



Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce

Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique

INFORMATION SOCIETY/SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

© OECD, 2000.

© Software: 1987-1996, Acrobat is a trademark of ADOBE.

All rights reserved. OECD grants you the right to use one copy of this Program for your personal use only. Unauthorised reproduction, lending, hiring, transmission or distribution of any data or software is prohibited. You must treat the Program and associated materials and any elements thereof like any other copyrighted material.

All requests should be made to:

Head of Publications Service,
OECD Publications Service,
2, rue André-Pascal, 75775 Paris
Cedex 16, France.

© OCDE, 2000

© Logiciel, 1987-1996, Acrobat, marque déposée d'ADOBE.

Tous droits du producteur et du propriétaire de ce produit sont réservés. L'OCDE autorise la reproduction d'un seul exemplaire de ce programme pour usage personnel et non commercial uniquement. Sauf autorisation, la duplication, la location, le prêt, l'utilisation de ce produit pour exécution publique sont interdits. Ce programme, les données y afférentes et d'autres éléments doivent donc être traités comme toute autre documentation sur laquelle s'exerce la protection par le droit d'auteur.

Les demandes sont à adresser au :

Chef du Service des Publications,
Service des Publications de l'OCDE,
2, rue André-Pascal,
75775 Paris Cedex 16, France.

**Guidelines for Consumer Protection
in the Context
of Electronic Commerce**



**Lignes directrices régissant
la protection des consommateurs
dans le contexte du commerce
électronique**



ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT
ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

Pursuant to Article I of the Convention signed in Paris on 14th December 1960, and which came into force on 30th September 1961, the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) shall promote policies designed:

- to achieve the highest sustainable economic growth and employment and a rising standard of living in Member countries, while maintaining financial stability, and thus to contribute to the development of the world economy;
- to contribute to sound economic expansion in Member as well as non-member countries in the process of economic development; and
- to contribute to the expansion of world trade on a multilateral, non-discriminatory basis in accordance with international obligations.

The original Member countries of the OECD are Austria, Belgium, Canada, Denmark, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, the Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, the United Kingdom and the United States. The following countries became Members subsequently through accession at the dates indicated hereafter: Japan (28th April 1964), Finland (28th January 1969), Australia (7th June 1971), New Zealand (29th May 1973), Mexico (18th May 1994), the Czech Republic (21st December 1995), Hungary (7th May 1996), Poland (22nd November 1996) and Korea (12th December 1996). The Commission of the European Communities takes part in the work of the OECD (Article 13 of the OECD Convention).

© OECD 2000

Permission to reproduce a portion of this work for non-commercial purposes or classroom use should be obtained through the Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris, France, Tel. (33-1) 44 07 47 70, Fax (33-1) 46 34 67 19, for every country except the United States. In the United States permission should be obtained through the Copyright Clearance Center, Customer Service, (508)750-8400, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 USA, or CCC Online: <http://www.copyright.com/>. All other applications for permission to reproduce or translate all or part of this book should be made to OECD Publications, 2, rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

En vertu de l'article I^{er} de la Convention signée le 14 décembre 1960, à Paris, et entrée en vigueur le 30 septembre 1961, l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) a pour objectif de promouvoir des politiques visant :

- à réaliser la plus forte expansion de l'économie et de l'emploi et une progression du niveau de vie dans les pays Membres, tout en maintenant la stabilité financière, et à contribuer ainsi au développement de l'économie mondiale ;
- à contribuer à une saine expansion économique dans les pays Membres, ainsi que les pays non membres, en voie de développement économique ;
- à contribuer à l'expansion du commerce mondial sur une base multilatérale et non discriminatoire conformément aux obligations internationales.

Les pays Membres originaires de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Islande, l'Italie, le Luxembourg, la Norvège, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni, la Suède, la Suisse et la Turquie. Les pays suivants sont ultérieurement devenus Membres par adhésion aux dates indiquées ci-après : le Japon (28 avril 1964), la Finlande (28 janvier 1969), l'Australie (7 juin 1971), la Nouvelle-Zélande (29 mai 1973), le Mexique (18 mai 1994), la République tchèque (21 décembre 1995), la Hongrie (7 mai 1996), la Pologne (22 novembre 1996) et la Corée (12 décembre 1996). La Commission des Communautés européennes participe aux travaux de l'OCDE (article 13 de la Convention de l'OCDE).

© OCDE 2000

Les permissions de reproduction partielle à usage non commercial ou destinée à une formation doivent être adressées au Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris, France, Tél. (33-1) 44 07 47 70, Fax (33-1) 46 34 67 19, pour tous les pays à l'exception des États-Unis. Aux États-Unis, l'autorisation doit être obtenue du Copyright Clearance Center, Service Client, (508)750-8400, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923 USA, ou CCC Online : <http://www.copyright.com/>. Toute autre demande d'autorisation de reproduction ou de traduction totale ou partielle de cette publication doit être adressée aux Éditions de l'OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.

FOREWORD

The *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*, approved on 9 December 1999 by the OECD Council, are designed to help ensure that consumers are no less protected when shopping on line than they are when they buy from their local store or order from a catalogue. By setting out the core characteristics of effective consumer protection for online business-to-consumer transactions, the *Guidelines* are intended to help eliminate some of the uncertainties that both consumers and businesses encounter when buying and selling on line. The result of 18 months of discussions among representatives of OECD governments and business and consumer organisations, the *Guidelines* will play a major role in assisting governments, business and consumer representatives to develop and implement online consumer protection mechanisms without erecting barriers to trade.

The *Guidelines* reflect existing legal protections available to consumers in more traditional forms of commerce. Their aim is to encourage: fair business, advertising and marketing practices; clear information about an online business's identity, the goods or services it offers and the terms and conditions of any transaction; a transparent process for the confirmation of transactions; secure payment mechanisms; fair, timely and affordable dispute resolution and redress; privacy protection; and consumer and business education. They are technology-neutral, encourage private sector initiatives that include participation by consumer representatives, and emphasise the need for co-operation among governments, businesses and consumers.

The *Guidelines* were drafted and submitted to the Council by the Committee on Consumer Policy, chaired by Ms Jytte Ølgaard (Denmark). The text was prepared with the help of a Working Group which met several times under the chairmanship of Industry Canada's Office of Consumer Affairs. Successive versions of the *Guidelines* were drafted by Ms Laurie Labuda, consultant to the OECD Secretariat.

This book is published on the responsibility of the Secretary-General of the OECD.

