



CHARTRE DES SITES DIFFUSANT DES CODES PROMOTIONNELS

Préambule

La présente charte constitue un code de bonnes pratiques relatives au fonctionnement des éditeurs de sites internet ayant pour modèle économique principal la diffusion de codes promotionnels.

Elle a été conçue et rédigée par les membres du Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital (ci-après le « CPA ») et par les membres du Collège « retail » du CPA.

Cette charte a pour but de préserver la qualité du service proposé par les sociétés membres du CPA, d'éviter les dérives pouvant nuire à l'image des sociétés membres du CPA ainsi qu'à celle des annonceurs clients desdites sociétés.

Le CPA se réserve le droit de modifier, réviser ou compléter la présente Charte des sites diffusant des codes promotionnels afin d'en adapter les articles selon l'apparition de nouvelles pratiques et/ou l'évolution de la réglementation ou encore afin d'en renforcer son efficacité.

En signant la présente Charte, la société reconnaît avoir lu et approuvé l'ensemble de ses dispositions.

Plateformes d'affiliation Signataires :

Société Signataire :

Signature, date, tampon société

Signature,



1. Définitions

Dans le cadre de la présente charte on entend par :

Annonceurs : Société agissant directement ou par le biais d'intermédiaires (agences et/ou plateformes d'affiliation par exemple), qui souhaitent faire diffuser des codes de réduction par les Editeurs.

Charte : Désigne la présente charte

CPA : Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital, association loi de 1901 immatriculée sous le n° siret 529 128 068 00010.

Code(s) : désigne indistinctement des codes de réduction sur les sites des annonceurs sur ces sites.

Commission paritaire : commission responsable du suivi des engagements pris par les Editeurs aux termes de la présente Charte. Cette commission est composée de deux représentants Editeurs (et un suppléant), de deux représentants des Plateformes (et un suppléant), si nécessaire de deux représentants des Annonceurs (et un suppléant), tous ayant la qualité d'adhérent du CPA et du représentant permanent. Elle est élue annuellement par les membres du Collège Retail du CPA. Elle se réunit chaque mois afin d'étudier les dossiers de non-conformité à la présente Charte.

Editeurs : Editeurs de sites internet ayant pour modèle économique principal la diffusion de codes promotionnels.

Offre : contenu du code proposant une réduction offerte.

Plateformes : Professionnels qui assurent un rôle d'intermédiation, en agréant des offres d'Annonceurs d'un côté, et un réseau d'Editeurs de l'autre. La Plateforme opère comme tiers de confiance, en mesurant les flux d'activité, et les actions à rémunérer entre l'Annonceur et les Editeurs.

Featured Snippets : Un featured snippet est un mode de présentation de résultat utilisé par Google et qui consiste à présenter dans un cadre spécifique une partie ou la totalité de la réponse correspondant à la requête de l'internaute au-dessus des résultats organiques traditionnels. Lorsqu'un site figure en featured snippet on parle généralement de rang ou de position zéro.

CRM : La gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec les clients, en anglais customer relationship management (CRM), est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.



2. Objet

Dans le cadre de leur activité d'affiliation, les Plateformes membres du CPA permettent aux Annonceurs ou/et à leurs intermédiaires de diffuser du contenu publicitaire via notamment la diffusion de Codes.

Ces Codes sont destinés à être diffusés par les Editeurs.

La présente Charte a pour objet d'encadrer les activités des Editeurs afin qu'ils :

- Diffusent une information claire et pertinente
- Assurent un trafic de qualité aux Annonceurs
- Garantissent une expérience utilisateur optimale (sur desktop et mobile)

Plus précisément, elle a pour objet de spécifier les droits et obligations des Editeurs quant à la diffusion de Codes.

L'ensemble des Editeurs s'engage à respecter la présente Charte, selon les obligations qui leur incombent, dans toutes les campagnes de marketing direct et de prospection commerciale à destination de prospects et clients

Les Plateformes membres du CPA s'engagent pour leur part à ne travailler qu'avec des Editeurs signataires de la présente Charte.

Seuls les Editeurs signataires de la présente Charte pourront mettre en avant sur tous leurs supports le logo « Signataire de la Charte bons de réduction du CPA » comme un faire-valoir de la qualité de leurs prestations. Le logo sera disponible sur demande.

