



**RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES
APPLICABLES AUX SERVICES VOCAUX
A VALEUR AJOUTEE**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6
STRUCTURE DES RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES	6
PARTIE I - PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AUX SERVICES DE COMMUNICATION EN LIGNE	7
CHAPITRE I - PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE	8
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS	8
ARTICLE 2 - LOYAUTE DU SERVICE	8
2.1 LOYAUTE A L'EGARD DES UTILISATEURS	8
2.2 LOYAUTE A L'EGARD DES PROFESSIONNELS	9
2.2.1 LOYAUTE A L'EGARD DES EDITEURS CONCURRENTS	9
2.2.2 LOYAUTE A L'EGARD DES OPERATEURS	9
2.2.3 LOYAUTE A L'EGARD DES AYANTS-DROIT	9
ARTICLE 3 - CONTENU DES SERVICES	9
3.1 SERVICES DE CONSEIL	9
3.2 SERVICES DE VENTE A DISTANCE	9
3.3 SERVICES DE MISE EN RELATION ENTRE UTILISATEURS INSCRITS	10
3.4 JEUX CONCOURS AVEC PROMESSE DE GAIN ET LOTERIES	10
3.4.1 LOTERIES PUBLICITAIRES	10
3.4.2 JEUX-CONCOURS DANS LE CADRE DE PROGRAMMES TELEVISES, RADIODIFFUSES OU DE PUBLICATIONS DE PRESSE ..	11
3.5 SERVICES D'ANNONCES	11
3.6 SERVICES D'INFORMATIONS BOURSIERES	11
3.7 SERVICES FAISANT APPEL A LA GENEROSITE PUBLIQUE	11
3.8 SERVICES AYANT RECOURS A UNE BONIFICATION	11
ARTICLE 4 - PROTECTION DES UTILISATEURS, DE LA JEUNESSE ET DES MINEURS	11
4.1 PRINCIPES A L'EGARD DE L'ENSEMBLE DES UTILISATEURS	11
4.2 PRINCIPES A L'EGARD DE LA JEUNESSE	12
4.3 SERVICES « RESERVES AUX ADULTES »	12
CHAPITRE II - ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE	13
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS	13
ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE	13
ARTICLE 3 - SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE	13
PARTIE II - CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES VOCAUX A VALEUR AJOUTEE	16
CHAPITRE I - RÈGLES GÉNÉRALES	16
ARTICLE 1 - RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS	16
1.1 PERIMETRE CONCERNE	16
1.2 TARIFICATION DES SERVICES	16

1.3	REFERENTIEL DES NUMEROS SERVICES A VALEUR AJOUTEE (RSVA).....	17
	ARTICLE 2 - INFORMATION DES UTILISATEURS.....	17
2.1	REGLES APPLICABLES AU SERVICE.....	17
2.1.1	MESSAGE GRATUIT D'INFORMATION TARIFAIRE (MGIT).....	17
2.1.1.1	MODALITES TECHNIQUES.	18
2.1.1.2	CONTENU DU MESSAGE.....	18
2.1.1.3	DUREE DU MGIT.	18
2.1.1.4	SEQUENCEMENT DU MESSAGE.	18
2.1.1.5	MECANISMES DE RENONCEMENT.	18
2.1.1.6	NON-RESPECT DES MODALITES DE MISE EN ŒUVRE DU MGIT.....	18
2.1.2	IDENTIFICATION DU SERVICE.....	19
2.2	REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE : SIGNALÉTIQUE.	19
2.3	ANNUAIRE DES SERVICES.	19
2.3.1	REGLES APPLICABLES A LA DESCRIPTION SOMMAIRE DU SERVICE.	20
2.3.2	NON-PARUTION A L'ANNUAIRE INVERSE :	20
2.3.3	PARUTION ANONYMISEE A L'ANNUAIRE INVERSE :	21
2.3.4	SERVICE CLIENT ET MEDIATION.....	21
	ARTICLE 3 - LOYAUTÉ DU SERVICE.	21
3.1	IDENTIFICATION DE L'ÉDITEUR.	21
3.2	PRINCIPES GÉNÉRAUX D'USAGE DU NUMÉRO.	21
3.3	LUTTE CONTRE FRAUDE, SPAM ET PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES.	22
3.4	PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET AGRESSIVES.....	22
	ARTICLE 4 - PROTECTION DE LA PERSONNE.....	23
	CHAPITRE II - CONTENU DES SERVICES	24
	ARTICLE 1 - TYPOLOGIES DES SERVICES.	24
1.1	DESCRIPTION.....	24
1.2	OBLIGATIONS.....	24
	ARTICLE 2 - LIMITATION DES USAGES.	24
2.1	PLAFONDS APPLICABLES AUX SERVICES.	24
2.2	RESTRICTIONS D'ACCESSIBILITÉ	25
2.3	USAGES ET TARIFICATIONS.	25
2.3.1	SERVICES INTERDITS SUR LES NUMEROS A TARIFICATION MAJOREE.	25
2.3.1.1	SERVICES PERMETTANT D'ACCÉDER A UNE CONTREPARTIE FINANCIERE.....	25
2.3.1.2	SERVICE PUBLIC OU SERVICE CLIENT D'UNE ENTREPRISE SOUMIS A LA LME.....	25
2.3.2	INTERDICTION DE PRESENTATION DE L'IDENTIFIANT D'APPELANT.	26
2.4	SERVICES RESERVES AUX ADULTES.	26
2.5	MUTUALISATION DES NUMEROS ENTRE PLUSIEURS SERVICES.	26

2.6	GESTION DYNAMIQUE DES NUMEROS.	26
	ARTICLE 3 - ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE.	27
3.1	SERVICES DE RELATION CLIENT ENTREPRISE/ADMINISTRATION/ASSOCIATION.	27
3.2	SERVICES D'EDITION DE CONTENUS AUTOMATISEE, DELIVRES PAR UN AUTOMATE.	27
3.3	SERVICES D'EDITION DE CONTENUS DE SERVICES DELIVRES PAR DES PERSONNES PHYSIQUES QUALIFIEES.	27
3.4	SERVICES DE TELEPHONIE / TELECONFERENCE.	27
3.5	JEUX.	27
3.6	SERVICES DE LOTERIE PUBLICITAIRE.	28
3.7	SERVICES DE PETITES ANNONCES.	28
3.8	CONTENUS NUMERIQUES DELIVRES PAR CODE D'ACCES.	28
3.8.1	INFORMATION DE L'UTILISATEUR.	28
3.8.2	RESPONSABILITE DE L'EDITEUR.	29
3.8.3	LIMITES D'UTILISATION.	29
3.8.4	CODES D'ACCES ET SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DU JEUNE PUBLIC.	29
3.9	SERVICES DE MISE EN RELATION.	29
3.9.1	COMMUNICATION ET INFORMATION.	30
3.9.1.1	VIS-A-VIS DE L'APPELANT.	30
3.9.1.2	VIS-A-VIS DE L'APPELE.	30
i)	DROIT AU RETRAIT DES APPELES (OPT-OUT)	30
ii)	GESTION DES DEMANDES D'OPT-OUT ET ACTUALISATION.	30
3.9.2	LOYAUTE DU SERVICE.	31
3.9.2.1	VIS-A-VIS DE L'APPELANT.	31
3.9.2.2	VIS-A-VIS DE L'APPELE.	31
3.9.3	GESTION DYNAMIQUE DE BLOCS DE NUMEROS.	31
3.9.4	LIMITATION DES USAGES.	31
3.9.5	MANQUEMENTS GRAVES LIES AUX SERVICES MERPAT.	31
3.9.6	CAS PARTICULIER DES PORTAILS DE MISE EN RELATION.	31
3.10	SERVICES DE RENSEIGNEMENTS TELEPHONIQUES.	31
3.10.1	CODE DES POSTES ET COMMUNICATION ELECTRONIQUES :	31
3.10.2	GRILLE TARIFAIRE.	32
3.10.3	DISPONIBILITE DU SERVICE.	32
3.10.4	BASES DE DONNEES.	32
3.10.5	SERVICE DE RENSEIGNEMENTS TELEPHONIQUES « MINIMAL »	32
3.10.6	SERVICES DE RENSEIGNEMENTS ADDITIONNELS AUTORISES.	32
3.10.7	DENOMINATION.	32
3.10.8	LOYAUTE A L'EGARD DES PROFESSIONNELS.	33
3.10.9	COMMUNICATION ET PROMOTION DU SERVICE.	33

3.11	SERVICES DE MACHINE A MACHINE.....	33
3.12	SERVICE POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS.....	33
3.13	SERVICES DE DONS FAISANT APPEL A LA GENEROSITE DU PUBLIC.....	33
3.14	SERVICES PERMETTANT L'ACHAT DE TICKETS ELECTRONIQUES.....	34
3.15	RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS.....	34
	ARTICLE 4 - QUALIFICATION DES MANQUEMENTS.....	34
4.1.1	GRAVITE DES FAITS.....	34
4.1.2	CIRCONSTANCES AGGRAVANTES.....	35
4.1.3	RECIDIVE.....	35
4.1.4	ABSENCE DE MISE EN CONFORMITE.....	35
4.1.5	POPULATIONS VULNERABLES.....	35
4.2	MOYENS DE REGULATION.....	35
4.2.1	RECUEIL DES SIGNALEMENTS.....	35
4.2.2	TRAITEMENT DES SIGNALEMENTS.....	36
	LEXIQUE DES TERMES UTILISES ET DES ACTEURS DE LA CHAINE DE VALEUR DES SVA.....	37
	<u>ANNEXE I - MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE DU MGIT.....</u>	<u>38</u>
	ARTICLE 1 - TECHNIQUES DU PRE-DECROCHE.....	38
	ARTICLE 2 - MECANISMES DE RENONCEMENT.....	39
2.1	LE DISPOSITIF « ECHAPPATOIRE AU CAS PAR CAS ».....	39
2.2	LE DISPOSITIF D'OPT-OUT.....	39
2.3	TABLEAU DES MECANISMES DE RENONCEMENT.....	39
	<u>ANNEXE II – SERVICES DE MISE EN RELATION PAR ABOUTEMENT TELEPHONIQUE.....</u>	<u>40</u>
	ARTICLE 1 - SPECIFICITE DE LA SIGNALÉTIQUE POUR LES SERVICES DE MERPAT.....	40
	ARTICLE 2 - INFORMATION DES UTILISATEURS.....	40
	ARTICLE 3 - PAGE ACCESSIBLE PAR LE LIEN « EN SAVOIR PLUS SUR CE NUMERO ».....	40
	<u>ANNEXE III – REPERTOIRE NON EXHAUSTIF DES TEXTES DE REFERENCE.....</u>	<u>41</u>

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 les Opérateurs les hébergeurs).

Elles rappellent notamment à tous les acteurs les **obligations légales** ou réglementaires 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, les présentes Recommandations Déontologiques sont visées aux contrats conclus entre les acteurs de la chaîne de valeur de ces services et dans lesquels sont précisées les stipulations applicables en cas de manquements.

STRUCTURE DES RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES.

Les recommandations déontologiques se présentent en deux parties :

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

PARTIE I - PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AUX SERVICES DE COMMUNICATION 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.

Les présentes règles sont sans préjudice de l'obligation des Editeurs de respecter les lois, règlements et décisions des autorités compétentes en vigueur au moment de la délivrance du Service.

A ce titre, l'Editeur veille à toujours se conformer à la réglementation applicable au moment de la délivrance du Service, quand bien même celle-ci aurait évolué postérieurement à l'établissement des présentes recommandations déontologiques.

L'Editeur porte la responsabilité du service fourni.

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.112-1 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 (LME article 87²).

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 entre personnes), l'Editeur l'informe sans délai sur l'utilisation qui pourrait en être faite³.

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 - LOYAUTE DU SERVICE.

