

SVA+

RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES

**APPLICABLES AUX SERVICES
A VALEUR AJOUTEE
TELEPHONIQUES**

***Version 2015 publiée le 22 juin 2015 et applicable
au 1^{er} juillet 2015***

TABLE DES MATIERES

1 Introduction	4
2 Structure des recommandations déontologiques	5
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	13
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 A LA PROSPECTION DIRECTE	16
PARTIE II CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES.....	18
CHAPITRE I.....	18
REGLES GENERALES.....	18
ARTICLE 1 – RESPONSABILITE ET LIENS CONTRACTUELS	18
ARTICLE 2 – INFORMATION DES UTILISATEURS	19
ARTICLE 3 – LOYAUTÉ DU SERVICE	20
ARTICLE 4 – PROTECTION DE LA PERSONNE.....	21
CHAPITRE II	22

CONTENU DES SERVICES	22
ARTICLE 1 - TYPOLOGIE DES SERVICES	22
1.1 Description	22
1.2 Obligations	22
ARTICLE 2 – LIMITATION DES USAGES	23
2.1 Durée des services-Point à retravailler-	23
2.2 Usages et tarifications	23
ARTICLE 3 – ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE	24
3.1 Services de relation client entreprise/administration/association.....	24
3.2 Services d'édition de contenus automatisée, délivrés par un automate.....	25
3.3 Services d'édition de contenus de services délivrés par des personnes physiques qualifiées.....	25
3.4 Services de petites annonces	25
3.5 Jeux.....	25
3.6 Services délivrant des Codes d'accès	25
3.7 Services de Mise en relation	26
3.8 Services de Renseignements téléphoniques	28
3.9 Services de Machine à machine	29
3.10 Services de Téléphonie /téléconférence	29
3.11 Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	30
ARTICLE 4 - RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS	30
4.1: Qualification des manquements	30
4.2 Moyens de régulation	32

ANNEXE 1-

GRILLE D'EVALUATION DE LA RECOMMANDATION RELATIVE A LA CLASSIFICATION DES CONTENUS MULTIMEDIAS MOBILES

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

Partie 1: Principales règles applicables à l'ensemble des services de communication au public en ligne

A Principales règles applicables au service

1. information des utilisateurs
2. Loyauté du service
3. Contenu des services

Protection des utilisateurs, de la jeunesse et des mineurs

B Ensemble des règles applicables à la communication sur le service

1. Information des utilisateurs
2. Publicité et promotion du service
3. Spécificités liées à la prospection directe

Partie 2 : Conditions spécifiques aux services à valeur ajoutée téléphoniques

A Règles générales

1. Responsabilité et liens contractuels
2. Information des utilisateurs
3. Loyauté du service
4. Protection de la personne

B Contenu des services

1. Typologie des services
2. Limitation des usages
3. Encadrement des usages
4. Respect des règles et encadrement des manquements

Annexe :

Charte de la signalétique

Grille tarifaire au 1^{er} octobre 2015

Guidelines des MGIT

Principaux textes de loi

Loi de Confiance en l'Economie Numérique (1)
Code de la Consommation Loi Châtel (2)
Loi de Modernisation de l'Economie (3)
Loi Informatique et Libertés (4)
Recommandations de la CNIL
Recommandations de AMF
Code de la propriété intellectuelle
Code Pénal
Recommandations de l'ARPP
Code des Postes et Télécommunications électroniques

Textes, références complémentaires

Arrêté du 10 juin 2009 (5)
Loi Châtel article 29 et LME article 87
Contrats et Conventions d'interconnexion
Délibération du 4 décembre 2007 relative aux incitations à utiliser des services SMS ou téléphoniques surtaxés
Ordonnance 2011-2012 du 24 août 2011

- (1) Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique
- (2) Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs
- (3) Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie
- (4) Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés
- (5) Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée
- (6) Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 pour rééquilibrer les pouvoirs entre consommateurs et professionnels

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 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,

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

- 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

Les loteries de toute espèce sont prohibées et notamment toutes opérations offertes au public, sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait dû, même partiellement, au hasard et pour lesquelles un sacrifice financier est exigé par l'opérateur de la part des participants.

Cette interdiction recouvre les jeux dont le fonctionnement repose sur le savoir-faire du joueur.

Le sacrifice financier est établi dans les cas où l'organisateur exige une avance financière de la part des participants, même si un remboursement ultérieur est rendu possible par le règlement du jeu.

Par exception au paragraphe précédent, les jeux suivants sont autorisés :

3.4.1 Loteries commerciales

Les opérations promotionnelles organisées par l'Editeur, tendant à l'attribution d'un gain ou d'un avantage de toute nature par la voie d'un tirage au sort,

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

quelles qu'en soient les modalités, ou par l'intervention d'un élément aléatoire, sont autorisées à la condition de ne pas être déloyales au sens de l'article L.120-1 du Code de la consommation.

3.4.2 Jeux-concours

Des jeux et concours peuvent être organisés, à titre de complément, dans le cadre de programmes télévisés et radiodiffusés ou de publications de presse écrite. Le règlement du jeu doit dès lors prévoir la possibilité d'obtenir le remboursement des sommes engagées (frais d'affranchissement, frais de communication ou de connexion, surtaxés ou non). Le joueur doit être préalablement informé de cette possibilité.

