

**SVA+**

**RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES**

**APPLICABLES AUX SERVICES**

**A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES**

**Corporate Distribution Diversity - Preuillet - 86700 PAYRÉ – France**

TVA : FR 81 752896951 - SIRET : 752 896 951 00015

Tél. : +33 5 86 16 01 53 Gms. : +33 6 89 99 65 31 Fax : +33 9 72 34 96 21

courriel : [contact@amaboo.fr](mailto:contact@amaboo.fr)

## Table des matières

1 Introduction .....	4
2 Structure des recommandations déontologiques .....	5
PRINCIPALES REGLES APPLICABLES A L'ENSEMBLE DES SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC EN LIGNE .....	6
CHAPITRE I .....	6
PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE .....	6
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS .....	6
ARTICLE 2 - LOYAUTÉ DU SERVICE .....	7
2.1 Loyauté à l'égard des Utilisateurs .....	7
2.2 Loyauté à l'égard des professionnels .....	8
ARTICLE 3 – CONTENU DES SERVICES .....	9
3.1 Services de conseils .....	9
3.2 Services de vente à distance .....	9
3.3 Services de mise en relation entre Utilisateurs inscrits .....	10
3.4 Jeux concours avec promesse de gain et loteries .....	10
3.5 Services d'annonces .....	10
3.6 Services d'informations boursières .....	10
3.7 Services faisant appel à la générosité publique .....	11
3.8 Services ayant recours à une bonification .....	11
ARTICLE 4 - PROTECTION DES UTILISATEURS, DE LA JEUNESSE ET DES MINEURS .....	11
4.1 Principes à l'égard de l'ensemble des Utilisateurs .....	11
4.2 Principes à l'égard de la jeunesse .....	12
4.3 Services « réservés aux adultes » .....	13
LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE .....	13
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS .....	13
ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE .....	14
ARTICLE 3 - SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE .....	15
CHAPITRE I .....	17
ARTICLE 1 – RESPONSABILITE ET LIENS CONTRACTUELS .....	17
ARTICLE 2 – INFORMATION DES UTILISATEURS .....	17

ARTICLE 3 – LOYAUTE DU SERVICE .....	18
ARTICLE 4 – PROTECTION DE LA PERSONNE.....	19
CHAPITRE II.....	19
ARTICLE 1 - TYPOLOGIE DES SERVICES.....	19
1.1 Description.....	20
1.2 Obligations.....	20
ARTICLE 2 –LIMITATION DES USAGES.....	20
2.1 Durée des services.....	20
2.2 Usages et tarifications .....	21
2.3 Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics.....	21
2.4 Gestion dynamique des numéros .....	22
ARTICLE 3 – ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE.....	22
3.1 Services de relation client entreprise/ administration/ association .....	22
automate.....	22
personnes physiques qualifiées.....	23
3.4 Services de petites annonces.....	23
MANQUEMENTS.....	28
4.1 Qualification des manquements.....	28
4.1 .2.2 Absence de mise en conformité .....	30
4.2 Moyens de régulation.....	30

# 1 Introduction

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

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

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

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

Dans le présent document,

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

## 2 Structure des recommandations déontologiques

Les recommandations déontologiques se présentent en deux parties :

Partie I : Principales règles applicables à l'ensemble des Services

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

Plan détaillé et textes de référence associés

### Partie 1: Principales règles applicables au Service

#### A principales règles applicables au service

1. information des utilisateurs
2. Loyauté du service
3. Contenu des services
4. Protection des utilisateurs, de la jeunesse et des mineurs

#### B principales règles applicables à la communication sur le service

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

### Partie 2 : Conditions spécifiques aux services à valeur ajoutée téléphoniques

#### A Règles générales

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

#### B Contenu des services

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

### Principaux textes de loi

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

### Textes, références complémentaires

Arrêté du 10 juin 2009 (5)  
 Loi Châtel article 29  
 LME article 87  
 Contrats et Conventions d' interconnexion  
 Ordonnance 2011-2012 du 24 août 2011 relative aux communications électroniques