2.1 LOYAUTE A L'EGARD DES UTILISATEURS

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 par la loi relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004 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 supprimées⁴.

Enfin, le décret n° 2015-1382⁵ du 30 octobre 2015 relatif à la médiation des litiges de la consommation, codifié à l'article L.611-1 et suivants précise les règles relatives au processus de médiation de la consommation, auquel les Editeurs devront se conformer.

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 Cet article est codifié en tant qu'article L.121-16 du Code de la Consommation.

³ Loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004 - Chapitre V Obligations incombant aux responsables de traitement et droits des personnes - Section 1 Obligations incombant aux responsables de traitement

⁴ Loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004 : article 39 droit d'accès et article 40 droit de rectification

⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031400977&categorieLien=id>

2.2 LOYAUTE A L'EGARD 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 LOYAUTE A L'EGARD 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,
- 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 concurrents⁶.

2.2.2 LOYAUTE A L'EGARD DES OPERATEURS.

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 LOYAUTE A L'EGARD DES AYANTS-DROIT.

L'Editeur offre un Service non susceptible de porter atteinte ni de 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.

3.1 SERVICES DE CONSEIL

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. Par ailleurs, l'Editeur s'engage à respecter les règles déontologiques fixées par la loi ou un code de déontologie établi par l'organisation professionnelle dont relève cette activité.

3.2 SERVICES DE VENTE A 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 distance⁷.

En aucun cas, le prix du service ne doit être utilisé comme moyen de paiement de biens matériels⁸.

⁶ Articles L. 121-1 et suivants du Code de la Consommation

⁷ Articles L. 221-11 à L.221-15 du Code de la Consommation

⁸ Article L521-3-1 du Code Monétaire et Financier

3.3 SERVICES DE MISE EN RELATION ENTRE UTILISATEURS INSCRITS.

La loi du 21 juin 2004, dite pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) notamment en son article 6-I-2 dispose que : « *les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible [et] « ... ne peuvent voir leur responsabilité pénale engagée à raison des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites ou si, dès le moment où elles en ont eu connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible ».*

A ce titre, l'éditeur ne peut engager sa responsabilité civile et/ou pénale que s'il n'avait pas connaissance du contenu illicite, ou si, dès le moment où il en a eu connaissance il a agi pour retirer ces informations ou rendu l'accès impossible.

Il est ainsi recommandé à l'Editeur :

- de prévoir une charte de participation aux forums, chats, messageries ;
- de supprimer dans les meilleurs délais tout message manifestement illicite dont ils ont eu connaissance ;
- d'exercer ou de faire exercer par un modérateur un contrôle régulier sur le contenu des messages.

3.4 JEUX CONCOURS AVEC PROMESSE DE GAIN ET LOTERIES.

Au titre de l'article L.322-1 du Code de la Sécurité Intérieure, « *Les loteries de toute espèce sont prohibées* ».

Conformément à l'article L.322-2 du Code de la Sécurité Intérieure, les loteries sont absolument interdites dès l'instant où les quatre éléments suivants sont réunis :

- l'offre au public ;
- l'espérance d'un gain ;
- l'intervention du hasard ;
- une participation financière exigée par l'opérateur (de jeu) quelle qu'en soit sa forme et même si un remboursement ultérieur est prévu dans le règlement.

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

Les frais d'affranchissement, de communication ou de connexion (surtaxés ou non) ne sont pas considérés comme un sacrifice financier lorsqu'ils sont nécessaires à la participation d'une loterie radiodiffusée ou télévisée, ou d'une publication de presse. Ils doivent pouvoir être remboursés et cette information doit avoir été portée à la connaissance du consommateur. Dans les autres cas, il y a sacrifice financier pouvant engendrer l'interdiction de la loterie.

De surcroît, les Services permettant à l'Utilisateur d'accéder à une contrepartie financière, aussi petite soit-elle, directe ou indirecte, certaine ou quasiment certaine, sont interdits.

A titre d'illustration, dans le cadre d'un Service de jeu concours avec promesse de gain, la contrepartie financière est notamment considérée comme certaine ou quasiment certaine lorsque les deux conditions cumulatives ci-dessous sont remplies :

- Absence de concurrence réelle avec d'autres joueurs ;
- Absence réelle d'intervention du sort ou absence de difficultés réelles (liées à la logique, la connaissance, l'adresse, l'agilité ou la ruse).

3.4.1 LOTERIES PUBLICITAIRES.

Par exception à l'article 3.4, sont autorisées les loteries publicitaires telles que décrites à l'article L.121-20 du Code de la Consommation, organisées par l'Editeur, « *sous la forme d'opérations promotionnelles tendant à l'attribution d'un gain ou d'un avantage de toute nature par la voie d'un tirage au sort, quelles qu'en soient les modalités, ou par l'intervention d'un élément aléatoire* », à la condition de ne pas être déloyales au sens de l'article L.121-1 du Code de la Consommation.

3.4.2 JEUX-CONCOURS DANS LE CADRE DE PROGRAMMES TELEVISES, RADIODIFFUSES OU DE PUBLICATIONS DE PRESSE.

Par exception à l'article 3.4, peuvent être organisés des jeux et concours, à titre de complément, dans le cadre de programmes télévisés et radiodiffusés ou de publications de presse. 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 dans un délai maximum de 48 heures,
- interdit les annonces de rencontre entre personnes.

3.6 SERVICES D'INFORMATIONS BOURSIERES.

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 Service⁹,
- la recommandation relative à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation¹⁰.

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...) ou s'il s'agit d'un commentaire dont l'auteur sera alors nommément désigné.

3.7 SERVICES FAISANT APPEL A LA GENEROSITE PUBLIQUE.

Ces services sont obligatoirement facturés hors taxes aux donateurs.

3.8 SERVICES AYANT RECOURS A 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, de carte cadeau, 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 A L'EGARD 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 ou facilitant 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 services et contenus susceptibles d'être contraires aux lois et règlements en vigueur.

⁹ Recommandation n° 87-01

¹⁰ Recommandation n° 93-01

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 confidentiel¹¹.

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 CNIL¹².

L'Editeur doit protéger ses fichiers de toute atteinte frauduleuse dont son système de traitement automatisé de données pourrait faire l'objet¹³.

4.2 PRINCIPES A L'EGARD 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.¹⁴

4.3 SERVICES « RESERVES AUX ADULTES ».

Les Services « réservés aux adultes » sont interdits, sauf cas explicitement encadrés dans les conditions d'application spécifiques à chacun des médias.

¹¹ Article 226- 1 à 226- 2 du Code Pénal

¹² Loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004

¹³ 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 Publicité¹⁵ (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 les Recommandations de l'ARPP¹⁶.

Notamment, les messages publicitaires doivent être présentés comme tels¹⁷.

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 Internationale¹⁸ et la Recommandation Enfant de l'ARPP¹⁹.

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 proposé²⁰.

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.

Au titre de l'article L.221-16 du Code de la Consommation, « *le professionnel qui contacte un consommateur par téléphone en vue de conclure un contrat portant sur la vente d'un bien ou sur la fourniture d'un service indique au début de la conversation son identité, le cas échéant l'identité de la personne pour le compte de laquelle il effectue cet appel et la nature commerciale de celui-ci. A la suite d'un démarchage par téléphone, le professionnel adresse au consommateur, sur papier ou sur support durable, une confirmation de l'offre qu'il a faite et reprenant toutes les informations prévues à*

¹⁵ https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie#toc_01516012638580

¹⁶ www.arpp-pub.org - rubrique : Règles/Déontologie/Règles en vigueur puis dossier « Enfant » dans « Recommandations thématiques »

¹⁷ Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale et article L.122-8 et suivants 1 du Code de la Consommation

¹⁸ <http://www.uda.fr/publications/codes-de-chambre-de-commerce-internationale/>

¹⁹ Le Code de la Chambre de Commerce Internationale est disponible sur le site : www.arpp-pub.org

²⁰ Article L.121-2 à L.121-5 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

l'article L.221-5. Le consommateur n'est engagé par cette offre qu'après l'avoir signée et acceptée par écrit ou avoir donné son consentement par voie électronique ».

L'article L.221-17 du Code de la Consommation précise que « *lorsqu'un professionnel contacte un consommateur dans les conditions prévues à l'article L.221-16 par téléphone, l'utilisation d'un numéro masqué est interdite* ».

Par ailleurs, 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 déloyales telles que définies aux articles L.121-1 et suivants du Code de la Consommation.

L'Editeur s'interdit, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de démarcher téléphoniquement des Consommateurs inscrits sur le site Bloctel, sauf en cas de relations contractuelles préexistantes, conformément au décret 2015-556 du 19 mai 2015²¹ relatif à la liste d'opposition au démarchage téléphonique.

L'Editeur s'interdit notamment :

- « *de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance*²² ».
- de donner l'impression que l'Utilisateur a déjà gagné ou gagnera en accomplissant tel acte, un prix ou un autre avantage équivalent, alors qu'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 Electroniques, notamment :

L'Editeur s'interdit de faire de la prospection directe « *au moyen de systèmes automatisés d'appel de communications électroniques au sens du 6° de l'article L.32, 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* ».

Pour l'application du présent article, « *constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services. Pour l'application du présent article, les appels et messages ayant pour objet d'inciter l'utilisateur ou l'abonné à appeler un numéro surtaxé ou à envoyer un message textuel surtaxé relèvent également de la prospection directe* ».

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 de communications électroniques au sens du 6° de l'article L.32, 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.*

²¹ Articles L.223-1 à L.223-7 du Code de la Consommation

²² Article L.121-7 du Code de la Consommation

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 relatives aux 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 successives²³.

²³ Délibération n°2005-112 du 7 juin 2005 portant création d'une norme simplifiée concernant les traitements automatisés de données à caractère personnel relatifs à la gestion des fichiers de clients et de prospects et portant abrogation des normes simplifiées 11, 17 et 25 plus précisément l'article 6

CHAPITRE I - RÈGLES GÉNÉRALES

ARTICLE 1 - RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS.

Les présentes recommandations déontologiques s'appliquent à tous les acteurs de la chaîne de 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).

Elles sont applicables notamment :

- aux Editeurs de services de Communication au public en ligne y compris aux Editeurs de service multimédia (web, mobile...) utilisateurs des ressources en numérotation au sein de leur service ;
- aux Opérateurs (Opérateurs de boucle locale, Opérateurs de Collecte, Opérateurs SVA et tous les Opérateurs de communications électroniques) ;
- aux Fournisseurs de service (Fournisseurs d'accès, hébergeurs).

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

1.1 PERIMETRE CONCERNE.

Les services SVA sont portés par les éditeurs de contenus qui, pour les rendre accessibles aux potentiels acheteurs, ont notamment besoin que les opérateurs de boucle locale en ouvrent l'accès.

Ces services SVA ont vocation à être facturés à l'acheteur sur la facture téléphonique des opérateurs de boucle locale qui doivent respecter les dispositions du Code Monétaire et Financier les concernant.

L'article L.521-3-1 du C.M.F dispose :

« I. - Par exception à l'interdiction [de fournir des services de paiement sans agrément] prévue à l'article L. 521-2, un fournisseur de réseaux ou de services de communications électroniques peut **fournir des services de paiement**, en sus des services de communications électroniques, **à un abonné** à ce réseau ou à ce service, pour l'exécution :

1° D'opérations de paiement effectuées pour **l'achat de contenus numériques et de services vocaux**, quel que soit le dispositif utilisé pour l'achat ou la consommation de ces contenus numériques, et imputées sur la facture correspondante ; »

En conséquence, les éditeurs, s'ils souhaitent rendre accessible des services par le biais d'un numéro SVA majoré facturé par un fournisseur de réseaux ou de services de communications électroniques, doivent limiter les contenus proposés aux seuls contenus définis dans l'article précité.