3. Codes

3.1. Politique de diffusion des codes relative au respect de l'utilisateur

Pour une meilleure compréhension et utilisation des codes de réduction des utilisateurs :

3.1.1 Pour une information de qualité

Les Editeurs s'engagent à ne pas diffuser les Codes de façon trompeuse.

Ils déclarent être familiers avec la réglementation sur les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L.121-1 et suivants du Code de la consommation.

Plus précisément ils s'engagent à :

- Clairement mentionner la date d'expiration du Code (à condition qu'elle soit communiquée par l'Annonceur ;



- Ne pas mentionner les termes « réduction » ou remise si le Code n'offre aucune baisse de prix ;
- Rendre la nature de l'avantage conféré par le Code facilement identifiable visuellement
- Clairement indiquer le type d'offre à laquelle le Code permet d'accéder. Il est obligatoire de différencier un code promotionnel (l'Editeur fournit une suite de caractères que l'utilisateur devra copier-coller dans la case prévue à cet effet sur le site de l'Annonceur) d'un bon plan (pas besoin de suite de caractères pour bénéficier de la réduction ou de l'offre).
- Indiquer le champ d'application du Code dans le titre
- Dans la limite des informations fournies par l'Annonceur, indiquer de façon explicite, complète et accessible les conditions d'utilisation du Code (ex : minimum d'achat requis, restriction d'application ...) soit dans le titre du Code soit dans une case prévue à cet effet.
- Si l'internaute doit cliquer sur un bouton pour accéder au détail du Code, cela ne doit pas déclencher l'ouverture automatique du site de l'Annonceur.
- Ne pas publier plusieurs fois un même Code avec un wording, un titre et des conditions d'application identiques.
- Renvoyer l'internaute vers le site de l'Annonceur. Si l'Offre s'applique à une catégorie de produits en particulier, l'Editeur maximise la qualité de la redirection vers la page la plus appropriée du site de l'Annonceur.
- Ne pas publier des Codes expirés
- Diffuser un contenu original et ne pas utiliser toutes techniques de duplication automatisée de contenu à l'identique.
- Ne pas diffuser des codes promotionnels factices

3.2. Politique de diffusion des codes relative au respect de l'annonceur

Pour un respect de la politique de diffusion des codes de l'annonceur et plus de transparence :

3.2.1 Référencement

Les méta-titres et descriptions dans les résultats de recherche organique, basés sur le code source du site de l'Editeur doivent être actualisées explicites et ne doivent pas induire les utilisateurs en erreur. Elles doivent correspondre au contenu non expiré de la page marchand en question. Cela concerne également les informations contenues dans les tableaux HTML pour les Featured Snippets (position zéro sur Google).



Sauf accord explicite de l'Annonceur, il est interdit de mener des campagnes d'achat de mots-clés sur la marque ou la dénomination de l'Annonceur, ses déclinaisons ou tout terme similaire pouvant entraîner confusion. La marque de l'Annonceur doit être paramétrée en négatif.

3.2.2 Codes CRM

Les Editeurs s'engagent à ne pas diffuser sur leur site des codes ou offres non autorisées communiqués par l'annonceur.

3.2.3 Tracking

Les Editeurs doivent avoir une méthodologie de tracking répondant aux attentes des Annonceurs et conforme à l'offre affichée sur leur site. Par exemple, les liens de tracking pour les offres en cashback ne sauraient être utilisés sur des offres de coupon de réduction.

Le déclenchement du tracking ne doit pas se faire avant que l'internaute ait cliqué sur "voir le code/l'offre" et que l'ouverture du site ne se déclenche.

Seuls les codes communiqués par les Plateformes peuvent donner lieu à une rémunération.

Plus généralement les Editeurs s'engagent à respecter la réglementation applicable sur la protection des données à caractère personnel et les recommandations de la CNIL en particulier en matière de cookies et traceurs.

3.2.4 Intervenir dans des délais encadrés

Lorsque l'Editeur se voit notifier (directement ou par une Plateforme) un changement relatif à un Annonceur, il s'engage à mettre à jour sur son / ses site(s), dans les quarante-huit (48) heures suivant la notification, les informations relatives à cet annonceur qui ont changé (à titre d'exemple : logo, descriptif...).

