

conditions d'éligibilité
à la certification
E-SSOR

programme
"GLOWB-CertT"



Code des pratiques Ethiques du commerce électronique

(deuxième édition)



E-SSOR.COM



Code des Pratiques Éthiques du Commerce Électronique

Deuxième édition - 2009

INTRODUCTION

- I. L'objectif du code des pratiques Ethique 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 E-SSOR considère qu'elles augmenteront la confiance des consommateurs à l'égard du commerce électronique et leur foi en cette méthode de vente.
- II. 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 de Confiance d'E-SSOR. 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 aux produits ou services ayant fait l'objet d'annonces ou de ventes en ligne. Les sociétés réalisant à quelque échelle que ce soit du commerce électronique et qui acceptent de participer au Programme de Confiance d'E-SSOR baptisé « **Global Web Business Quality Efficiency and Reliability Certification and Trust** », résumé en l'acronyme « **GLOWB-CertT** », pourront afficher publiquement leur engagement à l'égard des bonnes pratiques commerciales prescrites par le code en arborant le Sceau de certification correspondant à la catégorisation du marché et/ou du commerçant dont il relève selon E-SSOR et que ce dernier leur aura attribué en fonction de leur engagement à respecter les closes du présent Code, en avoir signé le cahier des charges, avoir déposé le dossier de demande en rapport auprès du Bureau d'Etude et de Certification d'E-SSOR (joignable à l'adresse accreditation@e-ssor.com), ainsi qu'en définitive, au vu des résultats concomitants à leur audit par le même Bureau.
- III. 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 d'en décider. Le code a donc pour objectif 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 de façon à permettre à toutes les parties de tirer égal avantage, en fonction de leurs attentes propres, de la relation commerciale manifestée par les actes de communication et de commerce au sens large du terme.
- IV. Le Code utilise les termes « devra/devront » pour indiquer que ses lignes directrices revêtent, au sein des articles I à V du moins, et dans le cadre d'une démarche visant une certification de Norme « G1000 », un

caractère absolument obligatoire de la part des annonceurs et commerçants concernés par cette même démarche.

V. Le Code utilise le terme "professionnel" tant au genre masculin que féminin, au singulier comme au pluriel, ce au sens large du terme, afin de définir une ou plusieurs personnalités physiques agissant pour son compte propre ou celui d'une personnalité physique ou morale tierce sous quelque forme officielle que puisse s'entendre cette collaboration, dans la cadre de l'exercice d'une profession dûment déclarée, donc ni en amateur, ni dans le cadre de l'exercice d'une activité lucrative seulement occasionnelle. Une certification ne peut être accordée à une personnalité physique ou morale qu'à la condition que celle-ci, à quelque égard que ce soit, ait légalement déclaré à l'Administration compétente l'exercice de l'activité justifiant ladite certification.

VI. E-SSOR recommande aux professionnels qui pratiquent le commerce électronique, d'examiner les législations des pays ou marchés géographiques ciblés par 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; E-SSOR n'ayant à cœur que la prise de conscience de l'importance représentée par la valeur de la qualité éthique de la pratique du commerce en ligne, puis de l'engagement pris et tenu dans ce sens par ses premiers acteurs économiques, afin de contribuer par ce seul fait, aux côtés de bien d'autres, à encourager de toute part sa pratique de façon multilatérale en instaurant un climat de confiance profitable à tous. Ainsi, les entreprises pratiquant le commerce électronique sont conscientes qu'elles doivent déterminer elles-mêmes, quoi qu'il en soit, si leurs pratiques sont conformes ou non aux lois en vigueur. E-SSOR ne saurait en aucun cas être tenu pour responsable de quelque conduite délictueuse intentionnelle ou non de la part d'un commerçant qui s'engagerait pour autant dans le respects des clauses du présent Code.

VII. Le commerce électronique se développe avec une grande rapidité et E-SSOR reconnaît que ce Code devra éventuellement être modifié pour prendre en compte les développements technologiques, les nouveaux modèles d'entreprise et les besoins des consommateurs. E-SSOR s'engage à réviser le Code et à le mettre à jour au fur et à mesure des besoins.

A. Modalités:

i. *Annoncesur 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, ou agit en tant que tel(le) pour le compte . 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.

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.

Contre-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.

ii. *Commerçant en ligne* : un individu ou entité agit comme « commerçant en ligne » lorsqu'il ou elle offre en ligne ses propres produits et services ou s'il y est autorisé par leurs légitime(s) propriétaire(s) ou ayant-droits, et accepte des commandes en ligne quel que soit le mode de paiement proposé à la clientèle, qu'il soit traité par ses propres soins ou qu'il soit sous-traité par un organisme tiers en cas de paiement électronique. 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 se conformer à la double disposition annonceur/commerçant tel que prévu par le Code.

Exemple de commerçant en ligne: 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 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, un service d'abonnement en ligne qui fait payer des droits d'accès mensuels, etc.

iii. *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.

iv. Dans tous les cas, E-SSOR se chargera de catégoriser ou re-catégoriser le candidat à certification en fonction du contexte opérationnel rendant légitime (ou non) cette candidature.

B. Cadre d'application:

i. Dans la nouvelle édition de 2009, le cadre d'application de la procédure de certification a été expressément étendu aux produits non-numériques vendus sur Internet ou par ce biais entre autre, considérant que les actes de commerce s'étendaient bien au delà de l'immatérialité des produits susceptibles d'être livrés par téléchargements directement depuis un serveur informatique jusque sur l'ordinateur de son acquéreur.