AVANT-PROPOS

Les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique* (approuvées le 9 décembre 1999 par le Conseil de l'OCDE) visent à assurer aux consommateurs qui effectuent des achats en ligne une protection au moins équivalente à celle dont ils peuvent bénéficier quand ils font des achats dans des magasins près de chez eux ou lorsqu'ils commandent des articles par correspondance. En définissant les caractéristiques essentielles d'une protection efficace des consommateurs dans les transactions en ligne entre entreprise et consommateur, les *Lignes directrices* peuvent aider à éliminer certaines des incertitudes auxquelles consommateurs et entreprises sont confrontés lorsqu'ils achètent et vendent en ligne.

Ces *Lignes directrices* sont l'aboutissement de 18 mois de discussions entre des représentants des gouvernements des pays de l'OCDE et des organisations d'entreprises et de consommateurs. Elles contribueront dans une large mesure à aider les gouvernements, les entreprises et les représentants des consommateurs à élaborer et à mettre en œuvre des mécanismes de protection des consommateurs en ligne, sans dresser d'obstacles aux échanges.

Les *Lignes directrices* s'inspirent des protections juridiques à la disposition des consommateurs dans les formes de commerce plus traditionnelles. Leur vocation est d'encourager : des pratiques loyales en matière de commerce, de publicité et de marketing ; la diffusion d'informations claires sur l'identité de l'entreprise en ligne, sur les biens et services qu'elle offre et sur les modalités et conditions de toute transaction ; un processus transparent pour la confirmation des transactions ; des mécanismes de paiement sûrs ; des dispositifs équitables, rapides et abordables de règlement des litiges et de recours ; le respect de la vie privée ; et l'éducation des consommateurs et des entreprises. Elles sont neutres vis-à-vis de la technologie, elles encouragent les initiatives du secteur privé qui impliquent la participation de représentants des consommateurs, et elles mettent l'accent sur la nécessité d'une coopération entre les pouvoirs publics, les entreprises et les consommateurs.

Les *Lignes directrices* ont été rédigées et soumises au Conseil par le Comité de la politique à l'égard des consommateurs, présidé par Mme Jytte Ølgaard (Danemark). Le texte a été préparé avec l'aide d'un Groupe de travail qui s'est réuni à de nombreuses reprises sous la présidence du Bureau de la consommation d'Industrie Canada. Les versions successives des *Lignes directrices* ont été rédigées par Mme Laurie Labuda, consultante auprès du Secrétariat de l'OCDE.

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE.

TABLE OF CONTENTS

Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce	9
GUIDELINES	13
<i>PART ONE: SCOPE</i>	13
<i>PART TWO: GENERAL PRINCIPLES</i>	13
I. TRANSPARENT AND EFFECTIVE PROTECTION	13
II. FAIR BUSINESS, ADVERTISING AND MARKETING PRACTICES	14
III. ONLINE DISCLOSURES	15
A. <i>INFORMATION ABOUT THE BUSINESS</i>	15
B. <i>INFORMATION ABOUT THE GOODS OR SERVICES</i>	16
C. <i>INFORMATION ABOUT THE TRANSACTION</i>	16
IV. CONFIRMATION PROCESS	17
V. PAYMENT	17
VI. DISPUTE RESOLUTION AND REDRESS	18
A. <i>APPLICABLE LAW AND JURISDICTION</i>	18
B. <i>ALTERNATIVE DISPUTE RESOLUTION AND REDRESS</i>	18
VII. PRIVACY	19
VIII. EDUCATION AND AWARENESS	19
<i>PART THREE: IMPLEMENTATION</i>	20
<i>PART FOUR: GLOBAL CO-OPERATION</i>	21

TABLE DES MATIÈRES

Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.....	23
LIGNES DIRECTRICES.....	29
<i>PREMIÈRE PARTIE : CHAMP D'APPLICATION</i>	29
<i>DEUXIÈME PARTIE : PRINCIPES GÉNÉRAUX</i>	29
I. PROTECTION TRANSPARENTE ET EFFICACE	29
II. LOYAUTÉ DES PRATIQUES EN MATIÈRE DE COMMERCE, DE PUBLICITÉ ET DE MARKETING	30
III. INFORMATIONS EN LIGNE.....	31
<i>A. INFORMATIONS RELATIVES A L'ENTREPRISE</i>	31
<i>B. INFORMATIONS SUR LES BIENS OU SERVICES</i>	32
<i>C. INFORMATIONS SUR LA TRANSACTION</i>	32
IV. PROCESSUS DE CONFIRMATION.....	33
V. PAIEMENT	34
VI. RÈGLEMENT DES LITIGES ET RECOURS	34
<i>A. DROIT APPLICABLE ET COMPÉTENCE JURIDICTIONNELLE</i> ...	34
<i>B. VOIES ALTERNATIVES DE RÈGLEMENT DES LITIGES ET DE RECOURS</i>	35
VII. PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE.....	36
VIII. ÉDUCATION ET SENSIBILISATION.....	36
<i>TROISIÈME PARTIE : MISE EN ŒUVRE</i>	37
<i>QUATRIÈME PARTIE : COOPÉRATION MONDIALE</i>	38

GUIDELINES FOR CONSUMER PROTECTION IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC COMMERCE

Consumer laws, policies and practices limit fraudulent, misleading and unfair commercial conduct. Such protections are indispensable in building consumer confidence and establishing a more balanced relationship between businesses and consumers in commercial transactions.

The inherently international nature of the digital networks and computer technologies that comprise the electronic marketplace requires a global approach to consumer protection as part of a transparent and predictable legal and self-regulatory framework for electronic commerce. The global network environment challenges the abilities of each country or jurisdiction to adequately address issues related to consumer protection in the context of electronic commerce. Disparate national policies may impede the growth of electronic commerce, and as such, these consumer protection issues may be addressed most effectively through international consultation and co-operation. OECD Member governments have recognised that internationally co-ordinated approaches may be needed to exchange information and establish a general understanding about how to address these issues.

Governments are challenged to help facilitate social development and economic growth based on emerging network technologies, and to provide their citizens with effective and transparent consumer protection for electronic commerce. A variety of consumer protection laws exist that govern business practices. Many OECD Member countries have begun to review existing consumer protection laws and practices to determine whether or not changes need to be made to accommodate the unique aspects of electronic commerce. Member countries are also examining ways in which self-regulatory efforts can assist in providing effective and fair protection for consumers in that context. Reaching these objectives requires insight and input from throughout civil society, and all of these initiatives should be undertaken as part of a global co-operative effort among governments, businesses, consumers and their representatives.

