

SVA+

RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES

APPLICABLES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES

***Version 2013 publiée le 1^{er} mars 2013 et applicable au
1^{er} avril 2013***

TABLE DES MATIERES

1 Introduction.....	4
2 Structure des recommandations déontologiques.....	6
PARTIE I PRINCIPALES REGLES APPLICABLES A L'ENSEMBLE DES SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC EN LIGNE.....	7
CHAPITRE I PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE	8
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS.....	8
ARTICLE 2 - LOYAUTÉ DU SERVICE	8
2.1 Loyauté à l'égard des Utilisateurs.....	8
2.2 Loyauté à l'égard des professionnels.....	9
2.2.1 Loyauté à l'égard des Editeurs concurrents.....	9
2.2.2 Loyauté à l'égard des Opérateurs.....	10
2.2.3 Loyauté à l'égard des ayants-droit.....	10
ARTICLE 3 – CONTENU DES SERVICES	10
3.1 Services de conseils.....	11
3.2 Services de vente à distance	11
3.3 Services de mise en relation entre Utilisateurs inscrits	11
3.4 Jeux concours avec promesse de gain et loteries	11
3.5 Services d'annonces	12
3.6 Services d'informations boursières.....	12
3.7 Services faisant appel à la générosité publique	12
3.8 Services ayant recours à une bonification.....	12
ARTICLE 4 - PROTECTION DES UTILISATEURS, DE LA JEUNESSE ET DES MINEURS.....	13
4.1 Principes à l'égard de l'ensemble des Utilisateurs.....	13
4.2 Principes à l'égard de la jeunesse.....	14
4.3 Services « réservés aux adultes ».....	14
CHAPITRE II – ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE	15
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS.....	15
ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE	15
ARTICLE 3 – SPECIFICITES LIEES 0 LA PROSPECTION DIRECTE	16
PARTIE II CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES.....	18
ARTICLE 1 – SEGMENTATION DES USAGES.....	18
ARTICLE 2 - INFORMATION DES UTILISATEURS	19
2.1 Services de Machine à Machine	19
2.2. Services de téléphonie /communication	19
2.2.1 Services de téléphonie internationale	19
2.2.2 Services de téléconférence	19
ARTICLE 3 – LOYAUTÉ DU SERVICE.....	20

ARTICLE 4 – PROTECTION DE LA PERSONNE.....	20
ARTICLE 5 – CONTENU DES SERVICES	21
5.1 Services de relation client.....	21
5.2 Services de fourniture de codes d'accès	21
5.3 Services de plateformes mettant à disposition des solutions techniques	22
5.4 Services de mise en relation.....	21
5.4.1 Information	19
5.4.2 Loyauté du service	23
5.4.3 Communication sur le service.....	23
5.4.4 Gestion dynamique des blocs de numéros.....	24
5.5 Services d'annonces	21
ARTICLE 6 – LIMITATION DES USAGES	21
6.1 Durée des services.....	21
6.2 Usages et tarifications	21
6.2.1 Services interdits sur les numéros à tarification majorée.....	25
6.2.2 Services facturés en partie à la durée au-delà de 0,15€/mn et en parie à l'appel.....	25
6.3 Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics.....	21

1 Introduction

Les présentes recommandations déontologiques s'appliquent **aux services consistant à éditer ou distribuer des services de communication au public en ligne faisant l'objet d'un contrat entre l'acteur qui les propose et un opérateur.**

Elles seront applicables à tous les acteurs de la chaîne de valeur de ces services (c'est-à-dire tant les Editeurs de services de communication au public en ligne que les intermédiaires techniques tels que : opérateurs de services, opérateurs de communications électroniques, fournisseurs d'accès, hébergeurs).

Elles rappellent à tous les acteurs les **obligations légales** et **les principes** qui accompagnent la mise à disposition de ces contenus et de ces services ce, quel que soit le média/support de communication électronique choisi.

Reconnues par la profession, elles **sont annexées aux contrats conclus entre les acteurs de la chaîne de valeur de ces services.**

Dans le présent document,

- On entend par « Communication au public en ligne » toute transmission, sur demande individuelle, de données numériques n'ayant pas un caractère de correspondance privée, par un procédé de communication électronique permettant un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur.
- On appelle « Service » tout service de communication au public en ligne.
- On appelle « Editeur » tout acteur (entreprises, pouvoirs publics, associations, etc...) qui choisit comme support de communication un ou des Service(s) et qui en conséquence fournit une prestation de service ou un contenu et en a la responsabilité éditoriale.
- On appelle « Utilisateur » tout utilisateur du Service.
- On appelle « Opérateur » toute personne physique ou morale exploitant un réseau de communications électroniques ouvert au public ou fournissant au public un service de communications électroniques et qui est un intermédiaire technique qui intervient dans la chaîne de valeur (notamment les opérateurs de boucle locale, les opérateurs de services à valeur ajoutée, opérateurs de collecte, les fournisseurs d'accès, etc.) avec lequel l'Editeur peut