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

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

## **PARTIE I**

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

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

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

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

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

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

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

## **CHAPITRE I**

### **PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE**

#### **ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS**

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

- les informations visées à l'article 6 III de la LCEN du 21 juin 2004<sup>1</sup>,
- les informations tarifaires visées à l'article L.113-3 du Code de la Consommation,
- tous les éléments de nature à permettre à toute personne de faire connaître une réclamation et d'exercer ses droits concernant la bonne exécution du contrat (Loi Châtel article 29, LME article 87).<sup>2</sup>

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

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

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

## **ARTICLE 2 - LOYAUTÉ DU SERVICE**

### **2.1 Loyauté à l'égard des Utilisateurs**

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

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

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

<sup>1</sup> 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.

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

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 supprimées<sup>3</sup>.

## **2.2 Loyauté à l'égard des professionnels**

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

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

### **2.2.1 Loyauté à l'égard des Editeurs concurrents**

L'Editeur

exerce une concurrence loyale et s'interdit notamment d'intervenir sur un Service dans l'intention de porter atteinte à son bon fonctionnement, de nuire à un Editeur concurrent ou d'en détourner les Utilisateurs,

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

### **2.2.2 Loyauté à l'égard des Opérateurs**

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

- Il respecte l'objet de son Service tel qu'il a été déclaré lors de la signature du contrat ou des avenants ultérieurs au dit contrat.

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

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

- Il s'interdit toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre lui-même et les Opérateurs ou entre son Service et les Services des Opérateurs.

### **2.2.3 Loyauté à l'égard des ayants-droit**

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

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

## **ARTICLE 3 – CONTENU DES SERVICES**

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

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

### **3.1 Services de conseils**

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

### **3.2 Services de vente à distance**

La vente de service réalisée à partir d'un moyen de communication en ligne est soumise à la réglementation s'appliquant à la vente à distance<sup>5</sup>.

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

<sup>5</sup> Notamment les articles L 121-16, L 121-18, L 121-19, L 121-20, L 11-20-1, L 121-20-3

### 3.3 Services de mise en relation entre Utilisateurs inscrits

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

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

### 3.4 Jeux concours avec promesse de gain et loteries

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

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

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

### 3.5 Services d'annonces

L'Editeur

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

### 3.6 Services d'informations boursières

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

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

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

### **3.7 Services faisant appel à la générosité publique**

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

### **3.8 Services ayant recours à une bonification**

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

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

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

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

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

- susceptibles par leur nature de porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et des adolescents,

<sup>6</sup> Recommandation n° 87-01

<sup>7</sup> Recommandation n° 93-01

- encourageant la commission de crimes et/ou délits ou incitant à la consommation de substances interdites ou au suicide,
- incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence.

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

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

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

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

#### **4.2 Principes à l'égard de la jeunesse**

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

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

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

<sup>8</sup> Article 226- 1 à 226- 2 du Code Pénal <sup>9</sup> Article 323-1 et suivants du Code Pénal.

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.<sup>9</sup>

#### **4.3 Services « réservés aux adultes »**

Les Services « réservés aux adultes » (conformément aux recommandations du Forum des Droits sur l'Internet<sup>10</sup>) sont interdits, sauf cas explicitement encadrés dans les conditions d'application spécifiques à chacun des médias.

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

### **ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS**

L'Editeur, dans tout support de promotion du Service, notamment conformément aux Recommandations de l'Autorité de Régulation

Professionnelle de la Publicité (ARPP) :

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

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

<sup>9</sup> Un récapitulatif est présenté dans la Recommandation du Forum des droits sur l'internet relative à la Classification des contenus multimédias mobiles publiée le 17 octobre 2006.

<sup>10</sup> Les Recommandations du Forum des Droits de l'Internet sont disponibles sur son site : <http://www.foruminternet.org>

## **ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE**

Toute publicité pour un Service doit être identifiée en tant que telle et doit respecter l'ensemble des obligations légales et des Recommandations de l'ARPP<sup>11</sup>.