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

⁶ Recommandation n° 87-01

⁷ Recommandation n° 93-01

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, la transformation, au bénéfice de l'utilisateur, du revenu généré par le Service à tarification majorée de manière directe ou indirecte en biens matériels ou en toute forme de crédit ou de monnaie pouvant être transformée en monnaie réelle 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

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 » (cf Annexe 1 de ce document) sont interdits, sauf cas explicitement encadrés dans les conditions d'application spécifiques à chacun des médias.

⁹ Article 323-1 et suivants du Code Pénal.

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'ARPP¹¹.

Notamment, les messages publicitaires doivent être présentés comme tels.¹²

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 (Code ICC) et la Recommandation Enfant de l'ARPP¹³.

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 proposé¹⁴.

¹¹ www.arpp-pub.org rubrique : Règles/Déontologie/Règles en vigueur puis dossier « Enfant » dans « Recommandations thématiques »

¹² Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale et article L 121-15-1 du Code de la Consommation

¹³ Le Code de la Chambre de Commerce Internationale est disponible sur le site : www.arpp-pub.org

¹⁴ 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 contacter un consommateur par téléphone dans les conditions mentionnées à l'article L. 121-20 du Code de la Consommation, l'utilisation d'un numéro masqué est interdite.

L'article L121 34-2 du Code de la Consommation crée par la Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 précise que l'Editeur doit afficher avant l'établissement de l'appel, le numéro affecté au professionnel pour le compte duquel l'appel est effectué (en dehors des numéros longs commençant par 089 ou numéros courts facturés au même tarif dont l'utilisation est interdite). En cas de rappel du consommateur à ce numéro, l'Editeur s'identifie préalablement à la facturation de toute prestation de services autre que le prix de la communication.

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 successives¹⁵.

¹⁵ CNIL : Délibération n°2005-112 du 7 juin 2005

PARTIE II

**CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE
TELEPHONIQUES**

CHAPITRE I

REGLES GENERALES

ARTICLE 1 – RESPONSABILITE ET LIENS CONTRACTUELS

1.1 Périmètre concerné

Les présentes recommandations déontologiques s'appliquent **aux services consistant à éditer ou distribuer des services de communication au public en ligne par téléphone à travers les Numéros spéciaux (soit les numéros commençant par 08, par 118 ou les numéros courts de la forme 3BPQ ou 10YT du plan national de numérotation). Ces services font l'objet d'un contrat entre l'acteur qui les propose et un opérateur.**

Elles sont applicables à tous les acteurs de la chaîne de valeur de ces services, à savoir :

- les éditeurs de services de communication au public en ligne y compris les éditeurs de service multimédia (web, mobile...) utilisateur des ressources en numérotation au sein de leur service.
- les opérateurs (opérateurs de boucle locale, opérateurs SVA, opérateurs de services, opérateurs de communications électroniques)
- les intermédiaires techniques (fournisseurs d'accès, hébergeurs).

Chaque acteur doit répercuter les présentes règles déontologiques dans ses contrats avec les divers acteurs de la chaîne de valeur.

A compter du 1^{er} octobre 2015, les décisions ARCEP N° 12-0856 et N°14-661 modifient les règles en matière de tarification de détails des appels vers les numéros SVA. Ce nouveau modèle tarifaire différencie les deux composantes de l'appel, à savoir :

- la Communication (C) facturée au consommateur au même prix que pour un appel normal, selon l'abonnement souscrit auprès de son opérateur
- le Service (S) fonction du seul service rendu et indépendant de(s) l'opérateur(s) qui achemine(nt) l'appel.

Pour favoriser la lisibilité tarifaire pour les consommateurs, ces mêmes décisions répartissent les numéros SVA selon 3 grandes familles en fonction de leur tarification :

- Les numéros à tarification gratuite (0800 à 0805, 30PQ et 31 PQ) pour lesquels la communication et le service sont gratuits pour l'appelant ;
- Les numéros à tarification banalisée (0806 à 0809, 32 PQ, 34PQ, 36PQ et 39 PQ) pour lesquels la communication est facturée au prix d'une communication normale et le service gratuit pour l'appelant ;
- Les numéros à tarification majorée (081,082, 089, 32 PQ, 34PQ, 36PQ et 39 PQ) pour lesquels la communication est facturée au prix d'une communication normale et le service est payant pour l'appelant ;

Les numéros de la forme 10YT et 118 XYZ peuvent bénéficier de la structure tarifaire de ces 3 grandes familles.

1.2 Référentiel des numéros Services à Valeur Ajoutée (RSVA)

Les opérateurs ont mis en place, au bénéfice des éditeurs, un outil permettant de mettre en œuvre la tarification au numéro autorisée par la décision ARCEP N° 12-0856 : la base RSVA (**Référentiel tarifaire des numéros SVA**). Celle-ci recense l'ensemble des numéros SVA visés par la décision N° 12-0856 ; Elle a vocation à être utilisée directement ou indirectement par la totalité des acteurs impliqués et permettra :

- de basculer d'un mode d'échange bilatéral entre opérateurs à un mode d'échange centralisé,
- de modifier le tarif des numéros SVA à tarification majorée sans changer de Numéro.