En cas d'erreur humaine sur la publication d'un contenu, l'Editeur s'engage à mettre à jour les informations de son/ses site(s) dans un délai raisonnable de huit (8) heures durant les jours ouvrés (lundi au vendredi de 9h00 à 18h00) suite à la notification qui lui en est faite par la Plateforme, de l'Annonceur directement ou l'un des signataires de la Charte.

Les Codes expirés doivent être supprimés du site de l'Editeur dans un délai maximal de quinze jours calendaires à compter de l'expiration. Pendant cette période les Codes expirés doivent être clairement séparés des Codes valables ainsi que clairement identifiées comme tels (grisés en bas de page).



4. Coopération

Les Editeurs s'engagent à se contacter en cas de rectification à faire sur leurs sites respectifs.

Les Codes exclusifs sont autorisés à la seule diffusion sur le(s) site(s) de l'Editeur bénéficiant de l'exclusivité et ne peuvent, de fait, en aucun cas être publiés sur le(s) site(s) d'un autre Editeur.

Les Editeurs s'engagent à partager un contact interne pour toute requête de ce type.

5. Contrôle

Le CPA est susceptible de faire surveiller le comportement des Editeurs signataires de la Charte pour s'assurer qu'ils respectent bien leurs engagements.

Une adresse email abuseBR@cpa-france.org a été créée afin de permettre aux signataires de la présente Charte de signaler un non-respect éventuel des dispositions de la présente Charte

6. Procédure disciplinaire - Sanctions

6.1. Constat d'un manquement

En cas de manquement constaté par le CPA, suite à un contrôle ou un signalement, à l'un des engagements pris aux articles 3 et 4 de la présente Charte, le CPA ouvrira un dossier à l'encontre de l'Editeur concerné et le contactera pour :

- Lui indiquer le ou les manquements constaté(s)
- Lui demander ses observations sur ce manquement

Chaque dossier de non-conformité sera étudié par la Commission Paritaire.

6.2. Sanctions

Si sur la base du contrôle ou du signalement et des observations de l'Editeur, la majorité simple des membres de la Commission Paritaire juge que l'Editeur a commis un manquement à l'un des engagements pris aux articles 3 et 4 de la présente Charte, la Commission Paritaire prononcera un constat de non-conformité à l'encontre de l'Editeur.

S'il s'agit d'un premier constat de non-conformité, un rappel de mise en conformité sera adressé par le CPA à l'Editeur.

Ce dernier disposera d'un délai de 5 jours ouvrés pour se mettre en conformité.

Après l'envoi d'un rappel de mise en conformité :

- Si, à l'issue d'une période de 9 mois suivant le constat de non-conformité, aucun dossier de non-conformité à l'encontre de l'Editeur n'est en cours, le constat de non-conformité sera effacé, ce qui signifie qu'un éventuel nouveau constat de non-conformité sera considéré comme le premier.



- Si, avant l'expiration d'une période de 9 mois suivant ce constat de non-conformité, un dossier de non-conformité concernant l'Editeur est en cours, alors la Commission Paritaire, après examen de ce dossier peut :

Soit décider que la plainte ne peut donner lieu à un constat de non-conformité et donc classe ce dossier ;

Soit décider de prononcer un constat de non-conformité, ce qui entraîne la suspension de L'Editeur telle que décrite à l'article 6.3 de la présente Charte.

6.3. Effets de la suspension

Lorsque l'Editeur fait l'objet d'une suspension, il est alors privé de son statut de signataire de la présente charte sur l'ensemble des Plateformes signataires et il lui est interdit de faire valoir sa qualité de signataire de la Charte.

Ladite Suspension ne donnera pas lieu au remboursement de tout ou partie des frais d'adhésion à la Charte.

6.4. Procédure de réintégration après suspension

Lorsqu'un Editeur a fait l'objet d'une suspension :

6.4.1. Cas d'une réintégration classique :

Si, à l'issue d'une période de 3 mois suivant sa suspension, aucun dossier de non-conformité concernant l'Editeur n'est en cours, il peut à nouveau devenir signataire de la Charte en procédant à une nouvelle adhésion dans les conditions visées à l'article 7 ci-dessous. Dans ce cas, les frais liés à la signature de la Charte lui seront à nouveau facturés.

Si, avant l'expiration d'une période de 3 mois suivant sa suspension, un nouveau manquement à l'un des engagements pris aux articles 3 et 4 de la présente Charte est constaté, la suspension sera prolongée de trois mois.