In April of 1998, the OECD Committee on Consumer Policy began to develop a set of general guidelines to protect consumers participating in electronic commerce without erecting barriers to trade. These Guidelines represent a recommendation to governments, businesses, consumers and their representatives as to the core characteristics of effective consumer protection for electronic commerce. However, nothing contained herein should restrict any party from exceeding these Guidelines nor preclude Member countries from retaining or adopting more stringent provisions to protect consumers on line. In particular, the purpose of the guidelines is to provide both a framework and a set of principles to assist:

- i)* Governments in reviewing, formulating and implementing consumer and law enforcement policies, practices and regulations if necessary for effective consumer protection in the context of electronic commerce.
- ii)* Business associations, consumer groups and self-regulatory bodies, by providing guidance as to the core characteristics of effective consumer protection that should be considered in reviewing, formulating and implementing self-regulatory schemes in the context of electronic commerce.
- iii)* Individual businesses and consumers engaged in electronic commerce, by providing clear guidance as to the core characteristics of information disclosure and fair business practices that businesses should provide and consumers should expect in the context of electronic commerce.

In light of the above,

THE COUNCIL,

Having regard to Article 5 b) of the Convention on the Organisation for Economic Co-operation and Development of 14 December 1960;

Having regard to the Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce of 8-9 October 1998 [C(98)177 (Annex 2)];

Having regard to the Recommendation of the Council concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data of 23 September 1980 [C(80)58(Final)], and the Ministerial

Declaration on the Protection of Privacy on Global Networks of 8-9 October 1998 [C(98)177 (Annex 1)];

Having regard to the Ministerial Declaration on Authentication for Electronic Commerce of 8-9 October 1998 [(C98)177 (Annex 3)];

Having regard to the Recommendation of the Council concerning Guidelines for the Security of Information Systems of 26-27 November 1992 [C(92)188/FINAL], and the OECD Recommendation concerning Guidelines on Cryptography Policy of 27 March 1997 [C(97)62/FINAL];

Recognising that electronic commerce may offer consumers new and substantial benefits, including convenience, access to a wide range of goods and services, and the ability to gather and compare information about such goods and services;

Recognising that certain special characteristics of electronic commerce, such as the ease and speed with which businesses and consumers can communicate about goods and services and engage in cross-border transactions, may create commercial situations which are unfamiliar to consumers and which may put their interests at risk, it is increasingly important for consumers and businesses to be informed and aware of their rights and obligations in the electronic marketplace;

Recognising that rules regarding applicable law and jurisdiction in the consumer context could have implications for a broad range of issues in electronic commerce, just as rules regarding applicable law and jurisdiction in other contexts could have implications for consumer protection;

Recognising that consumer confidence in electronic commerce is enhanced by the continued development of transparent and effective consumer protection mechanisms that limit the presence of fraudulent, misleading or unfair commercial conduct on line;

Considering that electronic commerce should be open and accessible to all consumers; and

Considering that governments, businesses, consumers and their representatives should devote special attention to the development of effective cross-border redress systems.

RECOMMENDS THAT MEMBER COUNTRIES:

Take the necessary steps to implement the relevant sections of the Guidelines contained in the Annex attached to this Recommendation;

Widely disseminate the Guidelines to all relevant governmental departments and agencies, to business sectors involved in electronic commerce, to consumer representatives, to the media, to educational institutions, and to other relevant public interest groups;

Encourage businesses, consumers and their representatives to take an active role in promoting the implementation of the Guidelines at the international, national and local levels;

Encourage governments, businesses, consumers and their representatives to participate in and consider the recommendations of ongoing examinations of rules regarding applicable law and jurisdiction;

Invite non-member countries to take account of the terms of this Recommendation in reviewing their consumer policies, initiatives and regulations;

Consult, co-operate and facilitate information sharing among themselves and non-member countries, businesses, consumers and their representatives, at both national and international levels, in providing effective consumer protection in the context of electronic commerce in accordance with the Guidelines;

Implement the Guidelines in a manner that encourages the development of new business models and technology applications that benefit consumers; and encourage consumers to take advantage of all tools available to strengthen their position as buyers; and

INSTRUCTS the Committee on Consumer Policy to exchange information on progress and experiences with respect to the implementation of this Recommendation, review that information and report to the Council in 2002, or sooner, and, as appropriate, thereafter.

ANNEX

GUIDELINES

PART ONE

SCOPE

These Guidelines apply only to business-to-consumer electronic commerce and not to business-to-business transactions.

PART TWO

GENERAL PRINCIPLES

I. TRANSPARENT AND EFFECTIVE PROTECTION

Consumers who participate in electronic commerce should be afforded transparent and effective consumer protection that is not less than the level of protection afforded in other forms of commerce.

Governments, businesses, consumers and their representatives should work together to achieve such protection and determine what changes may be necessary to address the special circumstances of electronic commerce.

II. FAIR BUSINESS, ADVERTISING AND MARKETING PRACTICES

Businesses engaged in electronic commerce should pay due regard to the interests of consumers and act in accordance with fair business, advertising and marketing practices.

Businesses should not make any representation, or omission, or engage in any practice that is likely to be deceptive, misleading, fraudulent or unfair.

Businesses selling, promoting or marketing goods or services to consumers should not engage in practices that are likely to cause unreasonable risk of harm to consumers.

Whenever businesses make information available about themselves or the goods or services they provide, they should present such information in a clear, conspicuous, accurate and easily accessible manner.

Businesses should comply with any representations they make regarding policies or practices relating to their transactions with consumers.

Businesses should take into account the global nature of electronic commerce and, wherever possible, should consider the various regulatory characteristics of the markets they target.

Businesses should not exploit the special characteristics of electronic commerce to hide their true identity or location, or to avoid compliance with consumer protection standards and/or enforcement mechanisms.

Businesses should not use unfair contract terms.

Advertising and marketing should be clearly identifiable as such.

Advertising and marketing should identify the business on whose behalf the marketing or advertising is being conducted where failure to do so would be deceptive.

Businesses should be able to substantiate any express or implied representations as long as the representations are maintained, and for a reasonable time thereafter.

Businesses should develop and implement effective and easy-to-use procedures that allow consumers to choose whether or not they wish to receive unsolicited commercial e-mail messages.

Where consumers have indicated that they do not want to receive unsolicited commercial e-mail messages, such choice should be respected.

In a number of countries, unsolicited commercial e-mail is subject to specific legal or self-regulatory requirements.

Businesses should take special care in advertising or marketing that is targeted to children, the elderly, the seriously ill, and others who may not have the capacity to fully understand the information with which they are presented.