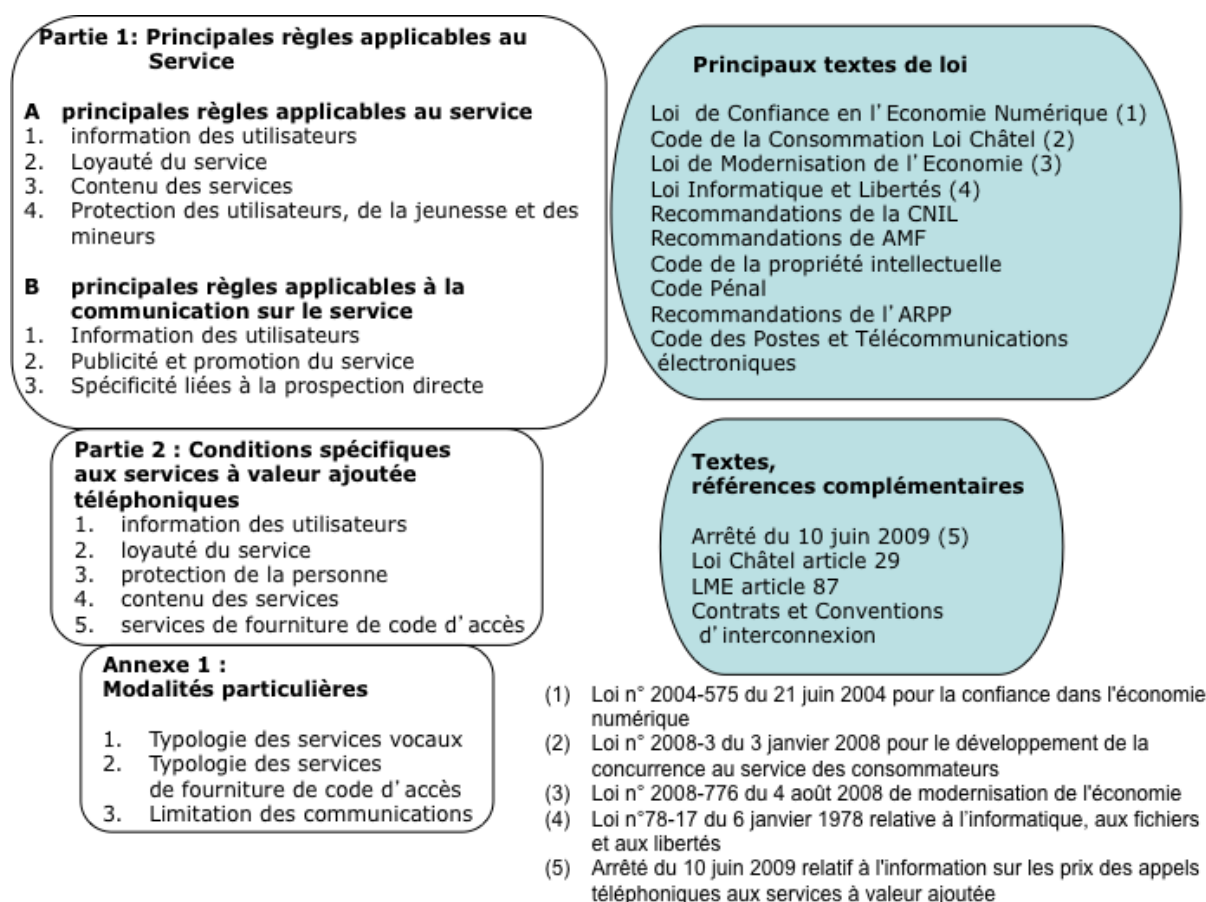
être amené à contracter ou qui rentre dans la chaîne de valeur de délivrance des Services.

2 Structure des recommandations déontologiques

Les recommandations déontologiques se présentent en deux parties :

- Partie I : Principales règles applicables à l'ensemble des Services
- Partie II : Conditions d'application spécifiques à chacun des média. Ces conditions spécifiques et leurs annexes prévalent le cas échéant aux règles décrites dans la Partie I.

Plan détaillé et textes de référence associés



Ordonnance 2011-1012 du 24/08/2011 relative aux communications électroniques

PARTIE I

PRINCIPALES REGLES APPLICABLES A L'ENSEMBLE DES SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC EN LIGNE

Les présentes règles encadrent la transmission d'informations qui n'ont ni le caractère de correspondance privée, ni celui de communication audiovisuelle.

Sont ainsi rappelées les principales règles applicables au Service et celles qui régissent la communication faite sur le Service.

Le respect des présentes règles ne dégage pas les Editeurs du respect des lois, règlements et décisions des autorités compétentes en vigueur au moment de la délivrance du Service.

Dans ce cadre, toute évolution et modification des lois et décisions des autorités compétentes s'appliquent de plein droit.

L'Editeur, à travers la contractualisation avec l'opérateur, assume l'entière responsabilité du Service et de la communication faite sur le Service.

Chaque acteur de la chaîne répercute les présentes règles à l'ensemble des autres acteurs impliqués dans le Service et sa communication.