6.4.2. Cas d'une réintégration exceptionnelle :

Si l'Editeur engage des actions immédiates en vue de se remettre en conformité avec la Charte et remet au CPA des documents attestant des rectifications mises en place ou de son engagement irrévocable à apporter les rectifications nécessaires, alors le délai de 3 mois pourra être raccourci par décision de la Commission Paritaire.

6.4.3. Lorsqu'un Editeur a fait l'objet d'une réintégration :

Si, avant l'expiration d'une période de 6 mois suivant sa réintégration, un dossier de non-conformité à l'encontre de l'Editeur est en cours, alors la Commission Paritaire, après examen de ce dossier de non-conformité, peut :



- i. Soit décider que le dossier de non-conformité ne peut pas donner lieu à un constat de non-conformité et donc classe ce dossier de non-conformité.
- ii. Soit décider de prononcer un constat de non-conformité, ce qui entraîne alors la suspension de l'Editeur telle que décrite à l'article 6.3 de la présente Charte.

7. Procédure d'adhésion

7.1. Signature

Le CPA effectuera le recueil des signatures des éditeurs et des plateformes sous forme manuscrite à la date de lancement de la Charte et opérera toute formalité administrative assurant son bon fonctionnement.

La Charte pourra être signée électroniquement ultérieurement à sa date de lancement.

Trois étapes seront nécessaires à la signature de la Charte. La signature électronique se fait grâce à un accès personnel sécurisé :

- Etape 1 : l'Editeur renseignera les informations sur sa société ;
- Etape 2 : l'Editeur réglera les coûts de fonctionnement liés au suivi du respect des engagements pris ;
- Etape 3 : l'Editeur signera la Charte grâce à un dispositif de signature électronique.

L'Editeur recevra confirmation de la signature de la Charte par la réception d'un sms au numéro de téléphone portable qu'il aura renseigné lors de l'adhésion.

7.2. Cout

En contrepartie de son statut de signataire de la Charte, l'Editeur paie un tarif annuel de 800 euros pour chacun de ses sites qui diffusent des Codes s'il est membre du CPA.

Un Editeur non-membre du CPA peut devenir signataire de la présente Charte, en contrepartie de son statut de signataire de la Charte, l'Editeur paie un tarif annuel de 1 000 euros pour chacun de ses sites qui diffusent des Codes.

Pour toute diffusion de codes promotionnels sous forme de marque blanche, un tarif annuel dégressif s'applique :

- 1^{ère} Marque Blanche : 600 euros
- 2nd et N^{ème} Marque Blanche : 400 euros

Le paiement de ce tarif est annuel (date à date).

Le paiement de ce tarif couvre les frais de fonctionnement liés au suivi du respect des engagements pris par chaque signataire.

Le prix de ce tarif pourra être révisé chaque année.



7.3. Demandes d'adhésion

Les demandes d'adhésion à la présente Charte sont traitées dans les meilleurs délais et le CPA se réserve le droit d'annuler rétroactivement une signature électronique d'un Editeur. Elles pourront notamment être refusées si l'Editeur a déjà eu des pratiques non conformes. Dans cette hypothèse, le CPA ne procédera pas au remboursement des sommes versées à l'occasion de la demande d'adhésion.

8. Loi applicable

La présente charte est soumise à la loi Française.

Editeurs et sites concernés par cette charte :

- **RetailMeNot**

www.ma-reduc.com

www.codepromo.programme-tv.net

- **Afiliza**

<https://codepromo.lequipe.fr>

<https://codepromo.20minutes.fr>

<http://codespromo.lefigaro.fr>

- **Global Savings Group**

<https://codepromo.lexpress.fr>

<https://codepromo.lemonde.fr>

<https://codepromo.ouest-france.fr>

<https://www.cuponation.fr>

<https://codepromo.bfmtv.com/>

- **iGraal**

www.radins.com

<https://code-promo.01net.com/>

<http://codes-promo.leparisien.fr/>

- **Groupon**

www.groupon.fr

www.vouchercloud.fr

Adresses emails équipes éditoriales :

RMN : sfmartins@rmn.com

iGraal : edito@radins.com

Afiliza : edito@afiliza.com

GSG : affiliate@cuponation.fr

Groupon : couponsfr@groupon.com / jiffrig@groupon.com