Ainsi tout professionnel utilisant le média d'Internet à des fins de réaliser une opération commerciale au sens large, est susceptible de recevoir une certification conformément au programme GLOWB-CertT.

ii. Font systématiquement l'objet d'un rejet de la part du Bureau Etude et Certification d'E-SSOR, toute candidature engageant tout ou en partie des produits ou services liés à l'industrie du sexe, à l'industrie pharmaceutique, à l'industrie alimentaire (exceptée de nature exclusivement biologique et non-OGM), et à l'industrie des jeux d'argent, ainsi que toute activité bien évidemment répréhensible par la loi du ou des pays concernés.

ARTICLES D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE À L'USAGE DES « WEB ENTREPRENEURS »
DANS LE CADRE DE LEURS COMMUNICATION ET TRANSACTIONS AVEC LES CONSOMMATEURS ET AVEC LEURS
PARTENAIRES D'AFFAIRES AU SENS LARGE DU TERME

Le texte suivant illustre les cinq articles de base qui constituent le présent Code, associés au sixième article représentant en soit les critères d'une certification plus faible. Ces principes doivent être lus dans l'indivisible ensemble de leurs contextes communs autant que respectifs; le présent document représentant les termes du cahier des charges auquel devront adhérer, et que devront signer, les professionnels se portant candidats à une certification de la part d'E-SSOR.

Article I: Communications exactes et véridiques

Les annonceurs en ligne ne devront pas se livrer à des pratiques déloyales ou trompeuses, à aucun niveau du commerce électronique, y compris la publicité, le marketing, ou les possibilités technologiques mises à la disposition des prospects et clients.

Article II: Information

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

Article 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 leurs clients et prospects. 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.

Article IV: Satisfaction des consommateurs

Les commerçants en ligne devront en tout état de cause tenter d'assurer la satisfaction du consommateur et des partenaires en respectant leurs engagements, en répondant aux questions et en résolvant le plus rapidement possible et de manière responsable les plaintes et les différends. Les commerçants en ligne ne devront non plus omettre dans leur communication des éléments de contraintes indispensables à la tenue des promesses de leur communication, de quelque nature que soient ces contraintes, y compris financières, et susceptibles de modifier l'idée que le client peut se faire de ce qui est proposé par le commerçant au vu de sa propre communication.

Article V: Protection des enfants

Si les commerçants en ligne visent des mineurs, ils devront s'astreindre à mentionner clairement la nécessité de ne permettre la réalisation de la transaction que par une personne majeure dûment habilitée, en permettant l'accès du client à la page de vente au moyen d'une validation au clic de l'assertion « je reconnais être majeur » ou une autre équivalente. Les mêmes commerçants devront, en outre, prendre des dispositions particulières pour assurer la protection des enfants en anticipant la possibilité que cette assertion soit mensongère de la part du client mineur qui peut de cette manière espérer avoir accès lui-même à ladite page de vente sans être assisté, comme requis, d'une personne majeure et légalement responsable, en reconnaissant l'importance des capacités cognitives des enfants en cours de développement.

Articles VI: Critères complémentaires relatifs à l'image de marque et pré-requis à une certification mineure (relative aux normes "QER")

Les annonceurs et commerçants devront faire preuve de fiabilité tant dans le contenu de leurs déclarations promotionnelles que quant à leurs offres en ligne, leur entreprise le cas échéant, la fonctionnalité de leur site web ou celle du choix de leurs partenaires commerciaux sous-traitant toutes ou en parties lesdites fonctionnalités, ainsi que quant à leur propre réputation; leur ancienneté dans le cadre de la même et actuelle activité étant également déterminante. Ils devront en outre être irréprochables en terme d'image de marque et de professionnalisme.

Appendice: Liste des différentes certifications émanant d'E-SSOR

Article I. Communications exactes et véridiques

Les annonceurs en ligne ne devront pas se livrer à des pratiques déloyales ou trompeuses, à aucun niveau du commerce électronique, y compris la publicité, le marketing, ou les possibilités technologiques mises à la disposition des prospects et clients.

- A. Les annonceurs en ligne devront respecter le Code d'éthique commerciale d'E-SSOR. Les annonceurs en ligne devront se livrer à des pratiques publicitaires loyales. Ils ne devront pas faire usage de pratiques déloyales ou trompeuses dans leurs argumentaires ou faire omission de faits pertinents.
- I. Les annonceurs en ligne devront pouvoir justifier raisonnablement les arguments exprès ou raisonnablement tacites allégués dans leurs publicités ou leur commercialisation et devront pouvoir raisonnablement justifier leurs allégations avant de les diffuser.
 - II. Les annonceurs en ligne devront révéler leurs activités publicitaires et de marketing en tant que telles si l'absence de divulgation pouvait 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 publicitaires en la faisant passer pour une fonctionnalité technique ou logicielle si le fait de cliquer sur l'annonce pouvait faire croire à tort aux consommateurs qu'ils effectuent en fait une fonction technique.
 - III. 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. Il en va de même pour toute allégation relative à l'annonce du nombre d'utilisation du produit ou service proposé, aux témoignages de clients satisfaits dont les coordonnées devront être laissées à la disposition du Bureau d'Etude d'E-ssor pour éventuelle vérification, ainsi que de toute information apportant un crédit non argumentaire à ce qui est proposé aux prospects et clients, n'émanant pas de l'annonceur ou du commerçant lui-même, ou de toute personne mandatée par lui afin d'élaborer sa stratégie de communication, mais en tant que source extérieure, laquelle devra pouvoir être citée aux prospects et clients, et être susceptible de faire l'objet de vérification par leurs soins s'ils le souhaitent.