Notamment, les messages publicitaires doivent être présentés comme tels.<sup>12</sup>

L'Editeur respecte les règles en vigueur notamment en matière de communication auprès des enfants conformément aux principes retenus dans les articles A 18 (sur les pratiques loyales) et A 19 D et D5 (notamment sur la protection des données à caractère personnel des enfants) du Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et la Recommandation Enfant de l'ARPP<sup>14</sup>.

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 proposé<sup>13</sup>.

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.

<sup>11</sup> [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org) rubrique : Règles/Déontologie/Règles en vigueur puis dossier « Enfant » dans « Recommandations thématiques »

<sup>12</sup> Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale et article L 121-15-1 du Code de la Consommation <sup>14</sup> Le Code de la Chambre de Commerce Internationale est disponible sur le site : [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

<sup>13</sup> Article L 121-1 du Code de la consommation, article L 111-1 et suivants du Code de la consommation, loi n° 2004-575 du 21 juin pour la confiance dans l'économie numérique

### **ARTICLE 3 - SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE**

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

Ainsi l'Editeur s'interdit :

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

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

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

La prospection directe par courrier électronique est autorisée :

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

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

Dans tous les cas, l'Editeur s'interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen de systèmes automatisés d'appel ou de communication, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans

frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il s'interdit également de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

Par ailleurs, l'Editeur, conformément aux préconisations de la CNIL ne peut conserver les données à caractère personnel collectées auprès des prospects que pour la durée pendant laquelle elles sont nécessaires à la réalisation des opérations de prospection, et les supprime au maximum un an après le dernier contact de leur part ou lorsqu'ils n'ont pas répondu à **deux** sollicitations successives<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> CNIL : Délibération n°2005-112 du 7 juin 2005

## PARTIE II

# CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES

## CHAPITRE I REGLES GENERALES

### **ARTICLE 1 – RESPONSABILITE ET LIENS CONTRACTUELS**

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

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

les éditeurs de services de communication au public en ligne y compris les éditeurs de service multimédia (web, mobile...) utilisateur des ressources en numérotation au sein de leur service.

les opérateurs (opérateurs de boucle locale, opérateurs de services, opérateurs de communications électroniques)

les intermédiaires techniques (fournisseurs d'accès, hébergeurs).

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

### **ARTICLE 2 – INFORMATION DES UTILISATEURS**

L'Editeur respecte l'Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée et définissant la mise en place du Message Gratuit d'Information Tarifaire (MGIT). Les services de type « machine à machine » (MtoM) et les services destinés exclusivement aux professionnels (BtoB) en sont dispensés.

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

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

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.

### **ARTICLE 3 – LOYAUTE DU SERVICE**

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

d'effectuer des pratiques illicites de type spam vocal ou de type appel à rebond ayant pour but de tromper l'Utilisateur pour l'inciter, directement ou indirectement, à rappeler le Service et notamment :

- o 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 surtaxé.

- o interrompre de manière brutale un message vocal afin de pousser l'Utilisateur à rappeler un numéro surtaxé ou le numéro appelant non surtaxé qui déroulerait un film vocal incitant à rappeler un numéro surtaxé.

- o émettre des appels affichant le numéro du Service et au décroché dérouler un film vocal incitant l'Utilisateur à rappeler ou émettre des appels et au décroché dérouler un film vocal incitant l'Utilisateur à appeler un numéro surtaxé ;

- de présenter en identifiant d'appelant un numéro surtaxé de la forme 089B (avec ou sans préfixe additionnel)

- de présenter en identifiant d'appelant un numéro surtaxé de la forme 3BPQ facturé aux mêmes paliers tarifaires que les numéros commençant par 089B.