CHAPITRE I

PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE

ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS

L'Editeur communique auprès de l'Utilisateur, de manière claire, accessible et non équivoque par tout procédé approprié, et conformément aux conditions spécifiques:

- les informations visées à l'article 6 III de la LCEN du 21 juin 2004¹,
- les informations tarifaires visées à l'article L.113-3 du Code de la Consommation,
- tous les éléments de nature à permettre à toute personne de faire connaître une réclamation et d'exercer ses droits concernant la bonne exécution du contrat (Loi Châtel article 29, LME article 87).²

L'Editeur met l'Utilisateur en mesure de connaître la fréquence de mise à jour des informations contenues ou délivrées sur le Service, notamment en précisant la date et/ou l'heure à laquelle elles ont été éditées, lorsqu'elles sont nécessaires à l'information pertinente de l'Utilisateur.

Lorsque le Service nécessite l'utilisation de données à caractère personnel ou d'informations à caractère privé ou lorsque l'Utilisateur peut être incité à les communiquer (par exemple dans les services de mise en relation) l'Editeur l'informe sans délai sur l'utilisation qui pourrait en être faite (Chapitre 5 de la loi Informatique et Libertés).

Lorsque le Service est soumis par sa nature à des restrictions particulières, l'Editeur en informe ou alerte sans délai l'Utilisateur et doit se conformer aux prescriptions législatives et réglementaires qui encadrent le Service ou la délivrance du Service.

ARTICLE 2 - LOYAUTÉ DU SERVICE

2.1 Loyauté à l'égard des Utilisateurs

¹ Dans le cas d'une personne physique, les coordonnées détaillées (nom, prénom, domicile, n° de téléphone, ainsi que le RCS le cas échéant). Dans le cas d'une personne morale, les mentions légales. Dans les deux cas, le nom du directeur de la publication.

² Ces deux articles sont codifiés en tant qu'articles L.113-5 et 121-18 du Code de la Consommation.

L'Editeur offre un Service loyal. A cet effet, l'Utilisateur ne devra en aucune manière être induit en erreur sur le contenu, les tarifs, les possibilités du Service ou les modalités de délivrance du Service proposé.

Le Service doit être délivré dans son intégralité au tarif annoncé à l'Utilisateur quel que soit le média de commande et de délivrance du Service.

Tout message publicitaire au sein du Service devra être identifié comme tel.

L'Editeur ne doit pas utiliser les coordonnées d'un Utilisateur notamment son numéro de téléphone sans son accord exprès et se conforme aux dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (modifiée) et aux recommandations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

De même, dans le cas d'achat ou de location de fichiers, l'Editeur s'assure du respect par son fournisseur des lois et règlements en vigueur en France, la responsabilité de l'Editeur restant engagée.

L'Editeur ne doit jamais recueillir des informations à caractère personnel sans l'accord préalable de l'Utilisateur ou déclencher la fourniture d'un Service sans le consentement explicite de l'Utilisateur.

L'Editeur doit modifier ou retirer immédiatement les informations à caractère personnel d'un Utilisateur dès lors que celui-ci a manifesté la volonté que lesdites informations collectées à l'occasion du Service soient modifiées ou supprimées³.

2.2 Loyauté à l'égard des professionnels

D'une manière générale, l'Editeur ne doit pas porter atteinte de quelque manière que ce soit à l'image, à la réputation des professionnels (notamment institutions, organismes acteurs) agissant dans le cadre du secteur des SVA.

Il s'interdit d'utiliser une marque ou une raison sociale pour faire valoir son Service sans l'accord exprès de l'entité titulaire des droits.

2.2.1 Loyauté à l'égard des Editeurs concurrents

L'Editeur

- exerce une concurrence loyale et s'interdit notamment d'intervenir sur un Service dans l'intention de porter atteinte à son bon

³ Loi n° 78-17 : d'accès (article 39) et de rectification (article 40)

fonctionnement, de nuire à un Editeur concurrent ou d'en détourner les Utilisateurs,

- effectue les recherches préalables afin que le nom et le numéro d'accès de son Service ne puissent prêter à confusion avec ceux déjà existants ou porter atteinte aux droits des tiers,
- s'interdit toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre lui-même et un Editeur concurrent ou entre son Service et les Services d'Editeurs concurrents.⁴

2.2.2 Loyauté à l'égard des Opérateurs

L'Editeur s'interdit de porter atteinte de quelque manière que ce soit à l'image ou à la réputation des Opérateurs.

- Il respecte l'objet de son Service tel qu'il a été déclaré lors de la signature du contrat ou des avenants ultérieurs au dit contrat.
- Il s'interdit toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre lui-même et les Opérateurs ou entre son Service et les Services des Opérateurs.

2.2.3 Loyauté à l'égard des ayants-droit

L'Editeur offre un Service susceptible de ne pas porter atteinte ni de ne contrefaire aucun brevet, marque, droit d'auteur ou tout autre droit de propriété intellectuelle.

L'Editeur a la responsabilité de solliciter les autorisations nécessaires en vue de la reproduction et de la diffusion des œuvres ou extraits d'œuvres utilisées dans le cadre de ses Services auprès des sociétés de gestion de droits d'auteurs concernées et à régler les rémunérations dues au titre des droits de reproduction ainsi qu'au titre de la communication au public desdites œuvres, images et sons, ou extraits d'œuvres (droits dus à la Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM) ou autres sociétés de gestion de droits d'auteurs).