1.2 TARIFICATION DES SERVICES

Les règles en matière de tarification de détails des appels vers les numéros SVA, précisées dans les décisions ARCEP N° 12-0856 et N° 14-661 différencient 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, les décisions susmentionnées répartissent les numéros SVA selon 3 grandes familles en fonction de leur tarification :

- Les numéros à tarification gratuite (0800 à 0805, 30PQ et 31PQ) pour lesquels la communication et le service sont gratuits pour l'appelant ;

- Les numéros à tarification banalisée (0806 à 0809, 32PQ, 34PQ, 36PQ et 39PQ) 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, 32PQ, 34PQ, 36PQ et 39PQ) 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.

Une grille référençant les paliers, conformément à l'encadrement des plafonds tarifaires fixés par l'ARCEP est disponible et exploitable par tous les Opérateurs. Cette grille est actualisée périodiquement par l'AFMM. Tous les services doivent choisir un palier tarifaire ou à l'appel ou à la durée à l'exception des services de Renseignements téléphoniques en 118XYZ qui bénéficient de paliers mixtes.

1.3 REFERENTIEL DES NUMEROS SERVICES A VALEUR AJOUTEE (RSVA).

Les Opérateurs ont mis en place, au bénéfice des Editeurs, 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 permet :

- un mode d'échange centralisé entre Opérateurs,
- la modification du 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 Editeurs ont l'obligation de fournir à leurs Opérateurs SVA les informations suivantes par numéro :

- Enseigne commerciale de l'Editeur (nom du service ou du produit accessible au numéro d'appel),
- Typologie(s) du service,
- Tarif du service
- SIREN de l'Editeur, ou pour les clients sans SIREN, le SIREN du Fournisseur de Service, ou à défaut, pour les Editeurs et Fournisseurs de Service sans SIREN l'un et l'autre, de l'Opérateur SVA, ainsi que, dans le cas de la gestion dynamique des numéros, le SIREN du Fournisseur de service exploitant la plateforme technique opérant cette gestion.

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'Editeur 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 REGLES APPLICABLES AU SERVICE.

2.1.1 MESSAGE GRATUIT D'INFORMATION TARIFAIRE (MGIT).

L'arrêté du 10 juin 2009²⁴ relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée publié au Journal Officiel du 11 juin 2009 dispose que « *tout appel d'un consommateur à un numéro du plan national de numérotation permettant d'accéder à un service à valeur ajoutée donne lieu à une information sur le prix global susceptible de lui être facturé par son fournisseur de services de communications électroniques lorsqu'il excède le tarif souscrit auprès de ce dernier pour les appels vers les numéros fixes français, hors communications entre territoires des départements, régions et collectivités d'outre-mer ou entre ces territoires et le territoire métropolitain* ».

Sont exclus de l'article 5 de l'arrêté les services de type « machine à machine » (MtoM) et les services destinés exclusivement aux Professionnels.

Dans le cas de numéros qui ne sont pas en service (donc ne donnant lieu à aucune facturation), le MGIT ne doit pas être délivré.

²⁴ Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée -----

2.1.1.1 Modalités techniques.

Les modalités techniques de mise en œuvre figurent en annexe.

L'annonce est mise en place par les opérateurs SVA ou les éditeurs de services. .

2.1.1.2 Contenu du message.

Conformément à la réglementation en vigueur ce message doit être en langue française. Il doit en outre être clair et intelligible. Aucune musique de fond pouvant nuire à la clarté ou à l'intelligibilité du message ne doit être diffusée concomitamment avec le MGIT.

Le MGIT mentionne dans un premier temps le tarif applicable pour le numéro appelé et dans un second temps la possibilité pour l'appelant de ne plus entendre le tarif lors de ses prochains appels. Les informations relatives au mode de facturation (à la minute ou à l'appel) et les tarifs en TTC sont obligatoires.

Le MGIT pourra être complété par des informations concernant le nom de l'éditeur et de son service.

En aucun cas, le MGIT ne pourra contenir d'autres informations que celles susmentionnées (ou précisées aux paragraphes 3.9 Contenus numériques délivrés par code d'accès) et notamment les informations à caractère publicitaire qui sont formellement interdites.

Dans le cas d'un rappel suite à démarchage le MGIT devra également contenir les coordonnées de l'éditeur.

L'article 3 de l'arrêté précise que le consommateur renonce à entendre l'annonce prévue à l'article 2 dans les conditions suivantes :

« - lors de tout appel, par appui de l'appelant sur la touche « # » de son équipement terminal ou un autre procédé équivalent ;
- pour une durée ne pouvant excéder trois mois, écourtée en cas de changement de tarif, par accord exprès du titulaire du contrat de communications électroniques ».

En cas de changement de palier tarifaire, le MGIT doit être de nouveau diffusé au consommateur.

La liste des messages recommandés figure en annexe MGIT

2.1.1.3 Durée du MGIT.

L'article 2 de l'arrêté précise que « l'information sur le prix doit être communiquée par un message gratuit en début d'appel, d'une durée qui ne peut être inférieure à 10 secondes. Un signal sonore matérialise la fin de cette information et la mise en application des conditions de prix annoncées ».

La durée maximale de l'annonce ne devra pas dépasser un maximum de 20 secondes.

2.1.1.4 Séquencement du message.

L'information tarifaire doit être délivrée en début de message, à l'exception de la personnalisation avec le nom de l'éditeur ou du service si celle-ci n'excède pas 3 secondes.

Toute information sur un mécanisme de renoncement doit figurer après la délivrance de l'information tarifaire.

Le bip sonore ne doit pas être délivré moins d'une seconde après la diffusion de l'information sur le tarif.

2.1.1.5 Mécanismes de renoncement.

Les modalités de mises en œuvre des mécanismes de renoncement figurent en annexe.

2.1.1.6 Non-respect des modalités de mise en œuvre du MGIT.

Le non-respect des présentes modalités constitue un manquement grave tel que défini au 4.1.1 des RD.

2.1.2 IDENTIFICATION DU SERVICE.

A l'exception des Services de type « machine à machine » (MtoM), dès l'établissement de la communication, le Service doit être identifié²⁵.

Les informations Editeur relatives à sa dénomination sociale et ses coordonnées doivent être accessibles directement à partir du sommaire du Service. 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.

De plus, conformément à l'article L121-16²⁶ du Code de la Consommation, il est rappelé que le numéro de téléphone destiné à recueillir l'appel d'un consommateur en vue d'obtenir la bonne exécution d'un contrat conclu avec un professionnel ou le traitement d'une réclamation ne peut pas être surtaxé. Il ressort de ces éléments que l'Editeur doit veiller à ce que son/ses numéro(s) de services ne puisse(nt) en aucun cas être confondu(s) avec un tel numéro du service client concerné

2.2 REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE : SIGNALÉTIQUE.

Crée sur la base des trois familles de tarification gratuite, banalisée et majorée, une signalétique commune à l'ensemble des Opérateurs et des Editeurs est mise en place. 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 afmm.fr.

Dans toutes leurs communications et informations commerciales, les acteurs ont l'obligation d'utiliser cette signalétique sur tous les nouveaux supports émis à compter du 1^{er} octobre 2015 selon les conditions prévues dans la charte signalétique.

2.3 ANNUAIRE DES SERVICES.

Au titre de l'article L.224-43 du Code de la Consommation, l'opérateur SVA, son cocontractant auquel ce numéro est affecté et, s'il est différent, l'éditeur final du contenu délivré aux consommateurs « *mettent gratuitement à la disposition des consommateurs un outil accessible en ligne permettant d'identifier, à partir du numéro d'appel ou de message textuel* » :

- *le nom du produit ou du service accessible à ce numéro d'appel ou de message textuel;*
- *la description sommaire du produit ou du service (cf. 2.3.1);*
- *le nom du fournisseur;*
- *son site internet;*
- *l'adresse postale du fournisseur;*
- *l'adresse email ou le numéro de téléphone auxquels le consommateur peut adresser ses réclamations ».*

De ce fait, l'annuaire inversé des numéros SVA permet aux consommateurs d'accéder aux informations de l'Editeur du Service en réalisant une recherche ayant pour critères le numéro SVA et la date correspondant à la communication concernée sur un historique de un an.

En application de l'article L.224-46 du code susmentionné, « *l'opérateur SVA prévoit dans le contrat avec son cocontractant auquel il affecte un numéro à valeur ajoutée, sous peine de résiliation, que celui-ci l'informe de toute modification concernant son identité et son adresse, lesquelles doivent figurer dans le contrat* ».

Ainsi, en application de l'article L.224-46 du Code de la Consommation, un Opérateur SVA peut refuser la mise en service du numéro si son client, qui n'est pas l'éditeur final, refuse de communiquer les informations relatives à cet éditeur final du service ou du contenu.

²⁵ Article L.111-1 du Code de la Consommation

²⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idSectionTA=LEGISCTA00003227256&dateTexte=20160701>

Par ailleurs, il est nécessaire que l'Opérateur SVA prévoit dans son contrat avec son client que celui-ci fournisse à l'Opérateur SVA les informations mentionnées à l'article L.224-43 du Code de la Consommation sous peine de la suspension de l'accès aux numéros concernés et de la résiliation du contrat en cas de réitération.

De surcroît, l'article susmentionné prévoit que « *la description du produit ou du service doit permettre à l'opérateur SVA de s'assurer qu'il ne fait pas partie de ceux que l'opérateur exclut, le cas échéant, au titre de ses règles déontologiques* ».

Par conséquent, la description du Service doit permettre à l'opérateur SVA de s'assurer que le service respecte les recommandations déontologiques annexées à ses contrats. L'Opérateur SVA peut ainsi suspendre l'accès aux numéros ou résilier le contrat si son client n'a pas décrit le produit ou le service de manière précise. Enfin, l'article L.224-47 dudit code précise qu'un « *mécanisme de signalement impose à l'opérateur de vérifier les renseignements présents dans l'outil afin de procéder en cas d'inexactitude à la suspension de l'accès au numéro et, le cas échéant, à la résiliation, prévues à l'article L. 224-46* ».

Un décret ²⁷en date du 20 septembre 2016 est venu préciser le mécanisme de signalement prévu à l'article L. 224-43 du Code de la Consommation. A ce titre, l'article D.224-17 dudit code précise que « *l'outil mentionné au premier alinéa de l'article L. 224-43 donne au consommateur la possibilité de signaler et de décrire précisément pour un numéro d'appel ou de message textuel :*

- « 1° Une inexactitude sur les informations présentes dans l'outil ;
- « 2° Une préoccupation sur la déontologie du service associé ;
- « 3° Un problème relatif au contact auquel le consommateur doit pouvoir adresser ses réclamations.

Chaque opérateur SVA vérifie « *les informations présentes dans l'outil mentionné au premier alinéa de l'article L. 224-43 pour tout numéro dont les nombres de signalements mentionnés aux articles D. 224-18 et D. 224-19 dépassent un ou plusieurs seuils fixés chaque année par arrêté du ministre chargé de la consommation, après consultation de l'organisme professionnel le plus représentatif du secteur des services à valeur ajoutée* ».

Par conséquent, l'opérateur SVA est informé quotidiennement pour chaque numéro le concernant des signalements effectués par le consommateur. L'Opérateur SVA peut également suspendre l'accès au numéro de son cocontractant et résilier le contrat en cas de réitération au regard des signalements mentionnés ci-dessus par le consommateur.

2.3.1 REGLES APPLICABLES A LA DESCRIPTION SOMMAIRE DU SERVICE.

La description sommaire du service doit permettre à l'appelant de disposer des informations essentielles sur le service, sa finalité et sa valeur ajoutée, en évitant notamment toute ambiguïté. Elle est rédigée en français de manière claire et intelligible. Elle doit notamment clairement mentionner :

- La nature et le contenu du service délivré au consommateur ;
- Les éventuelles informations associées à la délivrance du service, y compris les sites webs associés ;
- Les éventuelles marques ou noms commerciaux associés au service ;
- Le site web associé au service s'il existe.