A titre d'exemple, la vente d'un logiciel annoncé comme étant déjà utilisé par plus de tant d'utilisateurs satisfaits, devra être accompagnée de la source de cette information.

En outre et à titre 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 leur produit est inférieur à celui d'autres produits comparables d'annonceurs opérant dans la zone métropolitaine d'une capitale, ils devront spécifier les limites de ladite zone géographique dans le cadre d'une comparaison de prix. De plus, si la date des annonces publiées dans une publication papier est généralement la même que celle de la publication elle-même, 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 la mettre à jour.
 - IV. 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 différents sur le plan publicitaire; la *European Advertising Standards Alliance*, à titre d'exemple, faisant autorité en cette matière au sein de l'Union Européenne.

- 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.

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.

- I. 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 hypertextes, de « labels », ou de toute autre technologie, ou de la propriété intellectuelle d'autrui.

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.

- II. Les annonceurs en ligne peuvent utiliser les liens hypertextes pour compléter ou donner des renseignements supplémentaires sur des produits et services sans toutefois utiliser ces liens hypertextes 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/sont le(s) leur(s).

Exemples d'utilisation frauduleuse de liens hypertextes: un annonceur en ligne signale sur la page d'information concernant les produits que le coût total d'un certain produit est de 100 unités monétaires puis utilise un lien hypertexte pour indiquer que le produit en coûte en réalité 300, 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.

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

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 Meta Tags 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 Meta Tag. 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.

- IV. 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.

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.

- V. 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.

- VI. Les annonceurs en ligne ne devront pas nuire de manière trompeuse au bon fonctionnement du navigateur Internet, de l'ordinateur, ou de tout autre appareil utilisé par leurs consommateurs pour accéder à Internet.

Exemples: un annonceur en ligne ne doit pas bloquer de manière trompeuse le bouton « Précédent » du navigateur, ni empêcher le visiteur de quitter son site, ni l'empêcher de fermer la page web visitée en le redirigeant de force vers d'autres sites dont la consultation n'a pas été sollicitée.

En revanche, la pop-under en arrière plan et la pop-up classique ou améliorée, quelque soit la technologie utilisée à cet effet, n'entrent pas dans cette catégorie jugée abusive, à la seule condition que leur ouverture soit déclenchée par l'entrée ou la circulation du visiteur sur une page de l'annonceur ou du commerçant, ou encore par la détection automatique de la seule intention probable du visiteur de quitter la page visitée, alors qu'à contrario, son déclenchement par la sortie effective du visiteur par fermeture de la fenêtre du navigateur sera jugée inacceptable.

Article II. Information

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

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

I. Elles doivent être intelligibles, exactes, visibles, et compréhensibles.

II. 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.

Exemple: 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.

III. Elles devront être présentées de telle sorte que les consommateurs puissent facilement y avoir accès et en conserver copie.

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 quelque unité de stockage. Les commerçants en ligne ne devront pas empêcher les consommateurs de reproduire les informations concernant les produits.

IV. Si les informations concernent les produits et services vendus en ligne ou la transaction même et 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 et/ou services 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.

V. Il ne devra y avoir aucune information liée aux conditions indispensables à l'exploitation ou à l'usage correct du produit et/ou service acquis par le client une fois la transaction effectuée, qui n'aurait pas été disponible de façon claire, immédiate, et évidente, avant que celle-ci soit réalisée, quelque soit l'aisance proposée afin de procéder à l'annulation de la transaction a posteriori. En outre, cette possibilité doit être laissée au client s'il le souhaite, mais avec autant d'aisance que lui aura été offerte celle de la conclure.

B. Informations concernant l'entreprise:

I. Les commerçants en ligne devront fournir au minimum les informations suivantes en ligne afin de permettre le contact avec l'entreprise:

a. raison sociale dans le cas où c'est une personnalité morale qui agit et le cas échéant, son nom telle que déclarée s'il s'agit d'une association, ou enfin, identité civile de l'annonceur ou du commerçant s'il agit en son nom propre pour quelque raison;

b. nom sous lequel l'entreprise, le cas échéant, exerce ses activités (enseigne);

c. nom des autres enseignes sous lesquelles l'entreprise exerce son ou ses activités en ligne, que ces activités soient identiques ou différentes de celle qui concerne la procédure de certification si cette dernière est la seule à en faire l'objet (contrairement au cas où l'entreprise, dans son ensemble et pour l'ensemble de ses activités, en ferait l'objet de façon globale);

d. adresse physique officielle et complète, ou suffisamment d'informations la concernant, y