ARTICLE 3 – CONTENU DES SERVICES

L'Editeur qui délivre le Service assume l'entière responsabilité du contenu du Service délivré.

Certains contenus ou Services, tels que mentionnés ci-dessous, sont soumis à des règles spécifiques que l'Editeur doit respecter.

⁴ Pratiques commerciales trompeuses (article L 121-1 du code de la consommation)

3.1 Services de conseils

L'Editeur doit indiquer à l'Utilisateur que les informations / conseils donnés, dans le cadre de son Service, le sont à titre indicatif et mentionnera les noms des auteurs.

3.2 Services de vente à distance

La vente de service réalisée à partir d'un moyen de communication en ligne est soumise à la réglementation s'appliquant à la vente à distance⁵.

En aucun cas, le prix du service ne doit être utilisé comme moyen de paiement de biens matériels.

3.3 Services de mise en relation entre Utilisateurs inscrits

L'Editeur de type chat, forum, messagerie, etc., dans lequel les Utilisateurs sont identifiés par un pseudonyme, un profil ou par simple saisie de données à caractère personnel dans un formulaire doit surveiller le contenu public.

Il fait connaître au public par tout moyen adapté au support de communication utilisé, les règles de comportement conformes aux présentes recommandations.

3.4 Jeux concours avec promesse de gain et loteries

Conformément à l'article L. 121-38 du Code de la Consommation, le règlement des opérations ainsi qu'un exemplaire des documents adressés au public doivent être déposés auprès d'un officier ministériel qui s'assure de leur régularité.

L'Editeur proposant un Service de jeu concours, de loterie avec une espérance de gain mentionne au sein de son Service la mise à disposition du règlement du jeu, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande et le nom de l'officier ministériel auprès duquel le règlement a été déposé ainsi que les modalités d'accès à cette information.

Certaines opérations publicitaires tendent à faire naître l'espérance d'un gain attribué au participant, qui serait acquis par la voie du sort. Elles ne peuvent être pratiquées que si elles n'imposent au participant aucune contrepartie financière ni dépense sous quelque forme que ce soit. Elles

⁵ Notamment les articles L 121-16, L 121-18, L 121-19, L 121-20, L 11-20-1, L 121-20-3

peuvent être pratiquées dans la mesure où elles proposent aux participants le remboursement des sommes engagées.

3.5 Services d'annonces

L'Editeur

- indique dans tous les choix possibles de rubriques et avant consultation, le nombre d'annonces y figurant,
- vérifie la réalité des annonces,
- assure les mises à jour nécessaires.

3.6 Services d'informations boursières

L'Editeur respecte les informations de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) notamment :

- la recommandation qui a pour objet de permettre au public d'apprécier la portée et la fiabilité des informations auxquelles il accède par le biais d'un Service,⁶
- la recommandation relative à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation.⁷

La source de l'information doit être précisée. L'AMF recommande de préciser en clair s'il s'agit d'une information extraite d'une source publique (rapport annuel etc...) ou s'il s'agit d'un commentaire dont l'auteur sera alors nommément désigné.

3.7 Services faisant appel à la générosité publique

Les Services utilisés dans le but de faire appel à la générosité du public ne doivent en aucun cas user de la fonction de reversement fournie par l'Opérateur à l'Editeur comme moyen intrinsèque de paiement des dons.

3.8 Services ayant recours à une bonification

Quel que soit le Service, toute bonification sous quelque forme que ce soit, liée directement en tout ou partie à la durée de connexion et/ou au nombre d'accès au Service, est interdite.

⁶ Recommandation n° 87-01

⁷ Recommandation n° 93-01

Quel que soit le Service, le principe de bonification directe ou indirecte sous quelque forme que ce soit (lot, bon d'achat, droit d'accès à un autre Service, promesse d'une meilleure espérance de gain dans le cadre des jeux concours avec promesse de gain et loteries, etc...), redistribution financière auprès des Utilisateurs, et liée directement en tout ou partie par exemple au nombre de SMS ou MMS adressés ou reçus est interdite.

ARTICLE 4 - PROTECTION DES UTILISATEURS, DE LA JEUNESSE ET DES MINEURS

4.1 Principes à l'égard de l'ensemble des Utilisateurs

L'Editeur ne doit pas utiliser ou suggérer la représentation d'activités contraires aux lois et règlements en vigueur et notamment ne pas mettre à la disposition du public des messages et contenus :

- susceptibles par leur nature de porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et des adolescents,
- encourageant la commission de crimes et/ou délits ou incitant à la consommation de substances interdites ou au suicide,
- incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence.

En conséquence, l'Editeur doit effectuer une surveillance constante des informations destinées à être mises à disposition du public, de manière à éliminer, avant diffusion, les messages susceptibles d'être contraires aux lois et règlements en vigueur.

L'Editeur s'interdit de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui en captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles ou écrits émis à titre privé ou confidentiel.⁸

L'Editeur doit garantir à l'Utilisateur la confidentialité des données à caractère personnel et l'exercice de son droit de retrait ou de modification tel que prévu par la CNIL.