En aucun cas la description du service ne doit être :

- Une annonce publicitaire pour le service ;
- Un simple rappel de la typologie du service.

2.3.2 NON-PARUTION A L'ANNUAIRE INVERSE :

La non-parution a l'annuaire inversé n'est possible que pour :

- les numéros majorés réservés exclusivement à un usage destiné aux Professionnels,
- les numéros gratuits et les numéros banalisés.

Dans le cas, l'Opérateur SVA doit recueillir préalablement l'ensemble des informations de l'Editeur concerné telles que précisées dans le paragraphe ci-dessus (cf. Partie II Chapitre I -article 1.2-).

²⁷ Décret n° 2016-1238 du 20 septembre 2016 relatif au mécanisme de signalement prévu à l'article L. 224-43 du code de la consommation et de l'information des opérateurs sur les numéros les concernant en application de l'article L. 224-51

Dans ce cas d'une non-parution, seuls le numéro et le palier tarifaire figurent dans l'annuaire inversé avec la mention « Les informations relatives à ce numéro ne sont pas publiques ».

2.3.3 PARUTION ANONYMISEE A L'ANNUAIRE INVERSE :

La parution anonymisée à l'annuaire inversé n'est possible que pour :

- les numéros à usage Machine to Machine vers lesquels les appels sont déclenchés pour les besoins d'une prestation de service dont la souscription a donné lieu préalablement à un contrat écrit et dont l'information quant aux prix est conforme à la réglementation en vigueur,
- les numéros utilisés par des entreprises pour des appels en situation d'urgence telles que des incendies, fuites de gaz ou catastrophes naturelles pour appeler, soit des intervenants terrain, soit des forces de secours,
- les numéros utilisés qui ne doivent pas être connus du public car réservés légitimement à une catégorie d'Utilisateurs (par exemple Numéro réservé aux personnes malades maintenues à domicile grâce à un équipement médical particulier qui leur donne droit d'appeler un Numéro dédié en cas de coupure d'électricité pour rétablissement en urgence ou une organisation souhaitant ne pas être connu de l'extérieur de celle-ci).

Ces numéros apparaîtront dans l'annuaire inversé sans mention de typologie et avec uniquement le palier tarifaire et les coordonnées de l'Opérateur SVA qui doit avoir préalablement recueilli l'ensemble des informations de l'Editeur concerné telles que précisées dans le paragraphe ci-dessus (cf. Partie II Chapitre I Article 1.2).

Les autres cas de non parution ou de parution anonymisée seront validés le cas échéant par l'AFMM après consultation des pouvoirs publics. Dès validation, elles figureront dans ces Recommandations Déontologiques.

2.3.4 SERVICE CLIENT ET MEDIATION

Outre la mise à disposition des consommateurs des coordonnées auxquelles le consommateur peut adresser ses réclamations tel que défini à l'article 2.3, les Opérateurs et Editeurs de SVA souscrivent à un service de médiation de la consommation conforme au décret n°2015-1382 du 30 octobre 2015 relatif à la médiation des litiges de la consommation codifié aux articles R.612-1 et suivants du Code de la Consommation.

ARTICLE 3 - LOYAUTE DU SERVICE.

3.1 IDENTIFICATION DE L'EDITEUR.

L'Editeur doit être identifié de manière certaine pour pouvoir utiliser des ressources en numérotation. Il doit fournir :

- le document d'enregistrement de sa société,
- l'IBAN/BIC du compte de sa société, domicilié dans l'Union Européenne ou dans un des pays associés à l'Union Européenne (EEE) et (AELE), destinataire des reversements,
- la copie d'une carte d'identité ou d'un passeport en cours de validité du représentant légal.

3.2 PRINCIPES GENERAUX D'USAGE DU NUMERO.

L'Editeur s'engage à fournir et/ou promouvoir directement ou indirectement le Service de manière appropriée. Il s'interdit notamment :

- toute pratique commerciale agressive ou trompeuse (cf. Partie I – chapitre II – article 3),
- tout mécanisme de démarchage agressif dans le but de faire appeler un numéro SVA ou un autre numéro renvoyant à un moment donné vers un numéro SVA ;
- toute utilisation des tranches²⁸ de numéros suivantes comme identifiant d'appel vers un consommateur :
 - les numéros à tarification majorée commençant par 089
 - les numéros courts à tarification banalisée ou majoré 3BPQ (hors 30PQ et 31PQ)
 - les numéros courts des services de renseignements téléphoniques 118XYZ.
- 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 ;

²⁸ Arrêté du 5 juillet 2016 relatif à la définition des tranches de numéros qui ne peuvent être utilisées comme identifiant d'appel par un professionnel dans le cadre d'un démarchage téléphonique

- de porter atteinte aux systèmes de traitement automatisé des données.

L'Editeur doit surveiller l'utilisation inappropriée ou anormale de son Service vis à vis des présentes Recommandations Déontologiques 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'Editeur 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'Editeur.

Le Service fourni par l'Editeur doit être conforme à la description qui en est fournie dans l'annuaire inversé.

3.3 LUTTE CONTRE FRAUDE, SPAM ET PRATIQUES COMMERCIALES DELOYALES²⁹.

En plus des interdictions citées Partie I Chapitre II articles 2 et 3, l'Editeur s'interdit d'effectuer des pratiques illicites de type spam vocal ou de type appel à rebond, sollicitation en ligne ou sur les réseaux sociaux, ayant pour but de tromper l'Utilisateur pour l'inciter, directement ou indirectement, à rappeler le Service. L'Editeur s'interdit de dérouler tout scénario ayant pour objectif final le rappel d'un numéro à tarification majorée, par exemple :

- 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 ;
- 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 suivi immédiatement de # afin d'empêcher ce dernier d'entendre le MGIT ;
- interrompre de manière brutale un message vocal ou une conversation téléphonique afin de pousser 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 à rappeler ou émettre des appels et au décroché dérouler un film vocal incitant à appeler un numéro à tarification majorée ;
- émettre des SMS ou MMS non sollicités incitant directement ou indirectement à appeler un numéro à tarification majorée ;
- envoyer des emails ou des invitations sur des réseaux sociaux incitant à appeler un numéro à tarification majorée avec des pratiques commerciales déloyales ;
- l'utilisation de tout argument tendant à mettre le potentiel appelant en état de stress, quel que soit le moyen de sollicitation.

3.4 PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET AGRESSIVES

L'article L.121-1 du Code de la Consommation dispose que « *les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales, les pratiques commerciales trompeuses définies aux articles L.121-2 à L.121-4 et les pratiques commerciales agressives définies aux articles L. 121-6 et L. 121-7* ».

L'article L.121-2 dudit code précise notamment que : « *une **pratique commerciale est trompeuse** si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :*

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

²⁹ Article L.121-1 et suivants du Code de la Consommation

- a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;
- b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service;
- c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;
- d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;
- e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ; »
- f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;
- g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable ».

Au titre de l'article L.121-6 du Code de la Consommation « une pratique commerciale est agressive lorsque du fait de sollicitations répétées et insistantes ou de l'usage d'une contrainte physique ou morale, et compte tenu des circonstances qui l'entourent :

- 1° Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ;
- 2° Elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;
- 3° Elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur.

Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération :

- 1° Le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance ;
- 2° Le recours à la menace physique ou verbale ;
- 3° L'exploitation, en connaissance de cause, par le professionnel, de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit ;
- 4° Tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur ;
- 5° Toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible».

ARTICLE 4 - PROTECTION DE LA PERSONNE.

En sus des principes décrits en Partie I, chapitre I article 4, 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 personne à son insu :

- « En captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel ;
- en fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé³⁰».

³⁰ Article 226-1 à 226-2 du Code Pénal

CHAPITRE II - CONTENU DES SERVICES

ARTICLE 1 - TYPOLOGIES 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.

Les Editeurs ont l'obligation de fournir un descriptif du service pour l'application des articles L.224-43 et suivants du Code de la Consommation et d'identifier leurs services en fonction des grandes catégories de Numéros SVA et selon la typologie suivante.

1.1 DESCRIPTION.

Typologie de Service	Code Principal	Multivaluation Autorisée
Relation Client (Entreprise / Administration / Association / ...)	RC	RG, EA, EP, PA, JE, CA, AA, MR, LP
Relation Client – Après-Vente – Appel non Majoré (LME)	RG	RC, EA, EP, JE, LP
Edition de contenus automatisée, délivrés par un automate	EA	RC, RG, PA, JE, LP
Edition de contenu de services délivrés par des personnes physiques qualifiées	EP	RC, RG, EA, PA, JE, LP
Services de Téléphonie / Téléconférence	TT	-
Jeux (conformes à la Partie I Chapitre I, article 3.4)	JE	RC, RG, EA, EP, PA, CA, AA, LP
Services de Loterie Publicitaire	LP	RC, RG, EA, EP, JE
Services de Petites Annonces	PA	RC, EA, EP, JE
Services de contenu numérique par Codes d'Accès	CA	RC, JE, XX
Services de Mise en Relation par Aboutement Téléphonique	MR	RC
Services de Portails d'Accueil et de Mise en Relation	PR	RC
Services de Renseignements Téléphoniques	RT	-
Services de Machine à Machine	MM	-
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	XX	CA, (RC, RG, EA, EP, PA, JE, AA, MR, LP)

1.2 OBLIGATIONS

Lorsque le Service fourni par un numéro SVA répond à plusieurs typologies, le Service est dit « multivalué ». Les multivaluations autorisées sont rappelées dans le tableau précédent.

Les Services de typologie de Renseignements Téléphoniques, de Machine à Machine, de Portails d'Accueil et de Téléphonie/Téléconférence sont exclusifs de toute autre typologie. Ils sont dits « monovalués ».

L'Editeur 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. **En particulier, la présence de la catégorie XX en multivaluation impose au service une numérotation en 0895.**

ARTICLE 2 - LIMITATION DES USAGES.

2.1 PLAFONDS APPLICABLES AUX SERVICES.

Dans le cadre des Services SVA, l'Editeur est responsable du respect du plafond de la facturation du service, pour chaque numéro appelé à 24 Euros TTC par appel. Dans le cas de la fourniture d'un contenu numérique délivré par code d'accès, le montant cumulé de la transaction ne devra pas dépasser le plafond de 24 Euros TTC.

En outre, pour tous les Services à la durée facturés plus de 20 centimes/minute TTC, la durée maximale du Service sera de 30 minutes.

2.2 RESTRICTIONS D'ACCESSIBILITE

Les usages de l'utilisateur final peuvent être bloqués par son OBL, notamment et le cas échéant en respect du plafond mensuel défini à l'article L.521-3-1 du Code Monétaire et Financier.

2.3 USAGES ET TARIFICATIONS.

2.3.1 SERVICES INTERDITS SUR LES NUMEROS A TARIFICATION MAJOREE.

2.3.1.1 SERVICES PERMETTANT D'ACCEDER A UNE CONTREPARTIE FINANCIERE.

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 conformément à l'article L.322-1 du Code de la Sécurité Intérieure.

Quel que soit le Service, la transformation, au bénéfice d'un 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'assurance d'une contrepartie financière ou d'un bien matériel même si cette promesse est transformée par la suite en biens immatériels est interdite.

2.3.1.2 SERVICE PUBLIC OU SERVICE CLIENT D'UNE ENTREPRISE SOUMIS A LA LME.

L'article L.121-16 du Code de la Consommation dispose que « le numéro de téléphone destiné à recueillir l'appel d'un consommateur en vue d'obtenir la bonne exécution d'un contrat conclu avec un professionnel ou le traitement d'une réclamation ne peut être surtaxé. Ce numéro doit en outre être indiqué dans le contrat et la correspondance ». Elles sont complétées par l'article L.224-38 du Code de la Consommation qui précise notamment que :

« Les dispositions du présent article sont applicables à tout fournisseur de services de communications électroniques proposant au consommateur, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, un service après-vente, un service d'assistance technique ou tout autre service chargé du traitement des réclamations se rapportant à l'exécution du contrat conclu avec ce fournisseur, et accessible par un service téléphonique au public au sens du 7° de l'article L. 32 précité.