Tous les opérateurs SVA ont l'obligation de déclarer dans la base RSVA tous leurs numéros SVA. Les éditeurs ont l'obligation de fournir à leurs opérateurs SVA les informations suivantes par numéro :

- Enseigne commerciale,(nom du service ou du produit accessible au numéro d'appel),
- Typologie(s) du service,
- Tarif du service
- et au choix pour pouvoir être joint au minimum une des informations suivantes:
 - ✓ Numéro de téléphone (numéro de téléphone à tarification non majorée auquel le consommateur peut adresser ses réclamations),
 - ✓ Adresse mail ou site http (adresse mail ou site http de l'éditeur à l'adresse duquel le consommateur peut adresser ses réclamations),
 - ✓ Adresse postale (adresse postale à laquelle le consommateur peut adresser ses réclamations).

ARTICLE 2 – INFORMATION DES UTILISATEURS

2.1 Règles applicables au service

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). Les services de type « machine à machine » (MtoM) et les services destinés exclusivement aux professionnels (BtoB) en sont dispensés. Les lignes directrices définies par SVA+ sont à la disposition des acteurs pour les MGIT à diffuser à partir du 1^{er} octobre 2015. Les informations relatives au mode de facturation (à la minute ou à l'appel) et les tarifs (en TTC) sont obligatoires. Ces lignes directrices sont disponibles sur le site svaplus.fr.

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 la partie I- chapitre I- article 1 "Information des utilisateurs".

Dans le cas d'une réponse par une personne physique, celle-ci doit être en mesure de délivrer ces informations sur simple demande de l'appelant.

2.2 – Règles applicables à la communication sur le service.

Crée à l'initiative de SVA+ sur la base des trois familles de tarification gratuite, banalisée et majorée, une signalétique commune à l'ensemble des opérateurs et des éditeurs est mise en place simultanément à l'adoption de la réforme C+S, le 1^{er} octobre 2015. Cette signalétique adaptée aux numéros longs et courts pour des clients uniques et également pour des portails multimarques permet aux consommateurs de connaître immédiatement la tarification de l'appel au service proposé par l'Editeur par lecture directe et à travers trois couleurs. La Charte signalétique est disponible sur le site svaplus.fr.

Dans toutes leurs communications et informations commerciales, les acteurs (**hors 118XYZ**) ont l'obligation d'utiliser cette signalétique sur tous les nouveaux supports émis à compter du 1^{er} octobre 2015.

2.3 – Annuaire des services

L'arrêté facture du 31 décembre 2013 et l'article 145 de la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation impose aux opérateurs et aux éditeurs de mettre en place un annuaire inversé unique des numéros SVA. Cet annuaire permettra aux consommateurs d'accéder aux informations de l'éditeur SVA (son nom, son adresse et les principales caractéristiques de son service -cf Partie II Chapitre I -article 1.2-) en réalisant une recherche ayant pour critères le numéro SVA et la date correspondante à la communication concernée sur un historique de un an.

ARTICLE 3 – LOYAUTÉ 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 ou déroulerait un film vocal incitant à rappeler un numéro à tarification majorée.
 - interrompre de manière brutale un message vocal afin de pousser l'Utilisateur à rappeler un numéro à tarification majorée ou le numéro appelant non majoré qui déroulerait un film vocal incitant à rappeler un numéro à tarification majorée.
 - émettre des appels affichant le numéro du Service et au décroché dérouler un film vocal incitant l'Utilisateur à rappeler ou émettre des appels et au décroché dérouler un film vocal incitant l'Utilisateur à appeler un numéro à tarification majorée ;
- de présenter en identifiant d'appelant un numéro à tarification majorée de la forme 089B (avec ou sans préfixe additionnel)
- de présenter en identifiant d'appelant un numéro à tarification majorée de la forme 3BPQ facturé sur les paliers tarifaires supérieurs à 0,20 €TTC par minute ou à 0,50 €TTC par appel.
- 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 vis à vis des présentes Recommandations 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 les appelants dès le sommaire du Service sur 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 a la responsabilité de la mise en place d'un message gratuit précisant que le service est momentanément indisponible.

Le Service fourni par l'Editeur doit être conforme à la (les) typologie(s) de service déclarée(s) par l'éditeur.

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, en enregistrant ou en diffusant des paroles prononcées sans le consentement de leur auteur¹⁶.

¹⁶ Article 226-1 à 226-2 du code pénal

CHAPITRE II

CONTENU DES SERVICES

ARTICLE 1 - TYPOLOGIE DES SERVICES

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.

Les éditeurs n'ayant pas encore satisfaits à cette obligation auront jusqu'au 1^{er} juillet 2015 pour la remplir.

1.1 Description

Relation client entreprise / administration/association

Edition de contenus automatisée, délivrés par un automate

Edition de contenu de services délivrés par des personnes physiques qualifiées

Petites annonces

Jeux (conformes à la Partie I Chapitre I, article 3.4)

Services délivrant des Codes d'accès

Services de Mise en relation

Services de Renseignements téléphoniques

Services de Machine à machine

Services de Téléphonie /téléconférence

Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

1.2 Obligations

Lorsque le Service fourni par un numéro SVA répond à plusieurs typologies, le Service est dit « multivalué ». Les Services de typologie de Renseignements Téléphoniques et de Machine à Machine sont exclusifs de toute autre typologie. Ils sont dits « monovalués ». L'éditeur s'engage à déclarer la ou toutes les typologies présentes dans son service. L'ensemble des contraintes associées à chaque typologie s'applique à l'ensemble du Service porté par le numéro SVA considéré.

ARTICLE 2 – LIMITATION DES USAGES

2.1 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.

2.2 Usages et tarifications

2.2.1 Services interdits sur les numéros à tarification majorée :

2.2.1.1 : 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, en lien direct avec la tarification majorée à l'appel ou à la durée du numéro appelé sont interdits.

Quel que soit le Service, la transformation, au bénéfice de l'utilisateur, du revenu généré par le Service à tarification majorée de manière directe ou indirecte en biens matériels ou en toute forme de crédit ou de monnaie pouvant être transformée en monnaie réelle est interdite. La seule transformation possible ne peut se faire qu'en biens immatériels (notamment numériques) non convertibles en argent ou en nature.

Toute promesse consistant à présenter l'espérance d'une contre partie financière ou d'un bien matériel même si cette promesse est transformée par la suite en biens immatériels est interdite.

2.2.1.2 : Service public ou 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, à savoir :

- les services publics, c'est à dire **les services référencés sur l'URL :**

<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/service-public-fr-annuaire-de-l-administration-base-de-donnees-locales/>

- les services clients d'une entreprise soumise à la LME (cf Partie II – Chapitre 2 - article 3.1 des RD 2014).

2.2.2 : Services facturés en partie à la durée au-delà de 0,15 €TTC/min et en partie à l'appel (Jusqu'au 30 septembre 2015) :

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 Partie I-chapitre 1-article 3.4 de ces RD),
- services permettant l'échange simultané ou quasi simultané de messages entre utilisateurs non identifiés de manière certaine.

2.2.3 Interdiction de présentation de l'identifiant d'appelant

Pour lutter contre les ping call ou les appels à rebonds, il est interdit d'utiliser comme identifiant d'appelant des numéros commençant par 089B ou des numéros de la forme 3BPQ facturés sur les paliers tarifaires supérieurs à 0,20 €TTC par minute ou à 0,50 €TTC par appel.

Afin de protéger leur propre client, les opérateurs de boucle locale, opérateurs de transit, opérateurs SVA et opérateurs de collecte sont autorisés d'une part, à développer des mécanismes de filtrage (blocage ou masquage) de ces appels lors de leur passage sur leur réseau afin de lutter contre cette pratique et d'autre part, à encadrer contractuellement les conditions dans lesquelles les fournisseurs de service téléphonique permettent à leurs clients de modifier le numéro présenté aux destinataires lors de leurs appels sortants.

2.3 : Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

Les services Adulte sont interdits au sens de la catégorie « Contenus réservés aux adultes » conformément à l'annexe 1 « Grille d'évaluation de la recommandation relative à la classification des contenus multimédias mobiles » dans toutes les tranches de numérotation. « La tranche 0895 est réservée aux services relevant de la catégorie « Contenus réservés aux adultes » au sens de l'Annexe 1 jointe à ce document conformément à la décision ARCEP N° 2012-0856. Ces services sont donc permis sur cette tranche 0895 à condition que les dispositions des offres des opérateurs les autorisent ».

2.4 Gestion dynamique des numéros

La gestion dynamique des Numéros est interdite. Toutefois, pour certaines typologies de services et à condition de respecter scrupuleusement les règles spécifiques décrites dans Partie II – chapitre II – article 3, l'éditeur pourra y avoir recours.

ARTICLE 3 – ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE

3.1 Services de relation client entreprise/administration/association

L'Editeur conformément à la Loi Châtel article 29 et à la LME article 87¹⁷, ne doit pas utiliser de numéro à tarification majorée 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,

¹⁷ Article L 121-18 et L 113-5 du Code de la consommation

- le traitement des réclamations.

Les tarifications gratuites et banalisées répondent aux exigences légales.

3.2 Services d'édition de contenus automatisée, délivrés par un automate

L'Editeur met à disposition des appelants un contenu préalablement enregistré qui est délivré automatiquement par des automates.

L'Editeur veille à la mise à disposition intégrale du contenu pour les appelants et s'interdit le recours à une cinématique nécessitant plusieurs appels pour obtenir le contenu du message dans sa totalité.

3.3 Services d'édition de contenus de services délivrés par des personnes physiques qualifiées

L'Editeur met à la disposition des appelants un contenu de services délivré par l'intermédiaire d'une personne physique. Elle doit être identifiée et son nom doit être communiqué à l'appelant.

3.4 Services de petites 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.

3.5 Jeux

(cf Partie I – Chapitre I – articles 3.4, 3.4.1 et 3.4.2)

3.6 Services délivrant des Codes d'accès

La fourniture de codes d'accès concerne l'accès à des 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.

3.6.1 Information de l'utilisateur

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 Partie II Chapitre I article 2), et en respecte, ou fait respecter, toutes les règles en terme de promotion et de publicité.

3.6.2 Responsabilité de l'éditeur

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

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.

3.6.3 Limites d'utilisation

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 Euro TTC par couple appelant/appelé et par mois calendaire.
- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 100 Euro TTC par couple appelant/appelé et par jour calendaire.
- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 24 Euro TTC par couple appelant/appelé 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.

3.7 Services de Mise en relation

3.7.1 Communication et information

3.7.1.1 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.

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 Partie I Chapitre 1 article 1 et Partie II Chapitre 1 article 2 de ces RD, l'éditeur du Service s'identifie et communique en ligne les mentions légales le concernant.

3.7.1.2 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.

L'Editeur du service s'engage à reprendre ou à faire reprendre la mention précisée ci-dessous :

Dans le cas d'un tarif mixte (jusqu'en Septembre 2015):

Tarif (*exemple : 1,35€/appel + 0,34€/mn*). Ce numéro valable x (à préciser par l'éditeur) minutes n'est pas le numéro du destinataire mais le numéro d'un service permettant la mise en relation avec celui-ci. Ce service est édité par le site www.nomdusite.com. Pourquoi ce numéro ? (lien cliquable pour se déréférencer qui renvoie vers <http://mise-en-relation.svaplus.fr>).

Dans le cas du tarif de type Service (S) (à partir d'Octobre 2015):

Tarif (*exemple : 1,99€/appel*). Ce numéro valable x minutes (à préciser par l'éditeur) n'est pas le numéro du destinataire mais le numéro d'un service permettant la mise en relation avec celui-ci. Ce service est édité par le site www.nomdusite.com. Pourquoi ce numéro ? (lien cliquable pour se déréférencer qui renvoie vers <http://mise-en-relation.svaplus.fr>).

L'Editeur s'engage à mettre en oeuvre le lien vers le site <http://mise-en-relation.svaplus.fr> sous chaque numéro qu'il affiche sur son site permettant aux entreprises qui voudraient ne plus être mentionnées sur ledit support ou site de se déréférencer.

L'Editeur s'engage à actualiser sa base de données à partir de la base d'opt-out gérée par SVA+. Il impose à tout support ou site proposant le Numéro du Service de donner droit dans un délai maximal de sept (7) jours à toute demande formulée directement ou indirectement par une entreprise qui ne voudrait plus être référencée sur ledit support ou site.

3.7.2 Loyauté du service

3.7.2.1 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.

3.7.2.2 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.

3.7.3 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.

Dans tous les cas, l'Editeur du Service s'engage à identifier de façon certaine le site utilisateur du numéro SVA sur la base des informations de couple appelant/appelé et pour une date donnée.

La mutualisation d'un numéro entre plusieurs éditeurs ou sites n'empêche pas l'application des sanctions au dit numéro pour un manquement avéré sur un seul des sites.

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 d'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).

3.8 Services de Renseignements téléphoniques

Les éditeurs de renseignements téléphoniques exploitent des numéros au format 118XYZ qui leurs sont attribués par l'ARCEP. Leurs services se déclinent aussi bien sur la voix que sur le web et le mobile.

Les services de renseignements téléphoniques sont soumis à la réglementation spécifique des articles R10 à R10-11 du code des postes et des communications électroniques. Ils ne sont pas concernés par la grille tarifaire des numéros SVA classique.

Ils se caractérisent notamment par le respect de hauts standards de qualité de service, ainsi qu'une optimisation du parcours client visant à donner le renseignement recherché le plus rapidement possible.

Afin de tendre vers l'exhaustivité des réponses, les éditeurs de tels services souscrivent un contrat de licence de base annuaire avec le plus grand nombre d'opérateurs de communications électroniques disposant de clients.

En complément de leur service de renseignements téléphoniques, ces éditeurs peuvent proposer via leurs numéros 118XYZ des services tels que mise en relation, météo, services d'informations, services de réservation, conciergerie et, plus généralement, tous les services accessoires, annexes et/ou en lien avec la recherche d'un renseignement.

Pour compléter la réponse du téléconseiller, un complément de réponse peut être envoyé à l'appelant par voie électronique, notamment par SMS.

Dans le cas d'un service avec un téléopérateur qui ne fonctionne pas 24h/24, les horaires d'ouverture doivent être indiqués clairement et respectés.

L'utilisation des termes « annuaire universel » et « renseignements téléphoniques » leur est réservée.

3.9 Services de Machine à machine

Le machine to machine désigne des solutions permettant à des machines de communiquer avec d'autres machines ou avec un serveur sans intervention humaine. Les usages du MtoM sont très nombreux par exemple : télésurveillance, monétique, sécurité, santé,..

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 résultant de la facturation de SVA tels que les alertes effectives ou les tests de disponibilité de la ligne.

3.10 Services de Téléphonie /téléconférence

Les services de Téléphonie permettent d'accéder à un destinataire dont le numéro est connu de l'appelant via une plateforme vocale.

L'éditeur qui propose des offres de téléphonie, 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.

Les services de téléconférence permettent à un nombre variable de participants d'écouter et/ou regarder une conférence et/ou de participer à une même conversation.

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.

3.11 Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

Conforme à l'article Partie II Chapitre 2 article 2.3.

ARTICLE 4 - RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS

Un manquement est caractérisé par le non-respect des présentes Recommandations.

4.1: Qualification des manquements

4.1.1 Gravité des faits

Un manquement aux recommandations déontologiques est qualifié de manquement simple ou de manquement grave en fonction de la gravité des faits.

Certains manquements, compte tenu de leur nature, doivent être automatiquement qualifiés de manquements graves. Il s'agit notamment :

- des services interdits tels que décrit dans les présentes recommandations, que le service soit fourni à titre gratuit ou non; et
- de tout service non conforme aux lois et règlements en vigueur.

A titre illustratif, le tableau ci-dessous donne une liste non exhaustive des manquements qualifiés de graves.

Services	Manquements graves
SVA hors MtM et BtB	absence ou non-conformité du MGIT
SVA hors M to M	Absence d'information Editeur ou information Editeur erronée
SVA	pratique de spam vocal ou appel à rebond
SVA de la forme 089	affichage d'un numéro de la forme 089 comme identifiant d'appelant
Services ayant recours à une bonification	bonification sous quelque forme que ce soit
Services de Mise en Relation	utilisation d'un numéro à tarification majorée pour joindre un service public ou le service client d'une entreprise soumis à la LME sans accord explicite de celle-ci.
Services destinés à l'enfance	service sur palier mixte (coût à l'appel + coût à la durée)
Jeux concours avec espérance de gain & loterie	service sur palier mixte (cout à l'appel + cout à la durée)
Services permettant l'échange simultané ou quasi simultané de messages entre utilisateurs non identifiés de manière certaine	service sur palier mixte (cout à l'appel + cout à la durée)
	•

4.1.2 Circonstances aggravantes

Un manquement simple peut se transformer en manquement grave en fonction de l'existence de circonstances aggravantes.

4.1.2.1 Récidive

La récidive est définie comme la réitération par un même opérateur ou éditeur d'un manquement identique ou similaire sur le même Service ou sur un autre de ses Services qui a déjà fait l'objet d'une mise en demeure et ou d'une sanction par le passé. L'existence même d'une situation de réitération démontre que le précédent constat de manquement et la sanction dont il a pu être assorti n'ont pas suffi à conduire l'intéressé à respecter les recommandations déontologiques.

4.1 .2.2 Absence de mise en conformité

L'absence de mise en conformité suite à une mise en demeure consécutive à un manquement simple le transforme en manquement grave.

4.2 Moyens de régulation

La régulation repose sur les processus d'autorégulation de SVA+ et sur les actions et sanctions prévues au sein de chaque contrat des acteurs de la chaîne.

4.2.1 : l'autorégulation de SVA+

Décrite dans les processus validés par les deux Collèges de SVA+ et par son CA, l'autorégulation s'exerce à trois niveaux, sur signalement authentifié et avéré et pour les manquements graves, en complément des actions directes des opérateurs :

- SVA+ joint l'éditeur dont le service se trouve en manquement vis à vis des Recommandations Déontologiques pour l'enjoindre de se mettre en conformité
- si cette démarche reste sans effet, ou si l'éditeur n'est pas identifiable, SVA+ informe l'opérateur SVA du manquement constaté et l'enjoint de prendre les mesures pour faire cesser ce trouble.,
- si cette action demeure sans effet SVA+ informe alors les OBL du manquement constaté et leur enjoint de prendre les mesures pour faire cesser ce trouble .

4.2.2 : La régulation des acteurs

Les présentes Recommandations Déontologiques sont annexées aux contrats entre les acteurs de la chaîne de valeur dans lesquels sont stipulées les dispositions applicables en cas de manquement. Toutefois, dans le but d'assurer le respect des présentes recommandations déontologiques, il est rappelé que, si la partie défaillante n'a pas remédié audit manquement dans un délai raisonnable

- l'opérateur SVA est en droit de résilier le service concerné, avec effet immédiat moyennant notification s'il s'agit d'un manquement grave, en application des obligations figurant dans les contrats entre opérateurs qu'il a du répercuter dans ses contrats éditeurs.
- les opérateurs de départ (OBL) sont en droit pour protéger leurs clients, comme prévu dans la Décision 2007-0213 de suspendre l'accès au(x) numéros concerné(s).

Lexique des acteurs dans la chaîne de valeur des SVA

Opérateur SVA (OPE SVA) : Opérateur déclaré à l'ARCEP responsable du numéro SVA à un instant donné. Il est soit attributaire de ce numéro soit dépositaire soit exploitant suite à une portabilité. A ce titre, il est responsable du numéro et de son contenu en l'absence d'éditeur de contenus déclaré.

L'opérateur SVA répercute les règles déontologiques et les règles RSVA au fournisseur de service et éditeurs avec lesquels il contracte.

Opérateur de Boucle Locale(OBL) : Opérateur qui contrôle les conditions dans lesquelles l'utilisateur final appelant accède au réseau téléphonique. L'OBL dispose donc d'une relation contractuelle avec ce dernier, auquel il facture son service téléphonique.

Opérateur attributaire (OPA) : Opérateur à qui l'ARCEP a attribué un bloc de numéros ou un numéro court.

Opérateur de transit : Opérateur acheminant le trafic sortant d'un OBL vers les points d'entrée désignés par l'opérateur de collecte technique.

Collecteur Technique : Opérateur collectant les appels à destination du numéro SVA issus de l'ensemble ou d'une partie des boucles locales.

Fournisseur de service : Le fournisseur de service fournit aux éditeurs des prestations commerciales ou techniques notamment informatiques, d'hébergement de plateformes, etc...

Editeur : Personne morale (entreprise, association, administration,...) ou physique qui publie, c'est-à-dire qui met à la disposition du public un contenu ou un service de communication en ligne : il sélectionne des contenus ou des services..., les assemble et les hiérarchise, il les met en forme sur un support de communication en ligne pour être diffusés à une audience donnée. Dès lors le terme « d'édition en ligne » doit se comprendre comme l'édition de contenus numériques et de services en ligne.

Remarque : un même acteur peut cumuler plusieurs rôles.

ANNEXE 1-

GRILLE D'ÉVALUATION DE LA RECOMMANDATION RELATIVE A LA CLASSIFICATION DES CONTENUS MULTIMEDIAS MOBILES

A. – Définition et objectifs de la grille d'évaluation des contenus multimédias

La grille d'évaluation et son « mode d'emploi » constituent un outil de classification cohérent et homogène applicable à tous les services (ou sites) de contenus référencés sur les portails des Opérateurs et/ou dans les kiosques (*Gallery...*). Ils rendent plus homogène et confortent la pertinence du système de contrôle parental limitant ou restreignant l'accès aux contenus et services accessibles depuis le terminal mobile, que décrit la « charte d'engagements des Opérateurs sur le contenu multimédia mobile » du 10 janvier 2006.

La grille d'évaluation, annexée au présent document, est mise à la disposition des Éditeurs d'un contenu multimédia mobile pour leur permettre de classer eux-mêmes les services qu'ils rendent accessibles depuis les terminaux mobiles en fonction du caractère potentiellement préjudiciable aux jeunes utilisateurs des contenus qui y sont mis à disposition, quelle que soit la nature de ces contenus : textes, sons, images fixes ou animées, ou encore jeux vidéo. Cette classification permettra également aux Opérateurs de mettre en oeuvre un dispositif de contrôle parental des contenus accessibles sur mobile.

Tous les types de contenus accessibles depuis les kiosques et les portails des Opérateurs (textes, images fixes ou animées, jeux vidéo...) sont sujets à classification. Les MMS sont exclus, dans un premier temps, de cette grille de classification. Dès lors que ceux-ci seront disponibles, leur intégration sera examinée dans le cadre de l'évolution de la présente grille.

La classification des contenus multimédias mobiles ne se substitue pas mais intervient subsidiairement, dans l'environnement mobile, aux dispositifs en vigueur pour certains médias : programmes audiovisuels et radiophoniques, oeuvres cinématographiques et jeux vidéo.

B. – Niveaux de classification des offres de contenus

1. – La fixation de seuils de classification

Il est proposé aux Éditeurs de contenus de classer leurs services suivant une segmentation en catégories. Ces catégories permettront aux Opérateurs de mettre en oeuvre un contrôle parental de plusieurs niveaux en fonction des spécifications techniques retenues.

Les quatre catégories retenues sont :

- « tous publics »,
- « -12 » ou « déconseillé aux moins de 12 ans »,
- « -16 » ou « déconseillé aux moins de 16 ans »,
- « -18 » ou « réservé aux adultes ».

Afin de faciliter la lecture et l'appropriation de la classification par les familles, cette segmentation est proche de celles pratiquées sur d'autres médias : télévision, cinéma, jeux vidéo. Un tel choix permet de maintenir une cohérence entre les différents dispositifs de signalétique en vigueur.

En dépit de leur pertinence, et de la plus grande précision qu'ils pourraient apporter à l'information des utilisateurs des services multimédias mobiles, il n'a pas été retenu de segments d'âge inférieur (« *déconseillé aux moins de 10 ans* » ou « *déconseillé à un très jeune public* », par exemple). En effet, il est apparu que la multiplication des seuils pourrait soulever des difficultés de mise en oeuvre du dispositif de contrôle d'accès qui doit s'adosser au schéma de classification. En outre, les Opérateurs ont choisi de ne pas encourager la diffusion des téléphones mobiles auprès des plus jeunes.

2. – La nature des contenus, objet de la classification

La grille d'évaluation ne traite pas des contenus illicites qui relèvent du seul droit pénal. Il en est notamment, de la pédo-pornographie (article 227-23 du Code pénal), de l'apologie de crimes de guerre, de la soumission d'une personne à des tortures ou à des actes de barbarie (article 221-1 du Code pénal), certaines violences, provocation au suicide (article 223-1 du Code pénal), discrimination vis-à-vis de personnes physiques à raison, notamment, de leur origine, de leur sexe, de leur état de santé, de leur handicap, de leur moeurs ou de leur orientation sexuelle (article 24 de la loi du 29 juillet 1881), la provocation aux crimes et délits et notamment la provocation à commettre des atteintes volontaires à la vie ou à l'intégrité des personnes, des vols, extorsions ou des destructions volontaires dangereuses pour les personnes (article 23 de la loi du 29 juillet 1881) ou de la cruauté envers les animaux comme la zoophilie (article 521-1 du Code pénal).

Il est à noter que les Opérateurs conservent la possibilité, d'un point de vue contractuel et pour des raisons qui leur sont propres, d'interdire des contenus légaux.

La grille d'évaluation traite par conséquent des contenus qui sont acceptés dans les kiosques et portails mais sont considérés comme devant faire l'objet d'un contrôle et d'une évaluation rigoureuse, en particulier :

- Nudité / sexe,
- Violence,
- Contenus susceptibles d'inciter les mineurs à commettre des actes dangereux ou illicites.

3. – L'explicitation des niveaux de classification

a. – Tous publics

Sont classés « tous publics » les contenus qui ne relèvent d'aucun des types de contenus énoncés plus bas, et ne présentant aucun risque pour le développement psychique et moral des mineurs.

b. – Déconseillé aux moins de 12 ans

Sont classés « déconseillés aux moins de 12 ans » les services dont les contenus comportent des représentations ou descriptions de scènes à caractère sexuel, de violence physique ou psychologique, ou susceptibles d'inciter les mineurs de 12 ans à commettre des actes dangereux ou réprouvés par la société.

Les services dont les contenus font systématiquement l'emploi d'un langage grossier sont également classés « déconseillés aux moins de 12 ans »¹⁸.

c. – Déconseillé aux moins de 16 ans

Sont classés « déconseillés aux moins de 16 ans » les services dont les contenus comportent des représentations et descriptions de scènes visant à l'excitation sexuelle de l'utilisateur, de grande violence, ou susceptibles d'inciter les mineurs de 16 ans à commettre des actes dangereux ou réprouvés par la société.

Les services dont les contenus comportent des représentations et descriptions de scènes visant à l'excitation sexuelle de l'utilisateur, de grande violence, ou susceptibles d'inciter les mineurs de 16 ans à commettre des actes dangereux ou réprouvés par la société, les services dont les contenus font systématiquement l'emploi d'un langage cru, ordurier ou obscène sont classés « déconseillés aux moins de 16 ans ».

d. – Réservé aux adultes

Sont classés « réservé aux adultes » ,les contenus comportant des représentations ou des descriptions de scènes à caractère pornographique, de scènes de très grande violence, ou d'actions susceptibles d'inciter les mineurs à commettre des actes illégaux ou réprouvés

¹⁸ Il convient de noter que les « contenus pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes » tels que décrits par la « charte d'engagements des opérateurs sur le contenu multimédia mobile » correspondent, dans la présente classification, aux contenus « déconseillés aux moins de 12 ans » et à ceux « déconseillés aux moins de 16 ans ».

par la société. Il s'agit notamment des contenus relevant de l'article 227-24 du Code pénal, qui interdit la diffusion de « *messages pornographiques, violents ou portant gravement atteinte à la dignité humaine* » lorsqu'ils sont susceptibles d'être vus ou perçus par des mineurs.

	« -12 » / « Contenus déconseillés Aux moins de 12 ans »	« -16 » / « Contenus déconseillés Aux moins de 16 ans »	« -16 » / « Contenus réservés Aux adultes »	Interdits par une loi ou un règlement
	Représentation ou description de scène à connotation sexuelle	Représentation et description de scène visant à l'excitation sexuelle de l'utilisateur	Représentation ou description de scène à caractère pornographique	
Nudité - Sexe	Nudité intégrale Postures suggestives Nudité associée à des situations suggestives Représentation insistante de scènes de nu (vidéo, quantité de représentation)	Attitude provocante Représentation destinée à réduire l'être à un objet sexuel Attouchement et actes sexuels simulés ou suggérés	Mise en avant ou exposition d'organes génitaux Attouchement sexuels et masturbation Actes sexuels non stimulés ou laissant apparaître les organes génitaux	Violence sexuelle Positions et actes dégradants, attentés à la dignité humaine Soumission Scatologie Zoophilie
	Représentation ou description de scène de violence physique ou psychologique	Représentation ou description de scène de grande violence	Représentation ou description de scènes de très grande violence	
Violence physique - psychologique	Violence gratuite à l'encontre de personnage imaginaires Représentation positive ou insistante de l'usage d'armes réalistes Scènes angoissantes	Violence à l'égard d'êtres humains ou d'animaux Scènes sanguinolentes ou de suicides Scène d'horreur	Violence à l'égard d'être humains vulnérables Sang et/ou blessures en grandes quantités ou en détail Mutilation Slapping	Scène d'humiliation Sadisme, tortures Apologie du suicide