- d'établir des appels ininterrompus ou répétés vers le Service par le biais notamment d'une composition automatique et régulière ou en continu de numéros ;

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

L'Editeur doit surveiller l'utilisation inappropriée ou anormale de son Service vis à vis des présentes Recommandations afin de pouvoir y remédier rapidement.

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

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

L'Editeur ne doit pas utiliser son Service à seule fin de générer une succession d'appels sans délivrer de prestation effective. En l'absence de service, l'éditeur a la responsabilité de la mise en place d'un message gratuit précisant que le service est momentanément indisponible.

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

#### **ARTICLE 4 – PROTECTION DE LA PERSONNE**

L'Editeur ne doit pas porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui. Ainsi, il ne doit pas mettre en cause, au sein de son Service, une tierce personne à son insu, en captant, en enregistrant ou en diffusant des paroles prononcées sans le consentement de leur auteur<sup>15</sup>.

## **CHAPITRE II CONTENU DES SERVICES**

#### **ARTICLE 1 - TYPOLOGIE DES SERVICES**

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

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

<sup>15</sup> Article 226-1 à 226-2 du code pénal

## 1.1 Description

Relation client entreprise / administration/association

Edition de contenus automatisée, délivrés par un automate

Edition de contenu de services délivrés par des personnes physiques qualifiées Petites annonces

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

Services délivrant des Codes d'accès

Services de Mise en relation

Services de Renseignements téléphoniques

Services de Machine à machine

Services de Téléphonie /téléconférence

Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

## 1.2 Obligations

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

## **ARTICLE 2 –LIMITATION DES USAGES**

### 2.1 Durée des services

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

## 2.2 Usages et tarifications

### 2.2.1 Services interdits sur les numéros à tarification majorée :

#### 2.2.1.1 Services permettant d'accéder à une contrepartie financière

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

#### 2.2.1.2 Service public ou service client d'une entreprise soumis à la LME,

L'utilisation d'un numéro à tarification majorée dans le but principal de joindre ce service ou d'obtenir son numéro est interdit sauf accord explicite, préalable et opposable dudit service public ou entreprise, à savoir :

- les services publics, c'est à dire **les services référencés sur l'URL** : <http://www.data.gouv.fr/DataSet/551564>
- les services clients d'une entreprise soumise à la LME (cf Partie II – Chapitre 2 - article 3.1 des RD 2014).

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

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

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

## 2.3 Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics

Les services Adulte sont interdits au sens de la catégorie 5 définie par le CSA dans toutes les tranches de numérotation. Les services relevant de la catégorie 4 pouvant heurter la sensibilité de jeunes publics au sens des Recommandations du Forum des Droits sur l'Internet (disponible sur le site SVA+) sont autorisés sur la tranche 0895, conformément à la décision ARCEP N° 2012-0856.

Dès définition par les collèges opérateurs et éditeurs de SVA+ des conditions à respecter et publication de celles-ci en annexe aux Recommandations Déontologiques, la tranche de numéros 0895 sera ouverte pour héberger des services à contenu pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics et pouvant faire l'objet d'un contrôle parental par les opérateurs.

## **2.4 Gestion dynamique des numéros**

La gestion dynamique des Numéros est interdite. Toutefois, pour certaines typologies de services et à condition de respecter scrupuleusement les règles spécifiques décrites dans Partie II – chapitre 2 – article 3, l'éditeur pourra y avoir recours.

## **ARTICLE 3 – ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE**

### **3.1 Services de relation client entreprise/ administration/ association**

L'Editeur conformément à la Loi Châtel article 29 et à la LME article 87<sup>16</sup>, 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.

Les tarifications gratuites et banalisées répondent aux exigences légales.

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

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

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

<sup>16</sup> Article L 121-18 et L 113-5 du Code de la consommation

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

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

### **3.4 Services de petites annonces**

L'Editeur :

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

### **3.5 Jeux**

(cf partie I – chapitre 1 – article 3.4)

### **3.6 Services délivrant des Codes d'accès**

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

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

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

#### **3.6.1 Information de l'utilisateur**

Dans le support numérique, l'Editeur fait apparaître, ou impose qu'apparaissent, l'ensemble des mentions d'information requises dans les présentes Recommandations Déontologiques (Partie I Chapitre 2 et Partie II Chapitre 1 article 2), et en respecte, ou fait respecter, toutes les règles en terme de promotion et de publicité.

### 3.6.2 Responsabilité de l'éditeur

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

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

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

### 3.6.3 Limites d'utilisation

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

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

le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 500 Euro TTC par couple appelant/appelé et par mois calendaire.

- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 50 Euro TTC par couple appelant/appelé et par jour calendaire.
- le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 12 Euro TTC par couple appelant/appelé pour chaque appel.

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

## 3.7 Services de Mise en relation

### 3.7.1 Communication et information

#### 3.7.1.1 Vis-à-vis de l'appelant

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

- Identification du Service comme « service de mise en relation »
- Indication de l'identité de l'Editeur du Service de mise en relation

- En cas de recours à un numéro de téléphone géré de façon dynamique, l'Editeur du Service impose au support ou site proposant ce numéro d'afficher sur le site, de façon lisible et proche du numéro, la durée de validité du numéro.

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

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

### **3.7.1.2 Vis-à-vis de l'appelé**

L'éditeur du Service impose à tout support ou site affichant le N° du Service d'informer les entreprises référencées de la possibilité de ne plus apparaître sur les sites proposant de la mise en relation.

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

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

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

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

## **3.7.2 Loyauté du service**

### **3.7.2.1 Vis-à-vis de l'appelant**

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

### 3.7.2.2 Vis-à-vis de l'appelé

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

### 3.7.3 Gestion dynamique de blocs de numéros

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

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

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

Afin de limiter la consommation de la ressource,

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

## 3.8 Services de Renseignements téléphoniques

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

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

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

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

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

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

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

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

### **3.9 Services de Machine à machine**

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

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

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

### **3.10 Services de Téléphonie /téléconférence**

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

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

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

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

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

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

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

### **3.11 Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics**

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

## **ARTICLE 4 : RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS**

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

### **4.1 Qualification des manquements**

#### **4.1.1 Gravité des faits**

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

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

- des services interdits tels que décrit dans les présentes recommandations, que le service soit fourni à titre gratuit ou non; et

- de tout service non conforme aux lois et règlements en vigueur.

Services	Manquements graves
SVA hors MtM et BtB	absence ou non-conformité du MGIT
SVA	pratique de spam vocal ou appel à rebond
SVA de la forme 089	affichage d'un numéro de la forme 089 comme identifiant d'appelant
Services ayant recours à une bonification	bonification sous quelque forme que ce soit
Services de Mise en Relation	utilisation d'un numéro à tarification majorée pour joindre un service public ou le service client d'une entreprise soumis à la LME sans accord explicite de celle-ci.
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	hors tranche 0895
Services destinés à l'enfance	service sur palier mixte (coût à l'appel + coût à la durée)
Jeux concours avec espérance de gain & loterie	service sur palier mixte (cout à l'appel + cout à la durée)
Services permettant l'échange simultané ou quasi simultané de messages entre utilisateurs non identifiés de manière certaine	service sur palier mixte (cout à l'appel + cout à la durée)

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

#### 4.1.2 Circonstances aggravantes

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

Corporate Distribution Diversity - Preuillet - 86700 PAYRÉ – France

TVA : FR 81 752896951 - SIRET : 752 896 951 00015

Tél. : +33 5 86 16 01 53 Gms. : +33 6 89 99 65 31 Fax : +33 9 72 34 96 21

courriel : [contact@amaboo.fr](mailto:contact@amaboo.fr)

#### 4.1.2.1 Récidive

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

#### 4.1 .2.2 Absence de mise en conformité

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

### 4.2 Moyens de régulation

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

#### 4.2.1 L'autorégulation de SVA+

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

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

#### 4.2.2 La régulation des acteurs

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

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