L'Editeur doit protéger ses fichiers de toute atteinte frauduleuse dont son système de traitement de données pourrait faire l'objet.⁹

⁸ Article 226- 1 à 226- 2 du Code Pénal

⁹ Article 323-1 et suivants du Code Pénal.

4.2 Principes à l'égard de la jeunesse

Les Editeurs respectent la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 modifiée sur les publications destinées à la jeunesse.

Les Services destinés à la jeunesse doivent tout particulièrement ne comporter aucune rubrique, aucun message ou publicité :

- pouvant heurter la sensibilité des jeunes enfants et des mineurs,
- présentant sous un jour favorable tous comportements considérés usuellement comme répréhensibles ou
- incitant les jeunes enfants et les mineurs à consulter d'autres Services payants en ligne et/ou à faire durer la consultation de ces Services ou à multiplier les appels ou les connexions de manière excessive vers le(s) Service(s) concerné(s),
- à caractère violent ou pornographique.

Dans le cas où un dispositif de contrôle parental existe, l'Editeur doit respecter les échelles de valeurs proposées. En tout état de cause, cet étiquetage ne le dispense pas de l'observation de l'ensemble des présentes recommandations.¹⁰

4.3 Services « réservés aux adultes »

Les Services « réservés aux adultes » (*conformément aux recommandations du Forum des Droits sur l'Internet¹¹*) sont interdits, sauf cas explicitement encadrés dans les conditions d'application spécifiques à chacun des médias.

¹⁰ Un récapitulatif est présenté dans la Recommandation du Forum des droits sur l'internet relative à la Classification des contenus multimédias mobiles publiée le 17 octobre 2006.

¹¹ Les Recommandations du Forum des Droits de l'Internet sont disponibles sur son site : <http://www.foruminternet.org>

CHAPITRE II – ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE

ARTICLE 1 -INFORMATION DES UTILISATEURS

L'Editeur, dans tout support de promotion du Service, notamment conformément aux Recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) :

- fait connaître explicitement le prix du Service pour l'Utilisateur, exprimé en EUROS TTC, et le mode de tarification (par minute, à l'acte, à l'abonnement, etc.) ;
- indique le nom commercial du Service d'une manière précise ;
- porte à la connaissance du public son identité ;
- indique les restrictions éventuelles d'utilisation du Service.

A ces fins, les informations ci-dessus doivent être claires, accessibles et non équivoques et selon le support utilisé lisibles ou/et audibles.

ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE

Toute publicité pour un Service doit être identifiée en tant que telle et doit respecter l'ensemble des obligations légales et des Recommandations de l'ARPP¹².

Notamment, les messages publicitaires doivent être présentés comme tels.¹³

L'Editeur respecte les règles en vigueur notamment en matière de communication auprès des enfants conformément aux principes retenus dans les articles A 18 (sur les pratiques loyales) et A 19 D et D5 (notamment sur la protection des données à caractère personnel des enfants) du Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et la Recommandation Enfant de l'ARPP¹⁴.

L'Editeur, dans tout support de promotion du Service, ne doit pas induire en erreur les Utilisateurs sur le contenu, les tarifs, les possibilités ou les modalités de délivrance du Service proposé¹⁵.

¹² www.arpp-pub.org rubrique : Règles/Déontologie/Règles en vigueur puis dossier « Enfant » dans « Recommandations thématiques »

¹³ Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale et article L 121-15-1 du Code de la Consommation

¹⁴ Le Code de la Chambre de Commerce Internationale est disponible sur le site : www.arpp-pub.org

¹⁵ Article L 121-1 du Code de la consommation, article L 111-1 et suivants du Code de la consommation, loi n° 2004-575 du 21 juin pour la confiance dans l'économie numérique

Conformément aux Recommandations de l'ARPP :

- la publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises,
- la publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine,
- la publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles.

L'Editeur ne doit pas faire de publicité directe ou indirecte pour un Service contraire aux Recommandations de l'ARPP.

Il respecte l'ensemble des lois et règles en vigueur encadrant la communication sur des produits, services ou contenus réglementés.

ARTICLE 3 - SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE

L'Editeur ne doit pas se livrer à des pratiques commerciales réputées agressives telles que définies dans les articles L.122-11 et L.122-11-1 du Code de la Consommation.

Ainsi l'Editeur s'interdit :

- de se livrer à des sollicitations répétées ou non souhaitées par tout moyen de communication à distance.
- de donner l'impression que l'utilisateur a déjà gagné ou gagnera en accomplissant tel acte, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait :
 - soit il n'existe pas de prix ou autre avantage significatif,
 - soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour l'utilisateur de verser de l'argent ou de supporter le coût.

L'Editeur respecte les dispositions de l'article L 34-5 du Code des Postes et communications électroniques, notamment :

L'Editeur s'interdit de faire de la prospection directe au moyen de systèmes automatisés d'appel ou de communication, d'un télécopieur ou de courriers Électroniques utilisant les coordonnées d'une personne physique, abonné ou utilisateur, qui n'a pas exprimé préalablement son consentement à recevoir des prospections directes par ce moyen.

La prospection directe par courrier électronique est autorisée :

- si les coordonnées du destinataire ont été recueillies auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi relative à l'Informatique, aux Fichiers et aux Libertés,

- à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées au moment où celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé au cas où il n'aurait pas refusé d'emblée une telle exploitation.

En tout état de cause, la fréquence de sollicitation à des fins de prospection directe doit être raisonnable et ne pas être une nuisance pour l'Utilisateur.

Dans tous les cas, l'Editeur s'interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen de systèmes automatisés d'appel ou de communication, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il s'interdit également de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

Par ailleurs, l'Editeur, conformément aux préconisations de la CNIL ne peut conserver les données à caractère personnel collectées auprès des prospects que pour la durée pendant laquelle elles sont nécessaires à la réalisation des opérations de prospection, et les supprime au maximum un an après le dernier contact de leur part ou lorsqu'ils n'ont pas répondu à **deux** sollicitations successives¹⁶.

¹⁶ CNIL : Délibération n°2005-112 du 7 juin 2005

PARTIE II

CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES

Dans cette partie, on entend par Service, tout Service à valeur ajoutée accessible par un numéro du plan national de numérotation téléphonique.

Les Services à valeur ajoutée sont segmentés de la façon suivante :

- l'appelant est une personne physique ; dans ce cas, il convient de distinguer :

- Services destinés au grand public (B to C)**
- Services destinés exclusivement aux professionnels (B to B)**

- l'appelant est une machine : services d'échange d'informations entre machines (MtoM). (Dans ce cas, il n'y a pas lieu de distinguer les services BtoC des services BtoB).

ARTICLE 1 -SEGMENTATION DES USAGES

Le marché des SVA présente une diversité d'usages très importante avec des services destinés à la fois aux consommateurs et aux entreprises. Leurs caractéristiques sont très différentes nécessitant une adaptation des règles déontologiques.

De ce fait, il est apparu nécessaire de définir les grandes catégories des SVA afin qu'à partir du 1^{er} janvier 2015 tous les services soient identifiés selon la typologie suivante :

- Relation client entreprise / administration/association
- Edition de contenus
- Jeux (conformes à la Partie I Chapitre I, article 3.4)
- Codes d'accès
- Mise en relation
- Renseignements téléphoniques
- Machine à machine
- Téléphonie / communication
- Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

A partir du 1^{er} Janvier 2014, tout nouveau service devra être identifié selon cette typologie.

Si le Service délivré par un numéro change de Typologie, l'Editeur signale

cette modification à son opérateur.

Dans tous les cas, la qualification réelle du service prévaut sur la déclaration effectuée ; toute distorsion constitue un manquement à ces Recommandations.

ARTICLE 2 - INFORMATION DES UTILISATEURS

L'Editeur respecte l'Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée et définissant la mise en place du Message Gratuit d'Information Tarifaire (MGIT).

A l'exception des Services de type « machine à machine » (MtoM), dès l'établissement de la communication, le Service doit être identifié.

Les informations Editeur doivent être accessibles directement à partir du sommaire. Elles reprendront l'ensemble des informations visées dans les Conditions Générales, article 1.1.

Les cas particuliers suivants sont distingués :

2.1 Services de Machine à Machine

L'Editeur s'engage à fournir dans ses contrats une information complète sur le prix du Service distinguant les deux composantes :

- le montant directement facturé par le prestataire de service ;
- le montant représenté par les frais de communication engendrés tels que les alertes effectives ou les tests de disponibilité de la ligne.

2.2. Services de téléphonie /communication

2.2.1 Services de téléphonie internationale

L'éditeur qui propose des offres de téléphonie internationale, avec ou sans carte prépayée, accessibles par un Service veille à ce que les deux composantes du tarif :

- l'appel au Service ;
- le décrétement de la valeur de la carte ;

soient clairement exposées sur les publicités, la documentation (papier ou en ligne), voire, le cas échéant, sur la carte elle-même.

2.2.2 Services de téléconférence

L'Editeur s'engage à ce que les contrats d'offres de téléconférence utilisant un Service mentionnent clairement que le prix se compose de deux parties :

- le montant facturé directement par le vendeur de l'offre,
- les communications téléphoniques liées au Service.

ARTICLE 3 – LOYALTE DU SERVICE

L'Editeur ne doit pas utiliser directement ou indirectement le Service de manière inappropriée ou anormale, il s'interdit notamment :

- d'effectuer des pratiques illicites de type spam vocal ou de type appel à rebond ayant pour but de tromper l'Utilisateur pour l'inciter, directement ou indirectement, à rappeler le Service et notamment :
 - laisser des appels en absence : appels raccrochés très rapidement dont le rappel serait dirigé vers le Service.
 - interrompre de manière brutale un message vocal afin de pousser l'Utilisateur à rappeler le Service ;
 - émettre des appels affichant le numéro du Service et au décroché dérouler un film vocal incitant l'Utilisateur à rappeler ;
- de présenter en identifiant d'appelant un numéro surtaxé de la forme 089B (avec ou sans préfixe additionnel) ;
- d'établir des appels ininterrompus ou répétés vers le Service par le biais notamment d'une composition automatique et régulière ou en continu de numéros ;
- de porter atteinte aux systèmes de traitement automatisé de données.

L'Editeur doit surveiller l'utilisation inappropriée ou anormale de son Service afin de pouvoir y remédier rapidement.

Lorsque le Service a recours à des animateurs, personnes physiques ou automates, l'Editeur doit le porter à la connaissance des Utilisateurs.

En cas de campagne promotionnelle ou publicitaire menée sur un autre support, l'Editeur s'engage à informer dès le sommaire du Service à l'accès aux promesses de ladite campagne.

L'Editeur ne doit pas utiliser son Service à seule fin de générer une succession d'appels sans délivrer de prestation effective. En l'absence de service, l'éditeur doit s'assurer qu'il n'y a pas de décroché après le MGIT.

ARTICLE 4 – PROTECTION DE LA PERSONNE

L'Editeur ne doit pas porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui. Ainsi, il ne doit pas mettre en cause, au sein de son Service, une tierce personne à son insu, en captant, enregistrant ou en diffusant des paroles

prononcées sans le consentement de leur auteur¹⁷.

ARTICLE 5 – CONTENU DES SERVICES

5.1 Services de relation client

L'Editeur conformément à la Loi Châtel article 29 et à la LME article 87¹⁸, ne doit pas utiliser de numéro surtaxé pour des Services de vente à destination de clients grand public dont l'usage concerne :

- le suivi de l'exécution de la commande,
- l'exercice du droit de rétractation,
- l'exercice de la garantie,

ainsi que pour des Services liés à des contrats entre professionnels et particuliers ou des Services financiers dont l'usage concerne :

- la demande visant la bonne exécution du contrat,
- le traitement des réclamations.

5.2 Services de fourniture de codes d'accès

La fourniture de codes d'accès concerne l'acquisition de contenus ou services sur un support numérique.

Un Service avec code d'accès peut être conçu, exclusivement, de l'une ou de l'autre manière suivante :

- Soit l'Utilisateur appelle un N° SVA lui permettant d'obtenir un code d'accès l'identifiant de manière unique, qu'il ressaisit dans un espace prévu à cet effet sur le support numérique afin d'accéder au dit contenu ou service.
- Soit l'Utilisateur se voit proposer un code d'accès l'identifiant de manière unique par l'Editeur sur le support numérique ; ce code d'accès doit être saisi dans le service vocal concerné afin d'accéder au dit contenu ou service sur le support numérique.

5.2.1

Dans le support numérique, l'Editeur fait apparaître, ou impose qu'apparaissent, l'ensemble des mentions d'information requises dans les présentes Recommandations Déontologiques (Partie I Chapitre II), et en respecte, ou fait respecter, toutes les règles en terme de promotion et de publicité.

Le contenu ou service numérique proposé dans le cadre d'un service avec code d'accès doit respecter les présentes Recommandations Déontologiques.

¹⁷ Article 226-1 à 226-2 du code pénal

¹⁸ Article L 121-18 et L 113-5 du Code de la consommation

L'Editeur du Service assume la responsabilité de toute information, message, graphisme, élément téléchargé et plus généralement du contenu du ou des sites internet, ou autre service numérique, auquel le code fourni donne accès.

Il fait sien tout litige susceptible de l'opposer à un tiers en raison de ce contenu.

5.2.2

L'Editeur limite la durée de validité d'un code d'accès à 48 heures après sa délivrance à l'Utilisateur. Par ailleurs, le code d'accès doit avoir une durée de validité d'au moins une heure après sa livraison.

Dans le cadre des Services SVA, l'Editeur limite, par numéro appelé:

- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 500 Euros TTC par utilisateur et par mois calendaire.
- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 50 Euros TTC par Utilisateur et par jour calendaire.
- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 12 Euros TTC par Utilisateur pour chaque appel.

Dans le cas des Services nécessitant de multiples appels facturés au forfait en nombre connu par l'Editeur, ou dans le cas des appels longs facturés à la durée, dont la durée est connue par l'Editeur, L'Editeur veille à ce que la livraison complète du service soit compatible avec les seuils énoncés.

5.3 Services de plateformes mettant à disposition des solutions techniques

Les entreprises proposant des plateformes de solutions de services, quand elles relèvent du statut de l'hébergeur (LCEN), doivent conformément à la Loi, identifier leurs clients Editeurs de manière certaine et de façon à réagir à toute notification qui leur serait faite.

5.4 Services de Mise en Relation

A l'exception du 5.4.1 applicable immédiatement, l'ensemble de ces obligations entreront en vigueur au 01/07/2013.

Elles seront complétées par une note spécifique détaillant le mode opératoire et les contraintes à respecter qui sera publiée le 01/05/2013 en annexe à ces Recommandations Déontologiques.

5.4.1 Information

5.4.1.1 vis-à-vis de l'appelant

L'éditeur du Service veille à éviter tout risque de confusion, dans l'esprit de l'utilisateur, entre le numéro à tarification majorée délivrant le Service de mise en relation et le professionnel appelé; l'utilisateur ne doit pas pouvoir supposer que le bénéfice financier de l'appel profite à l'appelé.

Comme imposé aux I.I art1 et II art 1 de ces RD, l'éditeur du Service s'identifie et communique en ligne les mentions légales le concernant.