- compris le pays, pour que le consommateur puisse joindre l'entreprise hors ligne;
exemple: 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;
- e. une méthode de communication en ligne pour contacter l'entreprise, par exemple une adresse de courrier électronique fonctionnelle et relevant d'un compte POP de mail privé (et non de compte mutualisé comme Yahoo!, Gmail, MSN, Hotmail, etc.), ayant un nom de domaine réservé identique à celui de la page web présentant l'offre et non une adresse email dont le nom de domaine serait celui du Fournisseur d'Accès à Internet, par exemple "tellus.com", "belgacom.be", "orange.fr", etc. (excepté dans le cas de la mise à disposition d'un formulaire d'envoi d'emails à l'usage des visiteurs du site présentant ladite offre);
 - f. au moins une voire plusieurs personnes de contact fiables, joignables, dûment renseignées sur la nature du ou des produits et/ou services proposés, et toujours identiques sauf exception liée au système d'organisation interne de la structure commerçante à l'intérieur de laquelle la ou les personnes de contact seront chargées de répondre aux questions des consommateurs si l'opération commerciale est réalisée, en tant qu'annonceur ou vendeur, par une personnalité morale (dans la cas de la délocalisation ou de l'externalisation de centres d'appels destinés à répondre aux questions des consommateurs, une telle personne de contact au sein même de la structure marchande devra en tout état de cause rester joignable soit en cas de litige, en tant que médiateur entre le client et l'annonceur ou le commerçant, soit au cas où le centre d'appel, internalisé ou externalisé, se révélerait incapable de renseigner efficacement le client, et ce, en guise de dernier recours);
 - g. 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.
- II. Les commerçants en ligne qui formulent une demande de réservation d'un nom de domaine sur Internet, fournissant des informations complètes et exactes à cet effet, devront en outre utiliser le « top level » domaine approprié qui correspond au type de l'activité enregistrée.
Exemple: une entreprise devra 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 toute autre expression aussi explicite. 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.
Exemple: 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, renseignements 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.
- I. Pour chaque transaction, les commerçants en ligne devront en communiquer les informations nécessaires et notamment les éléments non exhaustifs suivants:
 - a. les modalités de la transaction,
 - b. toute information concernant la disponibilité / livraison des produits (même lorsque le téléchargement est proposé, et dans ce cas, un lien hypertexte alternatif en cas de défectuosité du lien principal),
 - c. les prix et coûts supportés par le consommateur (y compris les détail des taxes diverses le cas échéant comme stipulé au de l'alinéa G suivant).

- II. En outre, ils devront faire en sorte que le consommateur puisse, de façon quasi immédiate:
 - a. examiner et approuver la transaction,
 - b. recevoir une confirmation.
 - III. 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 une mise en forme adaptée de la page web concernée (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 devront fournir les modalités de la transaction en ligne et notamment les éléments non exhaustifs suivants:
- I. Toute restriction ou limitation (de nature temporelle ou géographique par exemple) qu'ils imposent sur la vente des produits et services.
 - II. Des méthodes de paiement faciles à utiliser et disponibles au plus grand nombre.
 - III. Une politique de remboursement et/ou de retour le cas échéant, applicable et strictement appliquée de façon inconditionnelle, y compris les conditions d'échanges équivalents des produits (en cas de défectuosité du produit physique ou numérique acquis, des liens de téléchargement dans le cas de produits numériques, dans cette même alternative, du compactage du fichier à télécharger ou du fichier lui-même; dans l'ensemble de ces conditions le commerçant devra remplacer immédiatement l'élément faisant l'objet de la défectuosité constatée), les conditions d'obtention d'un remboursement et non seulement d'un avoir sur une commande ultérieure ou immédiate d'un autre produit si le client le souhaite, ou les conditions d'annulation d'une transaction, ainsi que toute limite de temps ou frais connexes, cela en tout état de cause, en parfaite conformité avec les conditions établies pour la mise en application de cette politique, telles qu'elles sont présentées aux prospectus et clients préalablement à la conclusion de la transaction et destinées à les rassurer.
 - IV. En ce qui concerne les produits: toute garantie ou programme de garantie ou toute autre condition d'achat, comprenant en cela, le cas échéant, les conditions ou restrictions en rapport.
 - V. En ce qui concerne les services: toute norme concernant l'état des ressources informatiques mises, directement ou indirectement, à la disposition du client, les délais, les frais supplémentaires ou toute autre condition d'achat, comprenant en cela les restrictions et conditions en rapport.
 - VI. En ce qui concerne les concours, les loteries publicitaires ou toute autre promotion entrant de près ou de loin dans cette catégorie de promesses de gains numéraire ou en nature: le règlement complet dans un lien hypertexte ou adjacent ou via une autre technologie similaire adjacente à la promotion même et clairement et immédiatement identifiable par le consommateur et ne le menant exclusivement que vers ces informations réglementaires afin de ne pas distraire son attention lors de sa prise de connaissance desdites informations, placées sur une page qui ne soit pas assortie de liens hypertextes susceptibles de le mener ailleurs, si ce n'est vers un complément d'information légale indispensable et expressément liées au règlement en question, et ce, par l'ouverture de fenêtres annexes afin de permettre au consommateur de revenir au texte principal du règlement sans la moindre difficulté.
 - VII. 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 aisément compréhensibles concernant l'annulation, une méthode aussi facile à appliquer dans le but de procéder à l'annulation des abonnements permanents qu'il l'a été d'y souscrire, voire analogue, ainsi que la confirmation rapide de toute annulation.
- F. Disponibilité des produits / modalités de livraison:
- Les commerçants en ligne devront:
- I. 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,
 - b. si une date de disponibilité est prévue pour les produits et services non disponibles, avoir un fondement raisonnable quant à cette date.
 - II. 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 lui est inacceptable).
 - III. Avoir un fondement raisonnable pour les conditions de livraison stipulées au moment où elles sont

- offertes au consommateur.
- IV. Communiquer les limitations relatives à l'envoi, la prestation ou la livraison prescrites (de nature temporelle ou géographique),
 - V. 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:
- I. 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 de façon non exhaustive:
 - 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),
 - c. les taxes prévues ou tout autre impôt perçu par quelque gouvernement et collecté par le commerçant en ligne suite à la transaction, etc.
 - II. Fournir une description générale des autres frais et taxes 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.
 - III. Identifier clairement le nom et l'adresse du site web du vendeur sur toute communication ultérieure ou tout autre information concernant le paiement,
 - IV. 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:
- I. Les informations sur la transaction en ligne (comme l'indiquent les sections précédentes).
 - II. Le mode de paiement choisi.
 - III. 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:
- I. Un relevé détaillé de la commande comprenant au moins le nom commercial du produit ou service acquis, le montant de la commande, et tout autre frais connu, par exemple les frais de livraison et/ou de manutention, ainsi que les diverses taxes.
 - II. Les renseignements nécessaires sur les services à contacter au cas où les consommateurs auraient besoin d'information sur l'état de leur commande.
 - III. La date de livraison anticipée.

Article 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 leurs clients et prospects. 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.

Les informations concernant les différentes politiques de protection de la vie privée et les principes équitables de traitement de l'information sont entre autre affichés en ligne (en Anglais) sur 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'informations collectées, conservées ou transférées à des tiers et devront:

- I. 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.
- II. Mettre en œuvre les méthodes de sécurité et d'intégrité qui font référence dans l'industrie dans le but de protéger les données contrôlées par des ordinateurs.
- III. 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. Ainsi, les annonceurs en ligne se livrant au marketing à l'aide de messages électroniques devront afficher et respecter une politique de « Non communication », permettant au minimum aux consommateurs d'exprimer le refus (« 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. Bien évidemment, tout envoi en masse de tels messages électroniques, s'ils sont non sollicités par ceux qui les reçoivent devront être totalement proscrits, excepté, et à cette seule condition, si l'envoi est exclusivement unique et donc jamais répété, donc totalement exceptionnel, et très solidement argumenté par l'annonceur et/ou le commerçant qui en est l'émetteur ou le décideur ayant conclu avec un tiers leur envoi, concernant l'exceptionnelle légitimité de cet envoi, très clairement stipulé comme étant unique et sans suite sous aucun prétexte, sauf dans le cas où les personnes recevant ce message effectueraient personnellement la démarche de venir souscrire un abonnement quelconque et autorisant ledit annonceur et/ou commerçant à lui en envoyer d'autres.

Article IV. Satisfaction des consommateurs

Les commerçants en ligne devront en tout état de cause tenter d'assurer la satisfaction du consommateur et des partenaires en respectant leurs engagements, en répondant aux questions et en résolvant le plus rapidement possible et de manière responsable les plaintes et les différends. Les commerçants en ligne ne devront non plus omettre dans leur communication des éléments de contraintes indispensables à la tenue des promesses de leur communication, de quelque nature que soient ces contraintes, y compris financières, et susceptibles de modifier l'idée que le client peut se faire de ce qui est proposé par le commerçant au vu de sa propre communication.

- A. Respect des 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.
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, voire seulement laconique, 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.

- I. 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; un service rapide et efficace de gestion de tickets représentant un ensemble de dispositions idéales bien que non obligatoire au respect du Code.
- II. 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'échanges ou de retours, voire de dédommagement du client au moyen de promotions, cadeaux, réductions, avantages quelconque, réel ou virtuels, etc, laissé à l'entière discrétion du commerçant.
- III. 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 et/ou d'un médiateur ou en ayant les attributions.
 - 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 différent, à condition néanmoins que cette somme soit initialement imputable au commerçant et que ce dernier ne réalise aucun bénéfice en refacturant ce coût au client avec lequel il est en litige.
 - 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.

Pour assurer la confiance et la foi des consommateurs à l'égard des transactions en ligne, les commerçants 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 différent 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.

Article V. Protection des enfants

Si les commerçants en ligne visent des mineurs, ils devront s'astreindre à mentionner clairement la nécessité de ne permettre la réalisation de la transaction que par une personne majeure dûment habilitée, en permettant l'accès du client à la page de vente au moyen d'une validation au clic de l'assertion « je reconnais être majeur » ou une autre équivalente. Les mêmes commerçants devront, en outre, prendre des dispositions particulières pour assurer la protection des enfants en anticipant la possibilité que cette assertion soit mensongère de la part du client mineur qui peut de cette manière espérer avoir accès lui-même à ladite page de vente sans être assisté, comme requis, d'une personne majeure et légalement responsable, en reconnaissant l'importance des capacités cognitives des enfants en cours de développement.

Les annonceurs en ligne devront adhérer à des principes directeurs réglementés par la législation en vigueur en matière de média électronique interactif s'appliquant aux activités en ligne conçues spécialement pour les enfants de moins de 13 ans si le ou les produits ou services proposés sont, à quelque part, même vaguement susceptibles de les concerner et susciter en eux le désir de les acquérir, tout ou en partie, sachant que le visiteur peut être un enfant. En revanche, ces dispositions définies par le législateur ne sont aucunement du ressort d'E-SSOR, lequel se contente de stipuler cet article au sein de son Code et d'en faire ratifier les arguments par les annonceurs et commerçants prétendant à la certification à la valeur la plus élevée.

Articles VI: Critères complémentaires relatifs à l'image de marque et pré-requis à une certification mineure

Les annonceurs et commerçants devront faire preuve de fiabilité tant dans le contenu de leurs déclarations promotionnelles que quant à leurs offres en ligne, leur entreprise le cas échéant, la fonctionnalité de leur site web ou celle du choix de leurs partenaires commerciaux sous-traitant toutes ou en parties lesdites fonctionnalités, ainsi que quant à leur propre réputation; leur ancienneté dans le cadre de la même et actuelle activité étant également déterminante. Ils devront en outre être irréprochables en terme d'image de marque et de professionnalisme.

- A. Les annonceurs ou commerçants devront s'attendre à une analyse approfondie de leur communication en ligne d'une part et de leur(s) produit(s) et/ou service(s) d'autre part, afin d'établir la stricte conformité entre ces deux éléments, et d'en conclure officiellement la fiabilité du rapport offre/communication; communication qui devra être jugée non seulement efficace, mais également **non-manipulatrice** (sous-entendant par ces termes des moyens de quelque nature susceptibles de priver tout ou en partie le prospect de sa capacité et/ou de son autonomie dans ses jugements et l'exercice de son libre-arbitre, de façon consciente ou inconsciente, en induisant chez lui un comportement tendu vers la conclusion d'une transaction qu'il n'aurait pas conclue dans des conditions normales au simple vu de la présentation d'avantages à l'acquisition du produit ou du service faisant l'objet de l'offre en question).
- B. E-SSOR établira de même la pertinence de l'offre de l'annonceur ou du commerçant selon des normes d'analyses du ou des produits et/ou services proposés, axées sur des critères non communiqués propres à E-SSOR (ni empiriques ni subjectives), afin d'établir ou non, pour le ou les produits et/ou services en question, une qualification de fiabilité ayant une valeur de certification supérieure aux conditions réunies au sein de l'alinéa précédent (A), du moins venant la renforcer.
- C. Les annonceurs et commerçants devront s'attacher à une ligne de conduite irréprochable en terme d'honnêteté éthique et déontologique dans le cadre de l'exercice de leur profession.
A titre d'exemple, toute promotion de produit ou service faisant clairement et sans équivoque apparaître la gratuité comme concomitante à la nature de l'offre, et conduisant au final vers une page de vente au sens large faisant état de la nécessité d'un paiement quelconque qui n'aurait pas été clairement annoncé ou tout autre frais caché comme la nécessité de distribuer, par exemple, en guise de promotion indispensable à l'exploitation ou l'usage optimal du produit ou du service acquis, un support que l'utilisateur du produit ou service serait contraint d'acquérir à quelque coût que ce soit, même symbolique, et dont il n'aurait pas été averti préalablement à la conclusion par ses soins de la transaction y relative, conduirait ainsi les auteurs de l'offre, annonceurs et/ou commerçants, à être d'emblée écartés de fait de toute possibilité de certification de la part d'E-SSOR pour l'annuité en cours et au minimum durant 4 mois à compter de l'inéligibilité dudit commerçant incriminé à la certification.
- D. Les annonceurs et commerçants devront jouir d'une image de marque exemplaire, tant quant à leur identité propre, laquelle ne devra jamais être cachée, ou maquillée par l'usage d'un pseudonyme, qu'à celle de leur entreprise le cas échéant, qu'à la présentation de leurs produits et/ou services et leur qualité, qu'à leur site Internet, lequel devra être revêtu de tous les aspects du professionnalisme (ceci incluant une qualité syntaxique, orthographique, et grammaticale exemplaire), tant dans la présentation que dans les fonctionnalités (ni les prestations devant être exécutées exclusivement en marque blanche par des tiers leur assurant une mise à disposition entière ou partielle desdites fonctionnalités, ni des prestations équivalentes devant être exécutées à titre exclusivement payant par des prestataires tiers, ne sauraient entrer dans le cadre de cette considération de « professionnalisme » pour y être éligible; l'annonceur ou le commerçant ayant tout loisir d'avoir recours à des services gratuits de la part de prestataires tiers en retours, ou non, de prestations compensatoires, généralement liées à leur communication propre, lesquels tiers se devront alors néanmoins dans ce cas, de faire montre des mêmes critères de fiabilité que celles requises de la part de l'annonceur ou du commerçant y ayant recours dans le cadre de son activité et requise par la procédure de certification dispensée par E-SSOR).
- E. Plus les annonceurs et commerçants en ligne ont d'ancienneté dans l'exercice honnête de leur profession, plus la valeur de la réputation qui est la leur et qui en découle leur sera favorable à une certification de niveau plus élevé que dans le cas contraire.
- F. Au besoin, au constat d'une violation flagrante d'une éthique commerciale communément admise comme relevant du minimum de l'honnêteté requise de la part de tout commerçant ou annonceur, E-SSOR se réserve le droit de dénoncer publiquement les auteurs d'une telle violation par quelque moyen légal jugé opportun afin d'en informer le plus grand nombre possible des suspects, prospects, ou clients potentiels ou effectifs de l'annonceur ou commerçant mis en cause.

Appendice: Liste des différentes certifications d'E-SSOR

Les certifications attribuées par E-SSOR sont appelés « GLOWB », acronyme de « *Global Web Business* », faisant référence à l'alinéa II.B. de l'introduction du présent document.

E-SSOR attribue plusieurs niveaux de certification; tous les annonceurs et/ou commerçants n'étant pas des professionnels chevronnés de longue date ayant pignon sur rue et à la tête d'une entreprise florissante, une telle certification ne doit pour autant pas leur être inaccessible au vu de leur qualité d'honnêteté, de sérieux, et comme étant à l'origine d'offres à considérer très positivement de la part d'Internaute leur constituant une chalandise potentielle et leur permettant de contribuer à leur essor.

E-SSOR se veut à l'origine d'une clarification sans équivoque de la zone de marché la plus large possible concernant le panel global des offres sérieuses disponibles sur l'Internet. Il ne saurait donc en aucune manière être trop restrictif quant aux critères de sélection des annonceurs et/ou commerçants à certifier; à accréditer d'une façon générale, si ce n'est qu'au point de vue éthique, déontologique, et qualitatif, et non au vu de leur seule envergure économique.

E-SSOR propose ainsi un large éventail de certifications axé sur les critères édictés au sein de l'article VI ci-dessus pour les niveaux de certification les plus faibles, assortis au respect inconditionnel de l'ensemble des articles I à V pour le niveau de certification le plus élevé, représentant ainsi un catalogue de trente six codes de certification différentes, relatives à des critères très précis détaillés ci-dessus.

Il existe deux types de certification E-SSOR: la « certification » au sens propre du terme, et l' « accréditation » laquelle se subdivise en deux normes distinctes; laquelle accréditation n'est jamais stipulée comme telle sur les documents attestant cette certification; la mention « Certifié GLOWB xxxx » étant sauf exception, apposée sur les « *Certification Seals* » ou « Sceaux de Certification » cliquables apparaissant sur les documents en ligne ou supportant les liens dynamiques vers les URL, et (re)dirigeant le prospect ou client vers une page du site d'E-SSOR où la validité de la certification en question peut être vérifiée par quiconque se trouve être en possession dudit document ou susceptible de pouvoir le consulter en ligne; chaque annonceur ou commerçant certifié par E-SSOR constituant une base de données consultable à partir de son site Internet.

La « certification » est relative à la signature et au respect du cahier des charges imposé par E-SSOR et correspondant aux articles I à VI du Code constituant le présent document, et ouvrant sur une certification du niveau le plus fort, dite de norme « G1000 ». L'accréditation quant à elle, d'une part, est relative au seul respect de l'article VI du présent Code et dont la signature d'engagement et le respect effectif des clauses en rapport ouvrent sur une certification dite de norme « G-VI » (G-six) en rapport avec le numéro de l'article comme stipulé ci-dessus. D'autre part, E-SSOR peut de façon totalement arbitraire, bien que fondant son jugement sur les facteurs de l'alinéa B, et désormais aussi des alinéas C et D de l'article 6 du Code entre autre, attribuer une certification exclusivement attachée à la qualité de l'offre ou de la relation avec la clientèle à quelque égard que ce soit, hors toute autre considération que celles-ci, et donc sans l'intervention du professionnel concerné. Ce type de certification qui relève de la seule initiative d'E-SSOR en tant qu'autorité de certification, relève de la norme « QER », signifiant « *Quality, Efficiency, Reliability* », autrement dit « qualité, efficacité, et fiabilité » qui sont les trois critères d'attribution de ce label, et relatifs à la raison ayant présidé à son attribution, déclinée en « QER-1 », « QER-2 », et « QER-3 », aux offres jugées comme appartenant respectivement aux classes des « *Best Digital Products and Services* », « *Best Customer Relationships* », et « *Best Brand Images* » de l'Internet (signifiant respectivement « Meilleurs Produits et Services Electroniques », « Meilleurs Relationnel Client », et « Meilleurs Images de Marque », étant entendu que cette dernière catégorisation exprime la parfaite adéquation entre l'image de marque de l'annonceur et/ou du commerçant concerné et sa véritable valeur professionnelle).

Il n'existe qu'une seule valeur attachée à l'attribution d'une certification de norme QER-1 et/ou QER-2 et/ou QER-3. Soit le critère d'attribution est éligible et fait effectivement l'objet d'une telle attribution, auquel cas ce même critère ainsi accrédité est présentée sur le site d'E-SSOR et le commerçant qui en bénéficie en est dûment averti, soit l'accréditation n'est tout simplement pas attribuée, contrairement aux normes G1000 et G-VI qui regroupent au total trente six subdivisions relatives à la conformité de l'offre avec les alinéas A à F de l'article VI; le respect, en outre, des autres articles I à V du Code déterminant alors, comme envisagé précédemment, l'attribution de la certification la plus forte, celle de norme G1000.

E-SSOR s'appuie sur les critères suivants afin d'élaborer la légitimité de la certification sollicitée par l'annonceur ou le commerçant, et dans l'affirmative, du code numérique de cette même certification; cette dernière se présentant sous la forme de l'équation suivante:

« GLOWB x(A+B)DE »

où la lettre x = 1 pour la norme « G1000 »; et 6 pour la norme « G-VI ».

Les lettres A, B, C, et E (A étant indissociable de B) correspondent aux critères des alinéas ci-dessus, ainsi résumés:

A: **Fiabilité du rapport** « communication / offre ».

0= rapport jugé fiable; 1= jugé non fiable donc *éliminatoire*.

B: **Fiabilité de l'offre**, déterminée selon les critères d'analyse d'E-SSOR relative à la *pertinence* de l'opportunité en rapport avec ladite offre.

0= pertinence jugé réelle; 1= jugée infondée.

Si: A=0 et B=0, alors A+B=0; où 0= fiabilité globale de l'offre

A=0 et B=1, alors A+B=1; où 1= seule fiabilité du rapport « communication / offre »; E-SSOR ne reconnaissant pas la pertinence de l'offre (c'est-dire sa véritable valeur ajoutée quant à une acquisition; ce critère *n'engageant néanmoins et exclusivement que la seule responsabilité d'E-SSOR*, ne se prévalant *en aucune manière* d'une autorité quelconque susceptible de pouvoir conseiller un prospect sur la *légitimité ou non d'une effective acquisition*).

C: **Qualité d'éthique et d'honnêteté de la part de l'annonceur ou du commerçant, comme base déontologique de l'exercice de sa profession.**

0= éthique et honnêteté reconnues

1= éthique et honnêteté non reconnues, donc *éliminatoire*.

F= éthique et honnêteté reconnues comme étant ouvertement violées, donnant lieu à une dénonciation publique, voire juridique.

La valeur « C » n'est jamais présente dans le code car l'attribution d'une certification implique de fait et de façon implicite le respect inconditionnel de cette clause.

D: **Qualité de l'image de marque / qualité éditoriale**

0= excellentes

1= bonnes

2= faible

3= mauvaise, donc *éliminatoire*.

E: **Ancienneté** (ce critère a fait l'objet d'une révision, passant de 3 ans à 2 dans les fourchettes ci-dessous).

0= « long terme » (plus de cinq ans)

1= « moyen terme » (entre deux et cinq ans)

2= « court terme » (moins de deux ans)

x: Norme d'attribution des accréditations

1= Norme « G1000 » relative à la signature et au respect inconditionnel des closes des articles I à VI du Code.

6= Norme « G-VI » relative au seul respect des closes de l'article VI du Code.

Ainsi, la valeur numérique du code de certification attribué est inversement proportionnel à celui du niveau de la certification en question. En d'autre termes, « GLOWB 1000 » est la certification la plus forte, alors que « GLOWB 6122 » est la plus faible (dont le seul mérite serait alors de présenter une offre strictement conforme aux arguments de la communication dont elle ferait l'objet, ce sur quoi serait expressément certifié son annonceur ou son commerçant, à peu près équivalente en force à une certification « QER-1 », si ce n'est la requête de son attribution de la part du professionnel concerné).

Liste des trente six valeurs numériques des différents codes de certification susceptibles d'être octroyés, apparaissant ci-après dans l'ordre décroissant quant à la valeur de leur niveau:

Norme « G1000 »:

1. 1000: respect de l'ensemble du code, résultats d'analyses E-SSOR excellents, et ancienneté « long terme »
2. 1001: idem 1000, avec ancienneté à « moyen terme »
3. 1002: idem 1000, avec ancienneté à « court terme »
4. 1010: idem 1000 mais avec image de marque jugée comme étant simplement « bonne »
5. 1011: idem 1010, avec ancienneté à « moyen terme »
6. 1012: idem 1010, avec ancienneté à « court terme »
7. 1020: idem 1000 mais avec image de marque jugée « faible »
8. 1021: idem 1020, avec ancienneté à « moyen terme »
9. 1022: idem 1020, avec ancienneté à « court terme »
10. 1100: idem 1000, sans l'accord de la valeur de fiabilité de l'offre selon E-SSOR
11. 1101: idem 1100, avec ancienneté à « moyen terme »
12. 1102: idem 1100, avec ancienneté à « court terme »
13. 1110: idem 1100 mais avec image de marque jugée comme étant simplement « bonne »
14. 1111: idem 1110, avec ancienneté à « moyen terme »
15. 1112: idem 1110, avec ancienneté à « court terme »
16. 1120: idem 1100 mais avec image de marque jugée « faible »
17. 1121: idem 1120, avec ancienneté à « moyen terme »
18. 1122: idem 1120, avec ancienneté à « court terme »

Norme « G-VI »:

19. 6000: articles I à V non considérés, résultats d'analyses E-SSOR excellents, et ancienneté « long terme »
20. 6001: idem 6000, avec ancienneté à « moyen terme »
21. 6002: idem 6000, avec ancienneté à « court terme »
22. 6010: idem 6000 mais avec image de marque jugée comme étant simplement « bonne »
23. 6011: idem 6010, avec ancienneté à « moyen terme »
24. 6012: idem 6010, avec ancienneté à « court terme »
25. 6020: idem 6000 mais avec image de marque jugée « faible »
26. 6021: idem 6020, avec ancienneté à « moyen terme »
27. 6022: idem 6020, avec ancienneté à « court terme »
28. 6100: idem 6000, sans l'accord de la valeur de fiabilité de l'offre selon E-SSOR
29. 6101: idem 6100, avec ancienneté à « moyen terme »
30. 6102: idem 6100, avec ancienneté à « court terme »
31. 6110: idem 6100 mais avec image de marque jugée comme étant simplement « bonne »
32. 6111: idem 6110, avec ancienneté à « moyen terme »
33. 6112: idem 6110, avec ancienneté à « court terme »
34. 6120: idem 6100 mais avec image de marque jugée « faible »
35. 6121: idem 6120, avec ancienneté à « moyen terme »
36. 6122: idem 6120, avec ancienneté à « court terme »

Graphisme des Sceaux de certification:

Norme G1000



Norme G-VI



Norme QER-1



Norme QER-2



Norme QER-3