Ces services sont accessibles depuis le territoire métropolitain, les départements et régions d'outre-mer et les collectivités territoriales de Saint-Barthélemy, Saint-Martin et Saint-Pierre-et-Miquelon, par un numéro d'appel non géographique, fixe et non surtaxé.

Aucun coût complémentaire autre que celui de la communication téléphonique ne peut être facturé pour ces services au titre de cette communication téléphonique.

Lorsque le consommateur appelle ces services depuis les territoires énumérés au deuxième alinéa en ayant recours au service téléphonique au public du fournisseur de services de communications électroniques auprès duquel il a souscrit ce contrat, aucune somme ne peut, à quelque titre que ce soit, lui être facturée tant qu'il n'a pas été mis en relation avec un interlocuteur prenant en charge le traitement effectif de sa demande ».

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/s/resources/service-public-fr-annuaire-de-l-administration-base-de-donnees-locales/20151127-111731/Annuaire-Administration-Service-public-liste-type-organisme.pdf>
- les services clients d'une entreprise soumis à la LME.
- interdiction de MERPAT vers ces numéros à partir d'un numéro à tarification majorée.

L'Editeur, conformément à la Loi Châtel article 29 et à la LME article 87³¹, 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,
- le traitement des réclamations.

2.3.2 INTERDICTION DE PRESENTATION 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.

2.4 SERVICES RESERVES AUX ADULTES.

Dans un objectif de protection de la jeunesse, les services réservés aux adultes sont interdits. On entend par services réservés aux adultes les services présentant un contenu à caractère pornographique ou d'une très grande violence réservés à un public adulte averti de plus de 18 ans classifiés V dans la délibération CSA du 20 décembre 2011.

2.5 MUTUALISATION DES NUMEROS ENTRE PLUSIEURS SERVICES.

L'article L.224-43 du Code de la Consommation dispose que : « *L'opérateur de communications électroniques, au sens du 6° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques, exploitant un numéro à valeur ajoutée, son abonné auquel ce numéro est affecté et, s'il est différent, le fournisseur du produit ou du service à valeur ajoutée mettent gratuitement à la disposition des consommateurs un outil accessible en ligne permettant d'identifier, à partir du numéro d'appel ou de message textuel, le nom du produit ou du service accessible à ce numéro d'appel ou de message textuel, la description sommaire du produit ou du service, le nom du fournisseur, son site internet, s'il existe, l'adresse du fournisseur ainsi que l'adresse ou le numéro de téléphone auxquels le consommateur peut adresser ses réclamations. Cet outil permet aux consommateurs d'obtenir les informations prévues au premier alinéa pendant une période qui ne peut être inférieure à douze mois à compter de la date d'achat du produit ou du service. Il est mis à la disposition des consommateurs sous la forme d'un accès unique dédié aux numéros d'appel et d'un accès unique dédié aux numéros de messages textuels* », le service attaché à un numéro à valeur ajoutée est unique.

Par conséquent, la mutualisation des numéros entre plusieurs services (et a fortiori entre plusieurs Editeurs) est interdite.

Le non-respect de cette disposition sera qualifié de manquement grave.

2.6 GESTION DYNAMIQUE DES NUMEROS.

Le principe de la gestion dynamique de blocs de numéros dite « numéros tournants » correspond à un ensemble de numéros donnant accès au même service, l'éditeur pouvant rendre accessible ou non à tout instant chaque numéro du bloc.

Conformément à l'article 2.4, la gestion dynamique des Numéros n'est autorisée que dans le cas où le bloc de numéros donne accès un seul service.

³¹ Article L.221-8 et L.121-16 du Code de la Consommation

Sont concernées :

- la typologie de services de Mise en relation, dont les conditions d'utilisation sont décrites partie II chapitre II article 3.7 ;
- la typologie des services de contenu numérique par autorisation d'accès dont les conditions d'utilisation sont décrites partie II chapitre II article 3.6.4.

En cas de manquement grave et identifié sur l'un des numéros SVA d'un ensemble de numéros générés en mode dynamique, l'Article 4.2.2 du Chapitre II de la Partie II, pourra s'appliquer à l'ensemble des numéros.

ARTICLE 3 - ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE.

3.1 SERVICES DE RELATION CLIENT ENTREPRISE/ADMINISTRATION/ASSOCIATION.

Les tarifications gratuites et banalisées répondent aux exigences légales rappelées en Partie II – Chapitre II – article 3.2.1.2.

3.2 SERVICES D'EDITION DE CONTENUS AUTOMATISEE, DELIVRES 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 ou conduisant délibérément à prolonger inutilement la communication.

3.3 SERVICES D'EDITION DE CONTENUS DE SERVICES DELIVRES PAR DES PERSONNES PHYSIQUES QUALIFIEES.

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 TELEPHONIE / TELECONFERENCE.

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

L'Editeur 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.

La typologie Service de Téléphonie/Téléconférence (TT) ne peut être associée à aucune autre typologie.

3.5 JEUX.

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

3.6 SERVICES DE LOTERIE PUBLICITAIRE.

En complément de la Partie I – Chapitre I – articles 3.4, dans le cadre des loteries publicitaires, il est recommandé à l'Editeur :

- de limiter à une transaction appelant/appelé par jour,
- de mettre à disposition au sein du service et sur tout support de communication :
 - les coordonnées de l'organisateur de la loterie,
 - le montant de la participation,
 - les dates de début et de fin de la loterie,
 - un moyen d'accès gratuit au règlement déposé chez un huissier domicilié en France,
 - les coordonnées de l'huissier.

3.7 SERVICES DE PETITES ANNONCES.

(cf. Partie I – Chapitre I – article 3.5)

3.8 CONTENUS NUMERIQUES DELIVRES PAR CODE D'ACCES.

La fourniture de contenu numérique par codes d'accès concerne l'accès à des contenus sur un support numérique grâce à la validation de codes d'accès obtenus en appelant un numéro SVA. Le numéro peut être lui-même le code d'accès temporaire.

La délivrance d'un code d'accès ne constitue pas en lui-même un Service.

Un Service avec code d'accès peut être conçu, exclusivement, des manières suivantes :

- 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.
- 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 sur le support numérique.
- soit le code d'accès est le numéro lui-même (constituant une autorisation d'accès) et dans ce cas, il n'y a pas de ressaisie; dans ce cas, l'Editeur impose au support ou au site proposant ce numéro d'afficher sur le site, de façon lisible et proche du numéro, la durée de validité du numéro.

Tout OPE SVA affectant à ses clients ou à un tiers (ou à lui-même) des numéros permettant d'obtenir des codes d'accès a l'obligation de faire apparaître dans le RSVA les Editeurs du contenu.

Dans le cas où les Editeurs n'apparaissent pas dans le RSVA, l'OPE SVA est en manquement grave.

Si l'Editeur n'est pas le co-contractant de l'opérateur SVA, le co-contractant doit fournir à l'OPE SVA les informations de l'Editeur pour déclaration dans le RSVA.

L'entité déclarée en Editeur dans le RSVA assume toutes les responsabilités qui incombent à l'éditeur, en particulier celles concernant :

- le contenu du service ;
- les moyens de promotion et prospection du service ;
- la fraude qui pourrait être engendrée sur les numéros affectés à l'Editeur occulté.

Dès lors qu'un OPE SVA ou son co-contractant affecte à un de ses éditeurs un numéro SVA permettant d'obtenir un code d'accès, il doit fournir la description détaillée du Service accessible par ce code d'accès, l'url mentionnant ce numéro SVA et l'url où sera validé le code obtenu. De plus, Si le service est destiné à des acteurs enregistrés, l'OPE SVA ou son co-contractant fourniront à l'AFMM, sur demande, un compte utilisateur permettant l'accès à ce service numérique accessible par ce code d'accès.

L'OPE SVA renseignera ces informations dans la base RSVA ou, à défaut, sur tout autre support que l'AFMM pourra proposer. L'OPE SVA s'engage à fournir toutes les informations disponibles sur la plateforme technique fournissant les codes d'accès : (hébergeur, pays d'hébergement...) et des implémentations techniques réalisées pour la gestion des codes et la fourniture des Services, conformément au formulaire AFMM dédié.

3.8.1 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 termes de promotion et de publicité.

L'Editeur de Service doit nommer en indiquant le service délivré dans l'annonce du MGIT comme suit « *Bonjour, service donnant accès au service XXXX de YYY* », où XXX est le nom commercial du service qui pourra être reconnu par l'Appelant et YYY l'Editeur du Service »

3.8.2 RESPONSABILITE DE L'EDITEUR.

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.

Tout Service fourni par code d'accès doit être obligatoirement déclaré dans la base RSVA en typologie « contenu numérique par code d'accès (CA) ». La typologie CA est exclusivement dédiée à la fourniture de contenu numérique par code d'accès.

3.8.3 LIMITES D'UTILISATION.

L'Editeur a l'obligation au début de la transaction de préciser à l'appelant :

- le nombre d'appels successifs nécessaires pour bénéficier du service complet annoncé,
- le montant total in-fine de la transaction,
- la durée de validité du code délivré.

Ces trois limites d'utilisation sont cumulatives. L'Editeur limite la durée de validité d'un code d'accès délivré à l'appelant à 48 heures. Par ailleurs, le code d'accès doit avoir une durée de validité d'au moins 5 minutes après sa livraison.

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.

3.8.4 CODES D'ACCES ET SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DU JEUNE PUBLIC.

Les numéros délivrant des codes d'accès pour des services pouvant heurter la sensibilité du jeune public doivent obligatoirement appartenir au bloc 0895 prévu dans la décision ARCEP N° 2012-0856.

La présence de services de cette nature en dehors de la tranche 0895 est considérée comme un manquement grave.

3.9 SERVICES DE MISE EN RELATION.

Un service de Mise En Relation Par Aboutement Téléphonique (MERPAT) permet à un appelant d'être mis en relation avec un professionnel par le biais d'une ressource en numérotation SVA. Le numéro composé n'est pas le numéro du professionnel recherché mais un numéro, souvent à tarification majorée, permettant la mise en relation avec le destinataire de l'appel.

Les numéros SVA offrant le service de MERPAT sont proposés sur des sites Internet, des applications mobiles ou autres supports en ligne qui éditent des répertoires spécialisés dont la valeur ajoutée se traduit par un enrichissement du contenu et une centralisation des informations liées aux établissements recherchés. Les éditeurs de tels sites web ou applications doivent obligatoirement être déclarés comme l'Editeur du numéro SVA objet du Service de MERPAT associé.

La délivrance d'un service de Mise en Relation par Aboutement Téléphonique (MERPAT) est conditionnée à la signature par l'OPE SVA qui exploite le numéro SVA de la « Convention de Services de Mise en Relation par Aboutement Téléphonique » disponible auprès de l'AFMM, ce qui permet à l'OPE SVA de donner les moyens à l'Editeur de se conformer aux obligations spécifiques aux services de MERPAT. L'Editeur de service de MERPAT doit s'assurer que l'OPE SVA qu'il choisit a bien signé la convention adéquate avec l'AFMM. La liste des OPE SVA ayant signé cette convention est disponible sur le site de l'AFMM.

3.9.1 COMMUNICATION ET INFORMATION.

Pour toute communication d'un numéro d'un service de MERPAT, l'Editeur utilise la signalétique dédiée donnée en annexe 2 en lieu et place de la signalétique traditionnelle.

3.9.1.1 VIS-A-VIS DE L'APPELANT.

L'Editeur du Service s'engage sur tout support ou site proposant le Numéro du Service à 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 s'engage sur le support ou site proposant ce numéro d'afficher sur le site, de façon lisible et proche du numéro, la durée de validité du numéro. Pour ce faire, l'Editeur du service s'engage à reprendre les formulations et la signalétique proposée en annexe.
- L'Editeur du Service s'engage sur tout support ou au site présentant la fiche du professionnel recherché par l'Utilisateur, à 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 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 Ainsi.