5.4.1.2 vis-à-vis de l'appelé

L'Editeur du Service impose à tout support ou site proposant le N° du Service de donner droit dans les meilleurs délais (sept (7) jours maximum) à toute demande formulée directement ou indirectement par une entreprise qui ne voudrait plus être référencée sur ledit support ou site.

L'Editeur du Service impose à tout support ou site proposant le N° du Service de mettre en place un lien cliquable à destination des entreprises qui voudraient ne plus être mentionnées sur ledit support ou site.

5.4.2 Loyauté du service

5.4.2.1 Vis-à-vis de l'appelant

Au cas où la mise en relation ne s'effectuerait pas (indisponibilité ou absence de l'appelé), le service est rendu à l'appelant en lui restituant le N° de téléphone de l'appelé dont la validité est garantie par l'Editeur, afin que l'appelant puisse renouveler son appel sans tarification majorée.

5.4.2.2 vis-à-vis de l'appelé

En cas de mise en relation, l'Editeur du Service transmet à l'appelé toutes les informations concernant l'appelant et dont l'appelé pourrait avoir besoin pour rendre son service avec la même qualité que s'il s'agissait d'un appel directement passé par l'appelant à l'appelé.

5.4.3 Communication sur le Service

5.4.3.1 vis-à-vis de l'appelant :

L'éditeur du Service impose à tout support ou site proposant le N° du Service d'informer l'utilisateur de la façon suivante :

- Identification du Service comme « service de mise en relation »
- Indication de l'identité de l'Editeur du Service de mise en relation
- En cas de recours à un numéro de téléphone géré de façon dynamique, l'Editeur du Service impose au support ou site proposant ce numéro d'afficher sur le site, de façon lisible et proche du numéro, la durée de validité du numéro.

5.4.3.2 vis-à-vis de l'appelé

L'éditeur du Service impose à tout support ou site affichant le N° du Service

- d'informer les entreprises référencées de la possibilité de ne plus apparaître sur les sites proposant de la mise en relation
- de mettre à leur disposition un lien « opt out » cliquable qui leur donnera accès à un formulaire avec AR.

5.4.4 Gestion dynamique de blocs de numéros

Le principe de la gestion dynamique de blocs de numéros dite « numéros tournants » conduit à une forte consommation des ressources et crée le risque que le développement de ce marché n'entraîne une multiplication des demandes d'attribution de nouveaux blocs de numéros.

En aucun cas, l'Editeur du Service ne met un même numéro à disposition de sites différents.

Afin de limiter la consommation de la ressource,

- l'Editeur du Service impose au support ou au site présentant la fiche du professionnel recherché par l'utilisateur, de ne pas afficher immédiatement le numéro du Service de mise en relation; pour accéder à ce numéro, l'utilisateur est tenu de cliquer sur un bouton,
- l'Editeur du Service met en œuvre les meilleures solutions techniques pour préserver la ressource en numérotation (comme la mise en place un système permettant de présenter le même numéro au même instant à plusieurs Internautes pour fournir le même Service de mise en relation vers le même professionnel).

5.5 Services d'annonces

L'Editeur

- indique dans tous les choix possibles de rubriques et avant consultation, le nombre d'annonces y figurant,
- vérifie la réalité des annonces,
- assure les mises à jour nécessaires dans un délai maximum de 48 heures,
- interdit les annonces de rencontre entre personnes.

ARTICLE 6 – LIMITATION DES USAGES

6.1 Durée des services

Pour tous les Services à la durée facturés plus de 15 centimes/minute TTC la durée maximale du service sera de 30 minutes.

6.2 Usages et tarifications

6.2.1 Services interdits sur les numéros à tarification majorée :

6.2.1.1 : Services permettant d'accéder à une contrepartie financière

Les Services permettant à l'Utilisateur d'accéder à une contrepartie financière, directe ou indirecte, certaine ou quasiment certaine, liée au nombre d'appels ou à la durée de la communication d'un numéro à tarification majorée sont interdits.

6.2.1.2 : Concernant un service public (réf. www.data.gouv.fr) ou un service client d'une entreprise soumis à la LME, l'utilisation d'un numéro à tarification majorée dans le but principal de joindre ce service ou d'obtenir son numéro est interdit sauf accord explicite, préalable et opposable dudit service public ou entreprise.

6.2.2 : Services facturés en partie à la durée au-delà de 0,15 €/min TTC et en partie à l'appel :

Sont exclus tous les services dont le contenu correspond en tout ou partie à l'un des alinéas suivants :

- services principalement destinés à l'enfance,
- jeux concours avec espérance de gain et loteries (tels que décrits en I.1- 3.4 de ces RD),
- services permettant l'échange simultané ou quasi simultané de messages entre utilisateurs non identifiés de manière certaine.

6.3 : Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

Dès définition par les collègues opérateurs et éditeurs de SVA+ du cadre à respecter et publication de ces règles en annexe aux Recommandations Déontologiques, la tranche de numéros 0895 sera destinée à héberger des services à contenu pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics et pouvant faire l'objet d'un contrôle parental par les opérateurs.

Chaque Opérateur devra répercuter les présentes règles déontologiques dans les contrats avec les divers acteurs de la chaîne.