III. ONLINE DISCLOSURES

A. INFORMATION ABOUT THE BUSINESS

Businesses engaged in electronic commerce with consumers should provide accurate, clear and easily accessible information about themselves sufficient to allow, at a minimum:

- i) Identification of the business – including the legal name of the business and the name under which the business trades; the principal geographic address for the business; e-mail address or other electronic means of contact, or telephone number; and, where applicable, an address for registration purposes and any relevant government registration or licence numbers.*
- ii) Prompt, easy and effective consumer communication with the business.*
- iii) Appropriate and effective resolution of disputes.*
- iv) Service of legal process.*
- v) Location of the business and its principals by law enforcement and regulatory officials.*

Where a business publicises its membership in any relevant self-regulatory scheme, business association, dispute resolution organisation or other certification body, the business should provide consumers with appropriate contact details and an easy method of verifying that membership and of accessing the relevant codes and practices of the certification body.

B. INFORMATION ABOUT THE GOODS OR SERVICES

Businesses engaged in electronic commerce with consumers should provide accurate and easily accessible information describing the goods or services offered; sufficient to enable consumers to make an informed decision about whether to enter into the transaction and in a manner that makes it possible for consumers to maintain an adequate record of such information.

C. INFORMATION ABOUT THE TRANSACTION

Businesses engaged in electronic commerce should provide sufficient information about the terms, conditions and costs associated with a transaction to enable consumers to make an informed decision about whether to enter into the transaction.

Such information should be clear, accurate, easily accessible, and provided in a manner that gives consumers an adequate opportunity for review before entering into the transaction.

Where more than one language is available to conduct a transaction, businesses should make available in those same languages all information necessary for consumers to make an informed decision about the transaction.

Businesses should provide consumers with a clear and full text of the relevant terms and conditions of the transaction in a manner that makes it possible for consumers to access and maintain an adequate record of such information.

Where applicable and appropriate given the transaction, such information should include the following:

- i) An itemisation of total costs collected and/or imposed by the business.*
- ii) Notice of the existence of other routinely applicable costs to the consumer that are not collected and/or imposed by the business.*
- iii) Terms of delivery or performance.*
- iv) Terms, conditions and methods of payment.*

- v) Restrictions, limitations or conditions of purchase, such as parental/guardian approval requirements, geographic or time restrictions.
- vi) Instructions for proper use including safety and health-care warnings.
- vii) Information relating to available after-sales service.
- viii) Details of and conditions related to withdrawal, termination, return, exchange, cancellation and/or refund policy information.
- ix) Available warranties and guarantees.

All information that refers to costs should indicate the applicable currency.

IV. CONFIRMATION PROCESS

To avoid ambiguity concerning the consumer's intent to make a purchase, the consumer should be able, before concluding the purchase, to identify precisely the goods or services he or she wishes to purchase; identify and correct any errors or modify the order; express an informed and deliberate consent to the purchase; and retain a complete and accurate record of the transaction.

The consumer should be able to cancel the transaction before concluding the purchase.

V. PAYMENT

Consumers should be provided with easy-to-use, secure payment mechanisms and information on the level of security such mechanisms afford.

Limitations of liability for unauthorised or fraudulent use of payment systems, and chargeback mechanisms offer powerful tools to enhance consumer confidence and their development and use should be encouraged in the context of electronic commerce.

VI. DISPUTE RESOLUTION AND REDRESS

A. APPLICABLE LAW AND JURISDICTION

Business-to-consumer cross-border transactions, whether carried out electronically or otherwise, are subject to the existing framework on applicable law and jurisdiction.

Electronic commerce poses challenges to this existing framework. Therefore, consideration should be given to whether the existing framework for applicable law and jurisdiction should be modified, or applied differently, to ensure effective and transparent consumer protection in the context of the continued growth of electronic commerce.

In considering whether to modify the existing framework, governments should seek to ensure that the framework provides fairness to consumers and businesses, facilitates electronic commerce, results in consumers having a level of protection not less than that afforded in other forms of commerce, and provides consumers with meaningful access to fair and timely dispute resolution and redress without undue cost or burden.

B. ALTERNATIVE DISPUTE RESOLUTION AND REDRESS

Consumers should be provided meaningful access to fair and timely alternative dispute resolution and redress without undue cost or burden.

Businesses, consumer representatives and governments should work together to continue to use and develop fair, effective and transparent self-regulatory and other policies and procedures, including alternative dispute resolution mechanisms, to address consumer complaints and to resolve consumer disputes arising from business-to-consumer electronic commerce, with special attention to cross-border transactions:

- i)* Businesses and consumer representatives should continue to establish fair, effective and transparent internal mechanisms to address and respond to consumer complaints and difficulties in a fair and timely manner and without undue cost or burden to the consumer. Consumers should be encouraged to take advantage of such mechanisms.
- ii)* Businesses and consumer representatives should continue to establish co-operative self-regulatory programmes to address consumer

- complaints and to assist consumers in resolving disputes arising from business-to-consumer electronic commerce.
- iii) Businesses, consumer representatives and governments should work together to continue to provide consumers with the option of alternative dispute resolution mechanisms that provide effective resolution of the dispute in a fair and timely manner and without undue cost or burden to the consumer.
 - iv) In implementing the above, businesses, consumer representatives and governments should employ information technologies innovatively and use them to enhance consumer awareness and freedom of choice.

In addition, further study is required to meet the objectives of Section VI at an international level.

VII. PRIVACY

*Business-to-consumer electronic commerce should be conducted in accordance with the recognised privacy principles set out in the **OECD Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data (1980)**, and taking into account the **OECD Ministerial Declaration on the Protection of Privacy on Global Networks (1998)**, to provide appropriate and effective protection for consumers.*

VIII. EDUCATION AND AWARENESS

Governments, businesses and consumer representatives should work together to educate consumers about electronic commerce, to foster informed decision making by consumers participating in electronic commerce, and to increase business and consumer awareness of the consumer protection framework that applies to their online activities.

Governments, business, the media, educational institutions and consumer representatives should make use of all effective means to educate consumers and businesses, including innovative techniques made possible by global networks.

Governments, consumer representatives and businesses should work together to provide information to consumers and businesses globally about relevant consumer protection laws and remedies in an easily accessible and understandable form.

PART THREE

IMPLEMENTATION

To achieve the purpose of this Recommendation, Member countries should at the national and international level, and in co-operation with businesses, consumers and their representatives:

- i) Review and, if necessary, promote self-regulatory practices and/or adopt and adapt laws and practices to make such laws and practices applicable to electronic commerce, having in mind the principles of technology and media neutrality.*
- ii) Encourage continued private sector leadership that includes the participation of consumer representatives in the development of effective self-regulatory mechanisms that contain specific, substantive rules for dispute resolution and compliance mechanisms.*
- iii) Encourage continued private sector leadership in the development of technology as a tool to protect and empower consumers.*
- iv) Promote the existence, purpose and contents of the Guidelines as widely as possible and encourage their use.*
- v) Facilitate consumers' ability to both access consumer education information and advice and to file complaints related to electronic commerce.*

PART FOUR

GLOBAL CO-OPERATION

In order to provide effective consumer protection in the context of global electronic commerce, Member countries should:

- i)* Facilitate communication, co-operation, and, where appropriate, the development and enforcement of joint initiatives at the international level among businesses, consumer representatives and governments.
- ii)* Through their judicial, regulatory and law enforcement authorities co-operate at the international level, as appropriate, through information exchange, co-ordination, communication and joint action to combat cross-border fraudulent, misleading and unfair commercial conduct.
- iii)* Make use of existing international networks and enter into bilateral and/or multilateral agreements or other arrangements as necessary and appropriate, to accomplish such co-operation.
- iv)* Work toward building consensus, both at the national and international levels, on core consumer protections to further the goals of enhancing consumer confidence, ensuring predictability for businesses, and protecting consumers.
- v)* Co-operate and work towards developing agreements or other arrangements for the mutual recognition and enforcement of judgements resulting from disputes between consumers and businesses, and judgements resulting from law enforcement actions taken to combat fraudulent, misleading or unfair commercial conduct.

LIGNES DIRECTRICES RÉGISSANT LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS DANS LE CONTEXTE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Les lois, politiques et pratiques concernant les consommateurs limitent les comportements frauduleux, trompeurs et déloyaux. Ces protections sont indispensables pour susciter la confiance des consommateurs et établir une relation plus équilibrée entre entreprises et consommateurs dans les transactions commerciales.

Étant donné la nature intrinsèquement internationale des réseaux numériques et des technologies informatiques qui forment l'espace marchand électronique, il est nécessaire d'aborder la protection des consommateurs d'un point de vue global, en tant qu'élément d'un cadre juridique et d'autorégulation transparent et prévisible pour le commerce électronique. L'environnement des réseaux mondiaux pose un défi à chaque pays ou juridiction quant à sa capacité de traiter convenablement les problèmes liés à la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique. Des politiques nationales hétérogènes peuvent faire obstacle à l'expansion du commerce électronique, et de ce fait, c'est par le biais de consultations et d'une coopération internationales que ces problèmes de protection des consommateurs peuvent être traités de la façon la plus efficace. Les gouvernements des pays Membres de l'OCDE ont reconnu que des approches coordonnées au plan international peuvent être requises pour échanger des informations et s'entendre d'une façon générale sur la manière d'aborder ces problèmes.

Les gouvernements sont mis au défi de contribuer à faciliter un développement social et une croissance économique fondés sur les toutes nouvelles technologies des réseaux, et d'offrir à leurs ressortissants une protection des consommateurs efficace et transparente dans le commerce électronique. Il existe un éventail de lois protégeant les consommateurs et qui encadrent les pratiques commerciales. Nombre de pays Membres de l'OCDE ont entrepris de réexaminer leurs lois et pratiques en matière de protection des consommateurs afin de déterminer s'il est nécessaire de leur apporter des modifications pour intégrer les aspects originaux du commerce électronique.

Les pays Membres examinent également les moyens par lesquels les efforts d'autorégulation peuvent contribuer à assurer une protection efficace et équitable des consommateurs dans ce contexte. La réalisation de ces objectifs nécessite les éclairages et les contributions de l'ensemble de la société civile et toutes ces initiatives devraient s'inscrire dans une action globale de coopération, associant les gouvernements, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants.

En avril 1998, le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE a entrepris d'élaborer un ensemble de lignes directrices générales en vue de protéger les consommateurs participant au commerce électronique sans créer d'obstacles aux échanges. Ces Lignes directrices constituent une recommandation adressée aux gouvernements, aux entreprises, aux consommateurs et à leurs représentants, quant aux caractéristiques essentielles d'une protection efficace des consommateurs pour le commerce électronique. Toutefois, aucune de leurs dispositions n'interdit à une partie d'aller au-delà de ces Lignes directrices, ni n'empêche les pays Membres de conserver ou d'adopter des dispositions plus rigoureuses pour protéger les consommateurs en ligne. L'objet des Lignes directrices est notamment de fournir à la fois un cadre et un ensemble de principes pour aider :

- i)* Les gouvernements à revoir, formuler et mettre en œuvre des politiques, des pratiques et des réglementations – si nécessaire – pour la protection des consommateurs et la mise à exécution des dispositions en la matière, afin de protéger efficacement les consommateurs dans le cadre du commerce électronique.
- ii)* Les associations professionnelles, les groupements de consommateurs et les organismes d'autorégulation, en donnant des orientations sur les caractéristiques essentielles d'une protection efficace des consommateurs qui devraient être prises en compte dans l'examen, la formulation et la mise en œuvre de mécanismes d'autorégulation dans le contexte du commerce électronique.
- iii)* Individuellement les entreprises et les consommateurs qui pratiquent le commerce électronique en leur donnant des indications claires sur les caractéristiques essentielles des informations et des pratiques commerciales loyales que les entreprises devraient proposer et que les consommateurs devraient escompter dans le contexte du commerce électronique.

A la lumière de ce qui précède,

LE CONSEIL,

Vu l'article 5 b) de la Convention relative à l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques en date du 14 décembre 1960 ;

Vu la Déclaration des Ministres relative à la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique du 8-9 octobre 1998 [C(98)177 (Annexe 2)] ;

Vu la Recommandation du Conseil concernant les lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel du 23 septembre 1980 [C(80)58(Final)] et la Déclaration des Ministres relative à la protection de la vie privée sur les réseaux mondiaux du 8-9 octobre 1998 [C(98)177 (Annexe 1)] ;

Vu la Déclaration des Ministres relative à l'authentification pour le commerce électronique du 8-9 octobre 1998 [C(98)177 (Annexe 3)] ;

Vu la Recommandation du Conseil concernant les lignes directrices régissant la sécurité des systèmes d'information du 26-27 novembre 1992 [C(92)188/FINAL] et la Recommandation du Conseil relative aux lignes directrices de l'OCDE régissant la politique de cryptographie du 27 mars 1997 [C(97)62/FINAL] ;

Reconnaissant que le commerce électronique peut procurer aux consommateurs des avantages nouveaux et importants, notamment en termes de commodité, d'accès à un large éventail de biens et de services et de possibilité de rassembler et comparer des informations sur ces biens et services ;

Reconnaissant que certaines caractéristiques particulières du commerce électronique, comme la facilité et la rapidité avec lesquelles les entreprises et les consommateurs peuvent communiquer sur les produits et services et engager des transactions transfrontières, peuvent créer des situations commerciales nouvelles peu connues des consommateurs et qui peuvent menacer leurs intérêts et qu'il est donc de plus en plus important que les consommateurs et les entreprises soient informés et conscients de leurs droits et obligations relatifs au marché électronique ;

Reconnaissant que les règles en matière de droit applicable et de compétence juridictionnelle dans le contexte de la protection du consommateur pourraient avoir des incidences sur un large éventail de questions relatives au commerce électronique, tout comme les règles en matière de droit applicable et

de compétence juridictionnelle dans d'autres contextes pourraient avoir des incidences sur la protection du consommateur ;

Reconnaissant que la confiance des consommateurs dans le commerce électronique est renforcée par le développement constant de mécanismes efficaces et transparents de protection des consommateurs, qui limitent la présence en ligne de comportements commerciaux frauduleux, trompeurs ou déloyaux ; et

Considérant que les réseaux mondiaux devraient être ouverts et accessibles à tous les consommateurs ;

Considérant que les gouvernements, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants devraient consacrer une attention particulière à la mise en place de systèmes de recours transfrontières efficaces.

RECOMMANDE QUE LES PAYS MEMBRES :

Prendent les mesures nécessaires pour mettre en œuvre les sections pertinentes des Lignes directrices contenues dans l'Annexe à la présente Recommandation ;

Diffusent largement les Lignes directrices à tous les ministères et organismes gouvernementaux concernés, aux entreprises participant au commerce électronique, aux représentants des consommateurs, aux médias, aux institutions du secteur de l'enseignement et aux autres groupes d'intérêt général concernés ;

Encouragent les entreprises, les consommateurs et leurs représentants à contribuer activement à promouvoir la mise en œuvre des Lignes directrices, aux niveaux international, national et local ;

Encouragent les gouvernements, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants à participer à l'élaboration et à l'examen des recommandations qui résulteront des examens en cours des règles en matière de droit applicable et de compétence juridictionnelle ;

Invitent les pays non membres à prendre en compte les dispositions de la présente Recommandation lorsqu'ils réexaminent leurs politiques, initiatives et réglementations à l'égard des consommateurs ;

Tiennent des consultations, coopèrent et facilitent l'échange d'informations entre eux-mêmes et avec les pays non membres, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants, au niveau tant national qu'international, pour protéger efficacement les consommateurs dans le contexte du commerce électronique conformément aux Lignes directrices ;

Mettent en œuvre les Lignes directrices de façon à encourager l'élaboration de nouveaux modèles d'entreprise et de nouvelles applications technologiques qui profitent aux consommateurs, et encouragent les consommateurs à tirer parti de tous les outils disponibles pour renforcer leur position d'acheteur ; et

CHARGE le Comité de la politique à l'égard des consommateurs d'échanger des informations sur l'état d'avancement et les résultats obtenus dans la mise en œuvre de la présente Recommandation, d'examiner ces informations et de faire rapport au Conseil en 2002 ou avant et, s'il y a lieu, par la suite.

ANNEXE

LIGNES DIRECTRICES

PREMIÈRE PARTIE

CHAMP D'APPLICATION

Les présentes Lignes directrices ne s'appliquent qu'au commerce électronique entre entreprises et consommateurs et non aux transactions d'entreprise à entreprise.

DEUXIÈME PARTIE

PRINCIPES GÉNÉRAUX

I. PROTECTION TRANSPARENTE ET EFFICACE

Les consommateurs qui prennent part au commerce électronique devraient bénéficier d'une protection transparente et efficace d'un niveau au moins équivalent à celui de la protection assurée dans d'autres formes de commerce.

Les gouvernements, les entreprises, les consommateurs et leurs représentants devraient collaborer pour assurer une telle protection et déterminer quels sont les éventuels changements nécessaires pour prendre en compte les particularités du commerce électronique.

II. LOYAUTÉ DES PRATIQUES EN MATIÈRE DE COMMERCE, DE PUBLICITÉ ET DE MARKETING

Les entreprises qui prennent part au commerce électronique devraient prendre dûment en considération les intérêts des consommateurs et agir de façon loyale dans leurs pratiques en matière de commerce, de publicité et de marketing.

Les entreprises ne devraient pas faire de déclarations ou d'omissions, ni s'engager dans des pratiques quelconques, susceptibles d'être mensongères, trompeuses, frauduleuses ou déloyales.

Les entreprises qui assurent la vente, la promotion ou le marketing de biens ou de services auprès des consommateurs ne devraient pas s'engager dans des pratiques de nature à entraîner un risque excessif de préjudice pour les consommateurs.

Lorsque des entreprises rendent disponibles des informations les concernant ou concernant des biens et services qu'elles offrent, celles-ci devraient présenter ces informations de façon claire, visible, exacte et facilement accessible.

Les entreprises devraient agir conformément aux éventuelles déclarations qu'elles font au regard des politiques ou pratiques relatives à leurs transactions avec les consommateurs.

Les entreprises devraient tenir compte du caractère mondial du commerce électronique et, chaque fois que possible, prendre en considération les diverses caractéristiques réglementaires des marchés qu'elles ciblent.

Les entreprises ne devraient pas exploiter les spécificités du commerce électronique pour dissimuler leur véritable identité ou localisation ou pour éviter d'avoir à se conformer à des normes de protection des consommateurs et/ou à des mécanismes d'application.

Les entreprises ne devraient pas utiliser des clauses contractuelles abusives.

La publicité et le marketing devraient être clairement reconnaissables comme tels.

Dans la publicité et le marketing, l'identité de l'entreprise pour laquelle s'effectue cette publicité ou ce marketing devrait être indiquée lorsque l'absence d'identification serait trompeuse.

Les entreprises devraient pouvoir apporter la justification de toute déclaration, implicite ou explicite, tant que celle-ci est maintenue, et conserver cette justification pendant un délai raisonnable par la suite.