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

- Il s'interdit notamment toute publicité ou achat de référencement qui pourrait entretenir une ambiguïté sur ce fait dans l'esprit d'un Utilisateur trouvant le Service par une recherche internet.
- Il s'engage à rappeler dans le MGIT que le coût du service correspond à celui de la mise en relation,

3.9.1.2 VIS-A-VIS DE L'APPELE.

I) DROIT AU RETRAIT DES APPELES (OPT-OUT)

L'Editeur du Service s'engage sur tout support ou site affichant le Numéro du Service à informer les entreprises référencées de la possibilité de ne plus apparaître sur les sites proposant de la mise en relation et ce conformément à la signalétique fournie en annexe.

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

L'Editeur s'engage à mettre en œuvre le lien vers le site <http://mise-en-relation.afmm.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.

II) GESTION DES DEMANDES D'OPT-OUT ET ACTUALISATION

L'AFMM centralise les demandes de retrait effectuées sur le site <http://mise-en-relation.afmm.fr> et les demandes reçues en direct ; cela constitue la base de référence de l'opt-out.

L'Editeur s'engage à actualiser sa base de données à partir de la base d'opt-out gérée par AFMM. Les modalités d'accès à cette base lui seront données par son OPE SVA.

L'Editeur s'engage sur tout support ou site proposant le Numéro du Service à 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.

3.9.2 LOYAUTE DU SERVICE.

3.9.2.1 VIS-A-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 Numéro de téléphone de l'appelé dont la validité est garantie par l'Editeur, afin que l'appelant puisse renouveler son appel sans tarification majorée.

3.9.2.2 VIS-A-VIS DE L'APPELE

Pour rappel, les services de mise en relation par aboutement d'appel à tarification majorée ne doivent en aucun cas référencer les services clients d'entreprises soumis à la LME ni les services publics.

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.

3.9.3 GESTION DYNAMIQUE DE BLOCS DE NUMEROS.

La gestion dynamique des numéros doit respecter les principes décrits Partie II Chapitre II article 2.4.

3.9.4 LIMITATION DES USAGES.

Les services de mise en relation ne sont pas autorisés à proposer une fonction d'annuaire inverse des numéros SVA à tarification majorée.

Les tarifications majorées associées aux Services de MERPAT doivent être choisies **uniquement dans les tarifications à l'acte** de la grille des tarifs AFMM. Les tarifications à la durée ne sont pas autorisées.

3.9.5 MANQUEMENTS GRAVES LIES AUX SERVICES MERPAT.

Toute commercialisation d'un service de MERPAT dont l'OPE SVA ne serait pas signataire de la convention spécifique à ce type de services pourra entraîner la suspension de l'ensemble des numéros de l'éditeur. L'absence du respect des clauses spécifiques aux services de MERPAT constitue un manquement grave et peut également entraîner la suspension de l'ensemble des numéros affectés à l'éditeur

3.9.6 CAS PARTICULIER DES PORTAILS DE MISE EN RELATION.

Par exception aux services de MERPAT, les portails d'accueil sont des Services donnant accès à un choix de services cibles. L'Editeur du portail porte l'entière responsabilité éditoriale des services vers lesquels il met l'appelant en relation. La typologie PR est dédiée à ces services.

L'Editeur du portail ne peut fournir un tel service qu'à condition de :

- contractualiser avec chacun des Editeurs de services vers lesquels il aiguille l'appelant ;
- affecter à chacun des services un numéro SVA propre vers lequel transitera l'appel ;
- conserver la traçabilité n° appelant / n° final appelé, horodatage.

Faute de réunir ces conditions, le service de portail sera considéré comme un service de MERPAT et devra en suivre les règles.

3.10 SERVICES DE RENSEIGNEMENTS TELEPHONIQUES.

Les Opérateurs de Services de Renseignements Téléphoniques (SRT) exploitent des numéros au format 118XYZ qui leurs sont attribués par l'ARCEP. Ils sont éditeurs de leur service et en portent la responsabilité éditoriale. Leurs services se déclinent aussi bien sur la voix que sur le web et le SMS.

3.10.1 CODE DES POSTES ET COMMUNICATION ELECTRONIQUES :

Les Services de Renseignements Téléphoniques sont définis par le CPCE, notamment aux articles L.35-4 s'agissant des modalités de présentation et des caractéristiques techniques, et R.10, en particulier R10.4, R10.5 et R10.7 s'agissant des informations présentes dans les bases des Opérateurs de Boucles Locales

3.10.2 GRILLE TARIFAIRE

Les SRT bénéficient d'une grille tarifaire dédiée intégrée dans la grille AFMM gérée techniquement dans le RSVA.

3.10.3 DISPONIBILITE DU SERVICE

Les Opérateurs de SRT sont soumis à des standards de qualité de service, en particulier ceux prévus par l'Arrêté du 3 décembre 2009 modifiant l'arrêté du 18 novembre 2009 portant désignation de l'opérateur chargé de fournir le service universel de renseignements, notamment :

- Disponibilité du service assurée en permanence (24h/24-7j/7) dans le respect des principes d'égalité, de continuité et d'adaptabilité ;
- Taux d'appels décrochés en moins de 10 secondes après le MGIT et/ou attente gratuite par un agent de 90%;

3.10.4 BASES DE DONNEES

Afin de tendre vers l'exhaustivité des réponses, les Opérateurs de SRT acquièrent au moins 10 bases de données d'OBL, incluant les 4 plus importants opérateurs est un critère minimum, n'interdisant en rien de se doter de bases additionnelles pour répondre au mieux aux demandes des clients. Compte tenu du nombre de lignes placées en liste rouge, ces bases de données représenteront au moins 70% des lignes fixes installées en France.

3.10.5 SERVICE DE RENSEIGNEMENTS TELEPHONIQUES « MINIMAL »

Conformément à l'article R.10-7 du CPCE, « tout service universel de renseignements donne accès aux noms et prénoms, aux raisons sociales ou dénominations sociales, aux adresses et aux numéros de téléphone de tous les abonnés au service téléphonique au public et des utilisateurs qui ont manifesté leur accord. Ils donnent également accès à la mention de la profession des personnes qui l'ont souhaité. (...) »

En outre, ainsi que le précise l'article 2 de la décision ARCEP n°05-0061 « Le service traite les demandes sous forme vocale et doit fournir pour chaque demande le nom, le numéro de téléphone et la localisation d'une personne physique ou morale. Sont accessibles en langue française par ce service, les informations portant sur les abonnés ou utilisateurs de l'ensemble du territoire national. »

Les numéros de la forme 118 XYZ sont les seuls numéros utilisables pour fournir ce service minimal (article 4 de la décision ARCEP n°05-0061).

3.10.6 SERVICES DE RENSEIGNEMENTS ADDITIONNELS AUTORISES

A l'article 3 de sa décision n°05-0061, l'ARCEP estime qu'il est pertinent d'autoriser l'utilisation d'un numéro de la forme 118XYZ pour la fourniture de services additionnels. Ces services additionnels doivent correspondre à des prestations ayant trait aux renseignements téléphoniques.

Font notamment partie des services entrant dans le champ des services de renseignements téléphoniques, les services de renseignements internationaux, les services de renseignements professionnels, les services d'annuaires inversés et les services en langue étrangère.

Par ailleurs, les opérateurs attributaires de numéros de la forme 118XYZ ont la faculté de proposer des prestations techniques additionnelles comme la mise en relation ou l'envoi du renseignement par SMS ou par courriel. Exclusivité

La décision de l'ARCEP n°05-0061 en date du 27 janvier 2005 dédie les numéros de la forme 118 XYZ à l'accès aux services de renseignements téléphoniques précise à l'article 4 que « Les numéros de la forme 118 XYZ sont les seuls numéros utilisables pour fournir un service de renseignements téléphoniques offrant au moins les prestations définies à l'article 2 ».

Le service proposé via un numéro court de renseignements téléphoniques est fourni exclusivement par l'Opérateur attributaire de ce numéro.

3.10.7 DENOMINATION

L'emploi de termes faisant référence au « service universel de renseignements » ou toute terminologie analogue est réservé aux Opérateurs de SRT qui agissent effectivement dans le cadre prévu par le service universel et en particulier acquièrent auprès des OBL les bases de données visées à l'article R.10-4 du CPCE.

3.10.8 LOYAUTE A L'EGARD DES PROFESSIONNELS

Conformément aux articles L.121-2 à L.121-4 du Code de la Consommation, les Opérateurs de SRT s'abstiennent de toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre leur Service et un concurrent ou entre leur Service et un éditeur tiers ou ses services. En conséquence, les SRT doivent veiller à ce que leur numéro de SRT ne puisse en aucun cas être confondu avec le numéro d'éditeurs tiers.

3.10.9 COMMUNICATION ET PROMOTION DU SERVICE

Les Opérateurs de SRT s'assurent que *la précision non ambiguë « Service de Renseignement Téléphonique » ainsi que la mention tarifaire conforme à la signalétique SVA de l'AFMM soient impérativement rappelées sur toutes pages incitant à l'appel vers le numéro du SRT pour obtenir un service qui ne serait pas disponible directement sur la page sur toute communication ou support de promotion »*

De plus, les services additionnels fournis par les opérateurs de SRT ne peuvent en aucun cas faire l'objet d'une promotion les mettant en avant comme service principal fourni par l'opérateur de SRT.

Des Recommandations Opérationnelles s'adressant aux SRT en complément des présentes Recommandations Déontologiques est disponible auprès de l'ADRT à l'adresse reco.adrt118.org.

3.11 SERVICES DE MACHINE A 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.

3.12 SERVICE POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS.

On entend par service pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics un service ayant un contenu à caractère érotique ou violent susceptible de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des jeunes publics classifiés IV dans la délibération CSA du 20 décembre 2011.

Ces services doivent obligatoirement se positionner sur le bloc 0895 prévu dans la décision ARCEP N° 2012-0856 et permettant aux OBL d'offrir aux consommateurs un système de contrôle parental.

La présence de services de cette nature en dehors de la tranche 0895 est considérée comme un manquement grave.

La promotion ou la publicité de ces services est interdite sur tous supports de communication destinés à la jeunesse.

3.13 SERVICES DE DONS FAISANT APPEL A LA GENEROSITE DU PUBLIC.

L'ouverture des services faisant appel à la générosité publique est décrite dans l'article 94 de la loi N° 2016-1321³² pour une République Numérique.

Ces services seront obligatoirement facturés hors taxes aux donateurs.

Ces services ne sont pas actuellement disponibles via les SVA.

³² Loi N° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique

3.14 SERVICES PERMETTANT L'ACHAT DE TICKETS ELECTRONIQUES.

L'annexe 16 de la Directive³³ est venu préciser la notion d'achat de tickets électroniques.

Ainsi, les billets électroniques concernent les transports, les loisirs, le parking et l'accès à des monuments/manifestations. Toutefois, cette notion exclut les biens matériels.

Ces services ne sont pas actuellement disponibles via les SVA.

3.15 RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS.

Les Editeurs ont l'obligation de prévenir les manquements et d'y remédier. En outre, 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 bref délai :

- l'Opérateur SVA est en droit de résilier le Service concerné, s'il s'agit d'un manquement grave avec effet immédiat moyennant notification, en application des obligations figurant dans les contrats entre Opérateurs qu'il a dû répercuter dans ses contrats Editeurs et de prendre toute mesure complémentaire qu'il juge nécessaire
- 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) et de prendre toutes mesures complémentaires qu'ils jugent nécessaire.

ARTICLE 4 - QUALIFICATION DES MANQUEMENTS.

