Cette politique doit être disponible à la fois sur le site Web et dans tout message électronique autre que ceux concernant une commande particulière.

2 Les annonceurs en ligne se livrant au marketing à l'aide de messages électroniques non sollicités devront également adhérer à une liste de suppression d'adresses électroniques sérieuse comme celles offertes par le Centre pour la démocratie et la technologie à <http://opt-out.cdt.org/> et la Direct Marketing Association à <http://www.e-mps.org/en/>.

Principe IV. Satisfaction des consommateurs.

Les commerçants en ligne devront de tout temps tenter d'assurer la satisfaction du consommateur en respectant leurs engagements, en répondant aux questions et en résolvant le plus rapidement possible et de manière responsable les plaintes et les différends relatifs aux consommateurs.

A. Respecter leurs engagements : les commerçants en ligne devront se conformer à leurs engagements, déclarations et promesses envers les consommateurs.

B. Répondre aux questions : les commerçants en ligne devront fournir des informations visibles et compréhensibles aux consommateurs pour leur permettre de contacter facilement et fructueusement le commerçant afin d'obtenir des réponses à leurs questions. Les commerçants en ligne devront, rapidement et exhaustivement, répondre aux questions d'ordre commercial que leurs posent les consommateurs.

(Cliquer ici pour obtenir des explications. Il est impératif que les commerçants en ligne répondent rapidement et exhaustivement aux questions des consommateurs. Le fait de fournir une adresse électronique pour les questions auxquelles il ne sera pas donné de réponse rapide ou valable dans le contexte donné, est inacceptable et constitue une violation du code.)

C. Résoudre les plaintes et les différends relatifs aux consommateurs : les commerçants en ligne devront tenter par tous les moyens de résoudre les plaintes et différends relatifs aux consommateurs avec impartialité, en temps utile et de manière efficace.

1 Les commerçants en ligne devront fournir des informations visibles et compréhensibles aux consommateurs pour leur permettre de contacter facilement et fructueusement le commerçant afin d'obtenir dans les plus brefs délais un règlement de leurs plaintes et de leurs différends relatifs à une transaction.

2 Les commerçants en ligne devront disposer d'un mécanisme interne efficace et convivial pour résoudre les plaintes et corriger les erreurs. Il peut s'agir par exemple de pratiques d'échange ou de retour, etc.

3 Lorsque la plainte d'un consommateur ne peut être résolue, les commerçants en ligne devront également offrir une méthode impartiale de règlement des différends afférents à la transaction en proposant une garantie de remboursement sans condition ou l'intervention d'une tierce personne.

a) Si un commerçant en ligne propose de faire intervenir une tierce personne, cette dernière doit être une personne de confiance, capable de dispenser un arbitrage impartial, accessible et rapide, soit gratuitement, soit pour un montant ne dépassant pas de manière disproportionnée la valeur des produits ou services afférents au différend.

b) Les commerçants en ligne devront fournir aux consommateurs des informations visibles et compréhensibles sur la manière de contacter ces entités externes, y compris un lien hypertexte (ou une technologie comparable) vers les sites externes utilisés à ces fins.

(Cliquer ici pour obtenir des explications et des exemples. Pour assurer la confiance et la foi des consommateurs à l'égard des transactions en ligne, les commerçants en ligne devront donner aux consommateurs les moyens d'être satisfaits de leurs transactions. Ils devront offrir des mécanismes internes performants permettant de résoudre les différends surgissant entre eux et les consommateurs. Si de tels

mécanismes échouent et si le consommateur reste insatisfait, les commerçants en ligne devront offrir une garantie de remboursement ou une possibilité de résoudre le différend par l'intervention d'un tiers. Lorsqu'un commerçant en ligne offre un processus de règlement des différends par l'intervention d'un tiers, ce processus doit satisfaire aux critères d' « impartialité » décrits dans le texte. Par exemple, si le coût associé à la participation à ce processus représente une grande part du coût du produit faisant l'objet de la controverse, le coût du processus de règlements de différends est disproportionné. L'efficacité de tels mécanismes de règlement de différends impliquant l'intervention d'un tiers est fondamentale pour développer la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique. Le programme Confiance de BBBOnline contient des exemples types de mécanismes de règlement de différends.

Nous avons indiqué que l'arbitrage était une méthode nécessaire de règlement de différends visant à assurer que le consommateur puisse obtenir, par écrit, une évaluation impartiale de l'affaire. Nous soutenons également la mise à la disposition du public de tout processus de règlement informel comme les procédures de conciliation et de médiation proposées par BBBOnline. Nous reconnaissons en outre que l'arbitrage non exécutoire ou l'arbitrage exécutoire conditionnel (en vertu duquel la décision est exécutoire pour la société à condition que le consommateur accepte la décision, auquel cas elle sera également exécutoire pour lui) sont des processus généralement reconnus comme étant des mécanismes de règlement de différends valides car ils préservent les droits des consommateurs leur permettant d'obtenir réparation par le biais de l'appareil judiciaire. Quoiqu'il en soit, la question de savoir si l'arbitrage exécutoire conditionnel ou non exécutoire est un processus valable de règlement des différends à travers les frontières est actuellement examinée par de nombreux gouvernements et organismes et nous nous proposons de mettre à jour le Code pour inclure les résultats de ces études au fur et à mesure qu'ils seront disponibles.)

Principe V.

Protection des enfants.

Si les annonceurs en ligne visent des enfants de moins de 13 ans, ils devront prendre des dispositions particulières pour assurer leur protection en reconnaissant l'importance des capacités cognitives des enfants en cours de développement.

A. Les annonceurs en ligne devront adhérer auxPrincipes d'autoréglementation concernant la publicité destinée aux enfant du Advertising Review Unit (" CARU ").

B. En particulier, les annonceurs en ligne devront adhérer aux Principes directeurs en matière de média électronique interactif s'appliquant aux activités en ligne conçues spécialement pour les enfants de moins de 13 ans, ou émanant d'un site Web sachant que le visiteur est un enfant. Ces principes directeurs stipulent les critères concernant l'autorisation parentale préalable dans les dispositions intitulées « Réalisation d'une vente » et « Collecte des données ».