Les entreprises devraient mettre au point et appliquer des procédures efficaces et faciles à utiliser qui donnent aux consommateurs la possibilité d'accepter ou de refuser de recevoir des messages électroniques commerciaux non sollicités.

Lorsque les consommateurs ont indiqué qu'ils ne souhaitent pas recevoir de tels messages électroniques commerciaux non sollicités, ce choix devrait être respecté.

Dans un certain nombre de pays, le courrier électronique commercial non sollicité doit répondre à des règles juridiques ou d'autorégulation spécifiques.

Les entreprises devraient prendre un soin tout particulier dans la publicité ou le marketing destiné aux enfants, aux personnes âgées, aux personnes gravement malades et à tous ceux qui peuvent ne pas être en mesure de comprendre pleinement les informations qui leur sont présentées.

III. INFORMATIONS EN LIGNE

A. INFORMATIONS RELATIVES A L'ENTREPRISE

Les entreprises engagées dans des activités de commerce électronique avec les consommateurs devraient fournir des informations exactes, claires et facilement accessibles les concernant, qui soient suffisantes pour permettre, au minimum :

- i) L'identification de l'entreprise – notamment la raison sociale et le nom commercial de l'entreprise, l'adresse géographique de l'établissement principal, son adresse électronique ou les autres moyens permettant de la contacter par voie électronique ou son numéro de téléphone ; et, le cas échéant, une adresse aux fins d'enregistrement et tout numéro utile d'enregistrement ou de licence officiel .

- ii) Une communication rapide, aisée et efficace avec l'entreprise.
- iii) Un règlement approprié et efficace des litiges.
- iv) La signification des actes de procédure.
- v) La localisation de l'entreprise et de ses administrateurs par les autorités en charge de la réglementation et du contrôle de l'application des lois.

Lorsqu'une entreprise fait connaître son appartenance à un mécanisme d'autorégulation, à une association professionnelle, à une organisation de règlement des litiges ou à tout autre organisme de certification pertinent, celle-ci devrait fournir aux consommateurs les coordonnées adéquates et un moyen aisé de vérifier cette appartenance et d'accéder aux codes et pratiques applicables de l'organisme de certification.

B. INFORMATIONS SUR LES BIENS OU SERVICES

Les entreprises qui prennent part au commerce électronique avec les consommateurs devraient fournir des informations exactes et facilement accessibles qui décrivent les biens ou services offerts, qui soient suffisantes pour permettre aux consommateurs de décider en connaissance de cause de s'engager ou non dans la transaction et présentées d'une manière permettant aux consommateurs d'en conserver une trace appropriée.

C. INFORMATIONS SUR LA TRANSACTION

Les entreprises qui prennent part au commerce électronique devraient fournir des informations suffisantes sur les modalités, les conditions et les coûts associés à la transaction pour permettre aux consommateurs de décider en toute connaissance de cause de s'engager ou non dans la transaction.

Ces informations devraient être claires, exactes, facilement accessibles, et fournies de façon à offrir au consommateur une possibilité adéquate de les examiner avant de s'engager dans la transaction.

Lorsque la transaction peut s'effectuer dans plus d'une langue, les entreprises devraient rendre disponibles dans ces mêmes langues toutes les informations nécessaires pour permettre aux consommateurs de prendre une décision au regard de la transaction en connaissance de cause.

Les entreprises devraient fournir aux consommateurs un texte clair et complet des modalités et conditions de la transaction de façon à permettre aux consommateurs d'accéder à ces informations et d'en garder une trace appropriée.

Selon les besoins et si cela est approprié compte tenu de la transaction, ces informations devraient comprendre les éléments suivants :

- i) Le détail de l'ensemble des coûts perçus et/ou imposés par l'entreprise.
- ii) L'indication de l'existence d'autres coûts normalement dus par le consommateur, non perçus par l'entreprise et/ou non imposés par celle-ci.
- iii) Les conditions de livraison ou d'exécution.
- iv) Les modalités, conditions et modes de paiement.
- v) Les restrictions, limitations ou conditions liées à l'achat, telles que l'accord obligatoire du parent ou du tuteur, ou les restrictions géographiques ou dans le temps.
- vi) Le mode d'emploi et notamment les mises en garde relatives à la sécurité et à la santé.
- vii) Les renseignements relatifs au service après-vente disponible.
- viii) Le détail et les modalités en matière de rétractation, dénonciation, renvoi, échange, annulation et/ou remboursement.
- ix) Les dispositions en matière de garantie commerciale et autres.

Toutes les informations faisant référence à des coûts devraient indiquer la monnaie utilisée.

IV. PROCESSUS DE CONFIRMATION

Pour éviter toute ambiguïté concernant les intentions d'achat du consommateur, celui-ci devrait pouvoir, avant de conclure l'achat, identifier précisément les biens et services qu'il souhaite acheter, identifier et rectifier toute erreur éventuelle ou modifier la commande, exprimer son consentement éclairé et avisé à l'achat, et conserver une trace complète et exacte de la transaction.

Le consommateur devrait pouvoir interrompre la transaction avant de conclure l'achat.

V. PAIEMENT

Les consommateurs devraient pouvoir disposer de mécanismes de paiement sûrs et faciles à utiliser, ainsi que d'informations sur le niveau de sécurité assuré par ces mécanismes.

Les limitations de responsabilité en cas d'utilisation non autorisée ou frauduleuse des systèmes de paiement, et les mécanismes de remboursement sont des outils puissants pour renforcer la confiance des consommateurs, et il conviendrait d'encourager leur élaboration et leur utilisation dans le contexte du commerce électronique.

VI. RÈGLEMENT DES LITIGES ET RECOURS

A. DROIT APPLICABLE ET COMPÉTENCE JURIDICTIONNELLE

Les transactions transfrontières entre entreprises et consommateurs, qu'elles soient menées par voie électronique ou autres, sont soumises au cadre existant en matière de droit applicable et de compétence juridictionnelle.

Le commerce électronique pose des défis au cadre existant. Il conviendrait donc d'examiner si le cadre existant régissant le droit applicable et la compétence juridictionnelle devrait être modifié, ou appliqué différemment, pour assurer une protection efficace et transparente des consommateurs dans le contexte de la poursuite de l'expansion du commerce électronique.

En examinant s'il convient de modifier le cadre existant, les gouvernements devraient s'efforcer de faire en sorte que le cadre soit équitable pour les consommateurs et les entreprises, qu'il facilite le commerce électronique, qu'il conduise à assurer aux consommateurs un niveau de protection au moins équivalent à celui que procurent d'autres formes de commerce, et qu'il donne aux consommateurs un accès effectif à des voies de règlement des litiges et de recours justes et rapides, sans charge ni coût indu.

B. VOIES ALTERNATIVES DE RÈGLEMENT DES LITIGES ET DE RECOURS

Les consommateurs devraient disposer d'un accès effectif à des voies alternatives de règlement des litiges et de recours, sans charge ni coût indu.

Les entreprises, les représentants des consommateurs et les gouvernements devraient œuvrer ensemble pour continuer à utiliser et à mettre au point des politiques et procédures d'autorégulation et autres, qui soient équitables, efficaces et transparentes, notamment des mécanismes alternatifs de règlement des litiges, pour traiter les réclamations des consommateurs et résoudre les litiges suscités par le commerce électronique entre entreprises et consommateurs, en prêtant une attention particulière aux transactions transfrontières :

- i) Les entreprises et les représentants des consommateurs devraient continuer à établir des mécanismes internes équitables, efficaces et transparents pour traiter les réclamations et difficultés des consommateurs et y apporter des réponses de manière équitable et avec diligence, et sans charge ni coût indu pour les consommateurs. Les consommateurs devraient être encouragés à utiliser ces mécanismes.*
- ii) Les entreprises et les représentants des consommateurs devraient continuer à établir des programmes conjoints d'autorégulation destinés à traiter les réclamations des consommateurs et à aider ces derniers à résoudre les litiges suscités par le commerce électronique entre entreprises et consommateurs.*
- iii) Les entreprises, les représentants des consommateurs et les gouvernements devraient œuvrer ensemble pour continuer à donner aux consommateurs le choix de mécanismes alternatifs de règlement des litiges qui assurent un règlement efficace du litige d'une manière équitable et rapide, et sans charge ni coût indu pour le consommateur.*
- iv) Pour la mise en œuvre de ce qui précède, les entreprises, les représentants des consommateurs et les gouvernements devraient utiliser de façon innovante les technologies de l'information et en tirer parti pour renforcer la sensibilisation et la liberté de choix des consommateurs.*

Par ailleurs, des études complémentaires sont nécessaires pour atteindre, au niveau international, les objectifs visés à la section VI.

VII. PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

*Les activités de commerce électronique entre entreprises et consommateurs devraient être menées en conformité avec les principes reconnus de protection de la vie privée énoncés dans les **Lignes directrices de l'OCDE régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel** (1980) et en tenant compte de la **Déclaration des Ministres relative à la protection de la vie privée sur les réseaux mondiaux** (1998), de manière à garantir une protection appropriée et efficace des consommateurs.*

VIII. ÉDUCATION ET SENSIBILISATION

Les gouvernements, les entreprises et les représentants des consommateurs devraient collaborer en vue d'assurer l'éducation des consommateurs en matière de commerce électronique, de favoriser une prise de décision éclairée des consommateurs qui prennent part au commerce électronique et de sensibiliser davantage les entreprises et les consommateurs au cadre de protection des consommateurs qui s'applique à leurs activités en ligne.

Les gouvernements, les entreprises, les médias, les établissements d'enseignement et les représentants des consommateurs devraient utiliser tous les moyens efficaces pour assurer l'éducation des consommateurs et des entreprises, notamment les techniques novatrices rendues possibles par les réseaux mondiaux.

Les gouvernements, les représentants des consommateurs et les entreprises devraient œuvrer ensemble pour mettre – à l'échelle mondiale – des informations à la disposition des consommateurs et des entreprises sur les lois et voies de recours applicables en matière de protection des consommateurs, sous une forme aisément accessible et compréhensible.

TROISIEME PARTIE

MISE EN ŒUVRE

Pour concrétiser les finalités de la présente Recommandation, les pays Membres devraient, au plan national et international, et en coopération avec les entreprises, les consommateurs et leurs représentants :

- i) Revoir et, s'il y a lieu, promouvoir des pratiques d'autorégulation et/ou adopter et aménager des lois et pratiques qui soient applicables au commerce électronique, en tenant compte des principes de neutralité à l'égard de la technologie et du support.*
- ii) Encourager le secteur privé à continuer d'assumer un rôle pilote comprenant la participation des représentants des consommateurs dans la mise en place de mécanismes efficaces d'autorégulation qui comportent des règles de fond spécifiques pour les mécanismes de règlement des litiges et de conformité.*
- iii) Encourager le secteur privé à continuer d'assumer un rôle pilote dans le développement technologique en tant que moyen de protéger les consommateurs et de leur donner plus de pouvoir.*
- iv) Faire connaître le plus largement possible l'existence, les finalités et le contenu des Lignes directrices et encourager leur utilisation.*
- v) Faciliter la possibilité pour les consommateurs aussi bien d'accéder à des moyens d'information et de conseil en matière de consommation que de déposer des plaintes relatives au commerce électronique.*

QUATRIÈME PARTIE

COOPÉRATION MONDIALE

Afin d'assurer une protection efficace des consommateurs dans le contexte du commerce électronique mondial, les pays Membres devraient :

- i) Faciliter la communication, la coopération et, le cas échéant, l'élaboration et la mise à exécution d'initiatives conjointes au niveau international entre les entreprises, les représentants des consommateurs et les gouvernements.*
- ii) Par l'intermédiaire de leurs autorités chargées de la justice, de la réglementation et de sa mise en œuvre, coopérer au niveau international, selon que de besoin, en échangeant des informations, en coordonnant leur action, en facilitant la communication et en prenant des initiatives conjointes pour lutter contre les comportements commerciaux transfrontières frauduleux, trompeurs et déloyaux.*
- iii) Utiliser les réseaux internationaux existants et conclure des accords et autres arrangements bilatéraux et/ou multilatéraux, selon les besoins et les circonstances, pour mettre en œuvre cette coopération.*
- iv) Œuvrer à l'instauration d'un consensus, aux niveaux tant national qu'international, sur les protections essentielles des consommateurs, de manière à promouvoir les objectifs de renforcement de la confiance des consommateurs, de prévisibilité pour les entreprises et de protection des consommateurs.*
- v) Coopérer et œuvrer à l'élaboration d'accords ou autres arrangements pour la reconnaissance mutuelle et l'exécution des jugements résultant de litiges entre consommateurs et entreprises, et des jugements résultant d'actes de puissance publique pris pour lutter contre les comportements commerciaux frauduleux, trompeurs ou déloyaux.*

OECD PUBLICATIONS, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
PRINTED IN FRANCE
(93 2000 02 3 P) ISBN 92-64-07636-0 – No. 51164 2000