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

4.1.1 GRAVITE DES FAITS.

Un manquement aux recommandations déontologiques est qualifié de manquement simple ou de manquement grave.

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

- des services interdits tels que décrits 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	Toute mesure visant à empêcher la vérification de conformité du service
SVA	Tous services interdits au sens des Recommandations Déontologiques
SVA	Absence de service.
SVA	Absence ou information tarifaire erronée
SVA	Pratique de spam, spam vocal ou appel à rebond
SVA	Démarchage déloyal (agressif et/ou trompeur) renvoyant directement ou indirectement vers un Numéro SVA (cf. Partie II, chapitre II article 3 .2), sur tous supports
SVA	Communication déloyale (ou engendrant une confusion avec d'autres services) renvoyant directement ou indirectement vers un Numéro SVA (cf. Partie II, chapitre II article 3 .2), sur tous supports
SVA de la forme 089 ou 3BPQ (sauf 30PQ et 31PQ) ou 118 XYZ	Affichage d'un numéro de la forme 089 ou 3BPQ (sauf 30PQ et 31 PQ) ou 118 XYZ à un tarif équivalent comme identifiant d'appelant pour le démarchage téléphonique.
SVA de la forme 118XYZ	Fourniture de services autres que ceux autorisés

³³ Directive (UE) 2015/2366 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 2002/65/CE, 2009/110/CE et 2013/36/UE et le règlement (UE) no 1093/2010, et abrogeant la directive 2007/64/CE.

SVA hors MtM et BtB	Absence, non-conformité du MGIT ou incitation à appeler un numéro majoré terminé par # de façon à empêcher le client d'écouter le MGIT.
SVA hors M to M	Informations obligatoires – (cf. partie II- chapitre I – article 1.2, 2.1 et 2.3)
SVA	Informations obligatoires à l'annuaire absentes ou erronées (hors anonymisation et non parution autorisées ou service gratuit).
SVA	Utilisation abusive et/ou distorsion des informations délivrées à l'annuaire (infosva.com) permettant au titulaire de se soustraire de ses obligations.
SVA utilisé pour le Don	Service non autorisé
SVA utilisé pour l'achat de tickets électroniques	Service non autorisé
Services ayant recours à une bonification	Bonification sous quelque forme que ce soit (notamment cashback) – voir Partie II chapitre II article 2.2.1.1.
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 de Mise en Relation	Utilisation d'un numéro à tarification majorée sans information préalable sur la nature de service de mise en relation (non-respect de la charte graphique).
Gestion dynamique des numéros	Gestion dynamique des numéros non conforme aux règles indiquées Partie II chapitre II article 2.4. ou Partie II chapitre II article 3.6.4.
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	Service en dehors de la tranche 0895.
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	Fourniture de codes d'accès pour accéder à ce type de contenus en dehors de la tranche 0895

4.1.2 CIRCONSTANCES AGGRAVANTES.

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

Un manquement constitué sur un palier tarifaire élevé est un facteur aggravant du manquement.

4.1.3 RECIDIVE.

La récidive est définie comme la réitération par un même Opérateur ou Editeur 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.

4.1.4 ABSENCE DE MISE EN CONFORMITE.

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

4.1.5 POPULATIONS VULNERABLES

Un manquement simple peut être requalifié en manquement grave dans le cas d'un manquement visant des personnes vulnérables.

4.2 MOYENS DE REGULATION.

4.2.1 RECUEIL DES SIGNALEMENTS.

Conformément à la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation (article 145) fixant les modalités de mise en œuvre d'un mécanisme de signalement et au décret n°2016-1238³⁴, les Opérateurs et les Editeurs ont créé un système de recueil des signalements accessibles à tous :

³⁴ Décret n° 2016-1238 du 20 septembre 2016 relatif au mécanisme de signalement prévu à l'article L. 224-43 et suivants du Code de la Consommation

- <http://www.infosva.org/>,
- <http://www.33700.fr/>,

Les signalements recueillis sont diffusés quotidiennement vers les Opérateurs concernés. Les OPE SVA informent les Editeurs ou co-contractants des signalements pertinents impactant les Numéros dont ils sont titulaires.

Des signalements peuvent également être recueillis par d'autres sources (contrôle DGCCRF, autres opérateurs, ...)

4.2.2 TRAITEMENT DES SIGNALEMENTS.

La qualification des signalements repose sur un accès unique dédié à l'ensemble des acteurs géré par l'AFMM.

Le traitement des signalements repose successivement sur :

- les Opérateurs SVA ont la responsabilité de résoudre la situation selon les clauses du contrat qui les lient avec leurs Editeurs ou co-contractants;
- les processus d'autorégulation de l'AFMM validés par l'ensemble des acteurs.

LEXIQUE DES TERMES UTILISES ET DES ACTEURS DE LA CHAINE DE VALEUR DES SVA

Service à valeur ajoutée vocal (ci-après « SVA vocal » ou « SVA ») : prestation de services accessible via un numéro spécial ou un numéro court et consistant en la délivrance d'un service par voie téléphonique par une personne, physique ou morale, pour un de ses clients actuels ou futurs, contre rémunération ou espérance de rémunération³⁵.

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.

Service : tout contenu ou service numérique délivré au moyen d'un service de communication au public en ligne.

Utilisateur : tout utilisateur du Service. Un utilisateur peut être soit un Consommateur, soit un professionnel :

- **Consommateur** : toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole.
- **Professionnel** : toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel ».

Opérateur : En vertu de l'article L.32 du Code des Postes et Communications Electroniques, 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. Il est un intermédiaire technique qui intervient dans la chaîne de valeur avec lequel l'Editeur peut être amené à contracter ou qui rentre dans la chaîne de valeur de délivrance des Services.

Les Opérateurs peuvent être :

- **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'Editeur de contenus déclaré.
- **L'Opérateur SVA** répercute les règles déontologiques et les règles RSVA au Fournisseur de service et Editeurs 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 Services de Renseignements Téléphoniques (SRT)** : Opérateur à qui l'ARCEP a attribué un ou plusieurs numéros de la forme 118 XYZ.
- **Opérateur de transit** : Opérateur acheminant le trafic sortant d'un OBL vers les points d'entrée désignés par l'Opérateur de collecte technique.
- **Opérateur Collecteur** : 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 Editeurs des prestations commerciales ou techniques notamment informatiques, d'hébergement de plateformes, etc.

Editeur : Personne morale (entreprise, association, administration, ...) ou physique qui publie, à travers une ressource téléphonique, 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 et en a la responsabilité éditoriale. Dès lors le terme « d'édition en ligne » doit se comprendre comme l'édition de contenus numériques et de services en ligne.

Utilisateur final appelé : Personne morale (entreprise, association, administration,...) ou physique qui publie sur tout support de communication en ligne (site web, mobile, ...) au travers d'une ressource utilisée de façon directe ou indirecte et affectée à un Editeur auquel il est lié contractuellement.

Remarque : un même acteur peut cumuler plusieurs rôles.

³⁵ Définition issue de la décision de l'ARCEP n°2012-0856 en date du 17 juillet 2012 modifiant l'organisation des tranches de numéros commençant par 08 et des numéros courts prévue par la décision n° 05-1085 du 15 décembre 2005

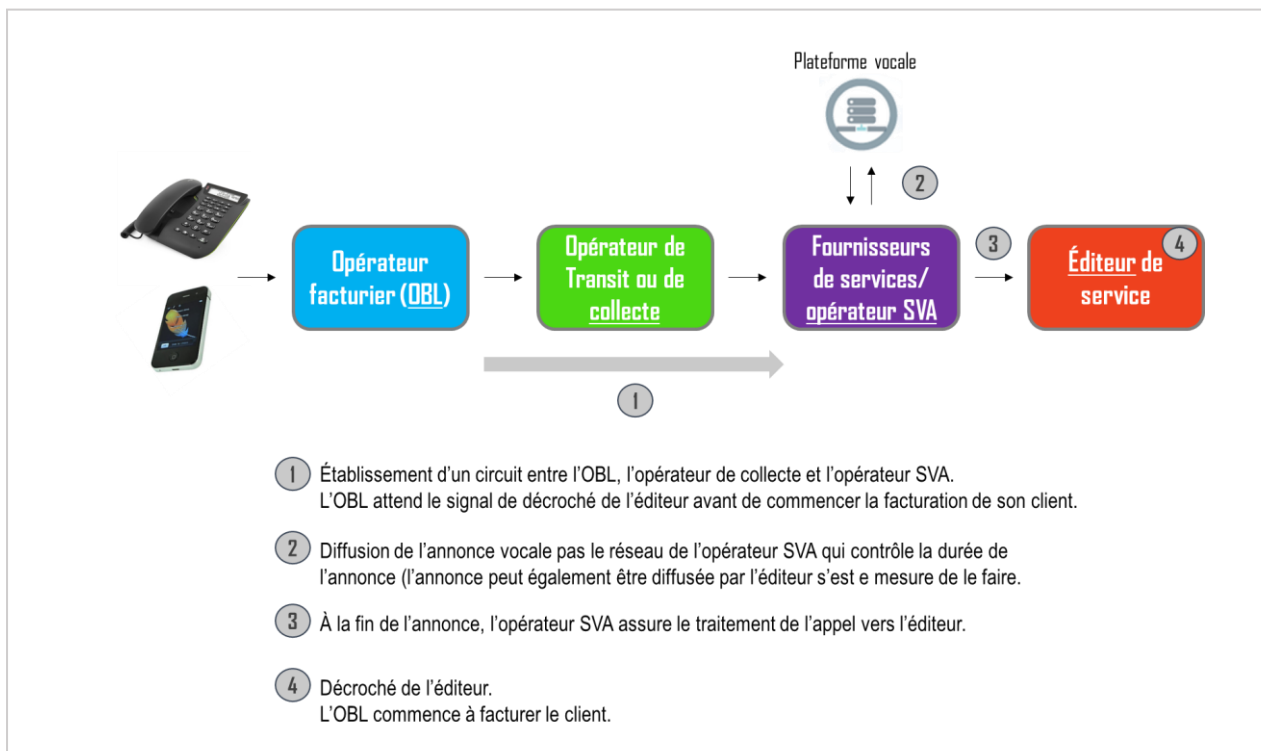
ANNEXE I - MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE DU MGIT

Version du 1^{er} février 2018 et applicable au 1^{er} mai 2018

La technique du pré-décroché est la solution technique retenue par l'AFMM.

ARTICLE 1 - TECHNIQUES DU PRE-DECROCHE

- Après numérotation, par l'appelant et émission du message 'Etablissement de l'appel' par l'opérateur de départ, la réception du message de confirmation de l'aboutissement de l'appel déclenche l'ouverture des canaux audio dans les 2 sens de communication (Réseau vers appelant pour la diffusion du MGIT – Appelant vers réseau pour la détection DTMF de la touche # si interruption du MGIT souhaitée par l'appelant)
- La lecture du MGIT est démarrée (en remplacement de la tonalité d'appel en cours (RingBack Tone), pendant la période de mise en relation que l'on appelle pré-décroché
- Une fois l'annonce diffusée, un nouveau message d'appel en cours est envoyé vers l'appelant afin de diffuser la tonalité d'appel en cours (RingBack Tone) – présent si sonnerie sur le poste appelé, non présent si décroché par une machine – serveur vocal.
- Le décroché par l'appelé déclenche le début de la facturation



Messages Protocolaires (mentionnés à titre informatif et sans prétention d'exhaustivité)

Type du message	Protocoles				
	ISUP	SSUTR2	INAP	SIP	EURO ISDN
Etablissement de l'appel	IAM	MIF	IDP	INVITE	SETUP
Confirmation de l'aboutissement de l'appel avec ouverture des canaux audio – Début du MGIT	ACM	ACF	ETC	183 - session in progress	Alerting (+ inband info)
Fin du MGIT et envoi éventuel du retour d'appel	CPG		DFC	180 Ringing	
Connexion avec le service appelé	ANM	RIU	CON	200 OK (INVITE)	CONNECT
Raccroché	REL	RAU	ERB	BYE	DISCONNECT
Libération des ressources	RLC	FIU / LIG	ERB - END	BYE + 200 OK (BYE) (acquittement)	RELEASE / RELEASE COMPLETE

ARTICLE 2 - MECANISMES DE RENONCEMENT

Les mécanismes de renoncement permettent à l'utilisateur de choisir de ne pas écouter l'annonce tarifaire de manière ponctuelle ou pour une durée de trois mois.

Ils sont facultatifs³⁶.

2.1 LE DISPOSITIF « ECHAPPATOIRE AU CAS PAR CAS »

Ce dispositif permet à l'utilisateur de ne pas écouter l'annonce en appuyant sur la touche # ou en prononçant le mot « dièse » pendant la diffusion de l'annonce.

Il n'est pas permis de communiquer sur une autre touche que « # » ou une autre séquence vocale que « dièse » pour utiliser ce dispositif.

L'information sur ce mécanisme de renoncement doit figurer après la délivrance de l'information tarifaire et en aucun cas au préalable.

2.2 LE DISPOSITIF D'OPT-OUT

L'encadrement de ce dispositif sera défini dans une version ultérieure, mais en aucun cas le dièse ne pourra être utilisé pour signifier autre chose que l'échappatoire au cas par cas.

2.3 TABLEAU DES MECANISMES DE RENONCEMENT

Légende :

- En **gras**, la partie du message obligatoire
- En *italique*, la partie du message facultative – mais conseillée

PALIER TARIFAIRE	MESSAGE PROPOSE
Palier gratuit	« <i>Service et appel gratuits</i> » (message facultatif)
Palier banalisé	« <i>Service gratuit plus prix de l'appel</i> » (message facultatif)
Palier majoré à la durée	« <i>Bonjour, après le Bip sonore, vous serez facturé un service à XX€ par minute en plus du prix de l'appel.</i> <i>La prochaine fois, appuyez sur dièse pour ne pas écouter ce message. »</i> ♫ Bip
Palier majoré à l'acte	« <i>Bonjour, après le Bip sonore, vous serez facturé un service à XX€ en plus du prix de l'appel.</i> <i>La prochaine fois, appuyez sur dièse pour ne pas écouter ce message. »</i> ♫ Bip
Contenu numérique par code d'accès	<i>L'Editeur de Service doit compléter les messages précédents avec le message complémentaire suivant « donnant accès au service NOM de EDITEUR » où NOM est le nom commercial du service qui pourra être reconnu par l'Appelant et EDITEUR l'Editeur du Service</i>

³⁶ Article 3 de l'arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée

ARTICLE 1 - SPECIFICITE DE LA SIGNALÉTIQUE POUR LES SERVICES DE MERPAT.

Les Services de MERPAT doivent respecter l'ensemble des règles de la signalétique des N° SVA. Toutefois, pour renforcer la transparence vis à vis des utilisateurs, ils doivent mentionner qu'il s'agit d'un Service de MERPAT de la façon suivante :

ARTICLE 2 - INFORMATION DES UTILISATEURS.

2.1 - Présentation d'un bouton sur lequel l'utilisateur doit cliquer préalablement à l'affichage du numéro du Service de mise en relation

2.2 - Identification de l'Editeur et distinction entre l'Editeur et l'appelé³⁷

- En cas de recours à une gestion dynamique des numéros
- Proposition d'opt-out pour l'appelé

> proposer sous forme de cartouche le texte suivant

Dans le cas du tarif de type Service (S) : *Tarif (exemple : 1,99€TTC par appel + prix d'un appel). Ce numéro valable x minutes (à préciser par l'Editeur) 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. En savoir plus sur ce numéro ? (lien cliquable pour se déréférencer qui renvoie vers <http://mise-en-relation.afmm.fr>).*

ARTICLE 3 - PAGE ACCESSIBLE PAR LE LIEN « EN SAVOIR PLUS SUR CE NUMERO ».

Pourquoi ce numéro de mise en relation payant ?

Les services de mise en relation sont proposés aux Internautes pour apporter rapidité et simplicité. Ils permettent également de rémunérer la valeur ajoutée fournie par les différents sites Internet. En fournissant une centralisation des informations associées à un établissement et un numéro de téléphone, les éditeurs de ces sites Internet apportent une valeur ajoutée aux consommateurs : géolocalisation, horaires d'ouverture, avis, navigation simplifiée...

Si vous êtes l'utilisateur appelé	Si vous êtes le professionnel appelé
<p>Le site sur lequel vous vous trouvez propose un service de mise en relation directe avec le destinataire susceptible de répondre à vos attentes. Cette mise en relation s'effectuera par le biais d'un numéro surtaxé comme indiqué sur le site et selon les conditions tarifaires précisées lors de la génération du numéro de téléphone. Le montant vous sera imputé directement sur la facture de votre opérateur téléphonique.</p> <p>L'éditeur du service n'est pas responsable de la qualité de la prestation fournie par le destinataire ni de sa disponibilité. Cependant, si vous rencontrez le moindre problème dans la mise en relation, vous pouvez prendre contact avec la société responsable du site par email via une des rubriques suivantes : Contact, Mentions Légales, Conditions générales, CGU...</p> <p>Pour le cas où la mise en relation ne s'effectuerait pas, le numéro de l'appelé vous sera délivré par un serveur vocal ; il vous est également possible de demander le remboursement de cet appel surtaxé en envoyant un email ou un courrier à la société en joignant impérativement vos coordonnées, la facture téléphonique détaillée où figure cet appel ainsi qu'un RIB. Dans le cas où cette demande de remboursement se trouve justifiée, la société responsable du site web établira un versement du montant de cet appel.</p>	<p>Les services de mise en relation permettent d'offrir une véritable visibilité aux entreprises appelées. Toutefois, si vous êtes le destinataire de l'appel et que vous ne souhaitez pas bénéficier de la visibilité offerte par les services de mise en relation sur le site web concerné, il vous est possible de vous désinscrire de ce service en en faisant la demande ci-dessous. Cette demande fera l'objet d'une relecture humaine et d'une validation.</p> <p>Formulaire de retrait d'un numéro</p>

³⁷ Mesure permettant de garantir le respect des articles L.121-1 et L121-2 du Code de la Consommation prohibant les pratiques commerciales trompeuses qui sont notamment caractérisées « *Lorsqu'elle[s] crée[nt] une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent* »

ANNEXE III – REPERTOIRE NON EXHAUSTIF DES TEXTES DE REFERENCE

Directive (UE) 2015/2366 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2015 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 2002/65/CE, 2009/110/CE et 2013/36/UE et le règlement (UE) no 1093/2010, et abrogeant la directive 2007/64/CE

Loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse

Loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par la loi relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel du 6 août 2004

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Loi n° 2005-67 du 28 janvier 2005 tendant à conforter la confiance et la protection du consommateur

Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie

LOI n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation

Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique

Décret n° 2015-556 du 19 mai 2015 relatif à la liste d'opposition au démarchage téléphonique codifié aux articles L.223-1 à L.223-7 du Code de la Consommation

Décret n° 2015-1382 du 30 octobre 2015 relatif à la médiation des litiges de la consommation codifié aux articles L.611-1 et suivants du Code de la Consommation

Décret n° 2016-1238 du 20 septembre 2016 relatif au mécanisme de signalement prévu à l'article L. 224-43 du code de la consommation et de l'information des opérateurs sur les numéros les concernant en application de l'article L. 224-51 codifié aux articles D.224-17 et suivants du Code de la Consommation

Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée

Arrêté du 5 juillet 2016 relatif à la définition des tranches de numéros qui ne peuvent être utilisées comme identifiant d'appel par un professionnel dans le cadre d'un démarchage téléphonique

Arrêté du 3 décembre 2009 modifiant l'arrêté du 18 novembre 2009 portant désignation de l'opérateur chargé de fournir le service de renseignements de la composante du service universel prévue au 2° de l'article L. 35-1 du code des postes et des communications électroniques

Code de la Consommation

Article L.111-1 et suivants du Code de la Consommation relatifs à l'obligation générale d'information précontractuelle

Article L.112-1 du Code de la Consommation relatif à l'information sur les prix et conditions de vente

Article L.121-1 du Code de la Consommation relatif aux pratiques commerciales déloyales

Articles L.121-2 à L.121-5 du Code de la Consommation relatifs aux pratiques commerciales trompeuses

Articles L.121-6 à L.121-7 du Code de la Consommation relatifs aux pratiques commerciales agressives

Article L.121-16 du Code de la Consommation relatif au numéro téléphonique surtaxé

Article L.121-20 du Code de la Consommation relatif aux loteries publicitaires

Article L.122-8 et suivants du Code de la Consommation relatifs aux offres et opérations promotionnelles proposées par voie électronique

Articles L.221-11 à L.221-15 du Code de la Consommation relatifs aux dispositions particulières applicables aux contrats conclus à distance

Article L.221-16 du Code de la Consommation relatif au démarchage téléphonique et prospection commerciale

Article L.221-17 du Code de la Consommation relatif au démarchage téléphonique et prospection commerciale

Article L.224-38 du Code de la Consommation relatif à l'exécution du contrat

Articles L.224-43 et suivants du Code de la Consommation relatifs aux services à valeur ajoutée

Code Monétaire et Financier

Article L.521-3-1 du Code Monétaire et Financier relatif aux prestataires de services de paiement

Code Pénal

Article 226-1 à 226-2 du Code Pénal relatifs à l'atteinte de la vie privée

Article 323-1 et suivants du Code Pénal relatifs aux atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données

Code des Postes et des Communications Electroniques

Article L.32 du Code des Postes et des Communications Electroniques

Article L.34-5 du Code des Postes et des Communications Electroniques relatif à la protection de la vie privée des utilisateurs de réseaux et services de communications électroniques.

Article L.35-4 du Code des Postes et des Communications Electroniques relatif aux obligations de service public.

Articles R10.4, R10.5 et R10.7 du Code des Postes et des Communications Electroniques relatifs aux annuaires et services de renseignements

Code de la Sécurité Intérieure

Article L.322-1 du Code de la Sécurité Intérieure relatif aux loteries

Article L.322-2 du Code de la Sécurité Intérieure relatif aux loteries

Autorité des Marchés Financiers

Recommandation n° 87-01 de l'Autorité des Marchés Financiers

Recommandation n° 93-01 de l'Autorité des Marchés Financiers

Autorité de Régulation des Communications Electroniques et de Postes

Décision n° 05-0061 de l'Autorité de régulation des télécommunications en date du 27 janvier 2005 dédiant les numéros de la forme 118 XYZ pour être utilisés comme numéros d'accès aux services de renseignements téléphoniques

Décision n° 2007-0213 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 16 avril 2007 portant sur les obligations imposées aux opérateurs qui contrôlent l'accès à l'utilisateur final pour l'acheminement des communications à destination des services à valeur ajoutée

Décision n° 2012-0856 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 17 juillet 2012 modifiant l'organisation des tranches de numéros commençant par 08 et des numéros courts prévue par la décision n° 05-1085 du 15 décembre 2005

Décision n° 2014-0661 de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 10 juin 2014 modifiant l'organisation des tranches de numéros commençant par 08 et des numéros courts prévue par la décision n° 05-1085 du 15 décembre 2005

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Code de la Chambre de Commerce Internationale

Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Délibération n° 2005-112 du 7 juin 2005 portant création d'une norme simplifiée concernant les traitements automatisés de données à caractère personnel relatifs à la gestion des fichiers de clients et de prospects et portant abrogation des normes simplifiées 11, 17 et 25

Articles A 18 relatif aux pratiques loyales et A 19 D et D5 relatif à la protection des données à caractère personnel des enfants du Code de la Chambre de Commerce Internationale

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Délibération n° 2011-64 du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande