



RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES

**APPLICABLES AUX SERVICES
A VALEUR AJOUTEE
TELEPHONIQUES**

*Version 2017 publiée le 31 mars 2017
et applicable au 1^{er} mai 2017*

TABLE DES MATIERES

1 - INTRODUCTION.....	4
2 – STRUCTURE DES RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES	4
PARTIE I – PRINCIPALES REGLES APPLICABLES A L'ENSEMBLE DES SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC EN LIGNE.....	6
CHAPITRE I – PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE	7
ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS	7
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	9
3.4 Jeux concours avec promesse de gain et loteries.....	9
3.5 Services d'annonces	10
3.6 Services d'informations boursières.....	10
3.7 Services faisant appel à la générosité publique	10
3.8 Services ayant recours à une bonification	11
3.9 Services permettant d'accéder à une contrepartie financière.....	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 ».....	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	14
PARTIE II – CONDITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES A VALEUR AJOUTEE TELEPHONIQUES.....	16
CHAPITRE I – REGLES GENERALES	16
ARTICLE 1 – RESPONSABILITE ET LIENS CONTRACTUELS	16
1.1 Périmètre concerné	16
1.2 Référentiel des numéros Services à Valeur Ajoutée (RSVA).....	17
ARTICLE 2 – INFORMATION DES UTILISATEURS	18
2.1 Règles applicables au service	18
2.2 Règles applicables à la communication sur le service : signalétique	18
2.3 Annuaire des services	19
ARTICLE 3 – LOYAUTÉ DU SERVICE.....	20
3.1 Identification de l'Editeur	20
3.2 Principes généraux d'usage du numéro	20
3.3 Lutte contre la fraude et le SPAM et t les pratiques commerciales déloyales.....	21
ARTICLE 4 – PROTECTION DE LA PERSONNE	22
CHAPITRE II – CONTENU DES SERVICES.....	23
ARTICLE 1 - TYPOLOGIE DES SERVICES.....	23

1.1 Description.....	23
1.2 Obligations.....	23
ARTICLE 2 – LIMITATION DES USAGES.....	24
2.1 Plafonds applicables aux services.....	24
2.2 Usages et tarifications.....	24
2.3 Services réservés aux adultes.....	25
2.4 Gestion dynamique des numéros.....	25
2.5 Mutualisation des numéros entre plusieurs Utilisateurs finals appelé.....	25
ARTICLE 3 – ENCADREMENT DES USAGES POUR CHAQUE TYPOLOGIE.....	26
3.1 Services de relation client entreprise/administration/association.....	26
3.2 Services d'édition de contenus automatisée, délivrés par un automate.....	26
3.3 Services d'édition de contenus de services délivrés par des personnes physiques qualifiées.....	27
3.4 Services de petites annonces.....	27
3.5 Jeux.....	27
3.6 Services délivrant des Codes d'accès.....	27
3.7 Services de Mise en relation.....	28
3.8 Services de Renseignements téléphoniques.....	30
3.9 Services de Machine à machine.....	31
3.10 Services de Téléphonie /téléconférence.....	31
3.11 Service pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics.....	32
3.12 Services de dons faisant appel à la générosité du public.....	32
3.13 Services permettant l'achat de tickets électroniques.....	32
3.14 Services de loterie publicitaire.....	32
ARTICLE 4 - RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS.....	33
4.1 Qualification des manquements.....	33
4.2 Moyens de régulation.....	35
Lexique des termes utilisés et des acteurs de la chaîne de valeur des SVA.....	36
Annexe - Gestion dynamique de blocs de numéros.....	38

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

2 – 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 à chacun des média. Ces conditions spécifiques et leurs annexes prévalent le cas échéant aux règles décrites dans la Partie I.

Plan détaillé du document et textes de référence associés.

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

I - Principales règles applicables au service

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

II - Ensemble des règles applicables à la communication sur le service

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

Partie 2 : Conditions spécifiques aux services à valeur ajoutée téléphoniques

I - Règles générales

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

II - 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 applicables

Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés
Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique
Loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008 (article 29 loi Châtel) pour le développement de la concurrence au service des consommateurs
Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 (article 87) de modernisation de l'économie
Loi n°2014-344 du 17 mars 2014 (Loi Hamon) pour rééquilibrer les pouvoirs entre consommateurs et professionnels
Loi n° 2016- 1321 du 7 octobre 2016 pour une République Numérique.
Décret 2015-556 du 19 mai 2015 relatif à la liste d'opposition au démarchage téléphonique
Décret 2015-1382 du 30 octobre 2015 relatif à la médiation des litiges
Arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée
Arrêté facture du 31 décembre 2013 relatif aux factures des services de communications électroniques et à l'information du consommateur
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

Textes, références complémentaires

Code des postes et communications électroniques
Code pénal
Code de la consommation
Code du commerce
Recommandations de la CNIL
Recommandations de l'AMF
Code de la propriété intellectuelle
Recommandations de l'ARPP
Délibération du CSA du 4 décembre 2007 relative aux incitations à utiliser des services SMS ou téléphoniques surtaxés
Délibération du 20/12/2011 du CSA relative à la protection du jeune public

Décisions ARCEP

Décision n° 05-1084 du 15 décembre 2005 approuvant les règles de gestion du plan national de numérotation

Décision n° 05-1085 du 15 décembre 2005 fixant l'utilisation des catégories de numéros du plan national de numérotation

Décision n° 2007-0213 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 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 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 (*report de la date*)

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.

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.

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

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

CHAPITRE I

PRINCIPALES REGLES APPLICABLES AU SERVICE

ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS.

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

- les informations visées à l'article 6 III de la LCEN du 21 juin 2004¹,
- les informations tarifaires visées à l'article L.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 (article L.121-16 du Code de la Consommation, LME article 87²).

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 entre personnes), 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

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.

aux libertés (modifiée) et aux recommandations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

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

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

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

Enfin, le décret n° 2015-1382⁴ 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.

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.⁵

2.2.2 Loyauté à l'égard des Opérateurs.

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

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

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

⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031400977&categorieLien=id>

⁵ Pratiques commerciales déloyales (article L.121-1 et suivants du Code de la Consommation)

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 distance⁶.

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

3.3 Services de mise en relation entre Utilisateurs inscrits.

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

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

3.4 Jeux concours avec promesse de gain et loteries.

Conformément à l'article L. 322-2 du Code de la Sécurité Intérieure, sont interdits les jeux concours avec promesse de gain qui serait acquis uniquement par la voie du sort, les instants gagnant et les loteries et pour lequel un sacrifice financier est exigé par l'Opérateur de la part des participants.

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

⁶ Notamment les articles L. 221-11 à L.221-15 du Code de la Consommation

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

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

3.4.1 Loteries publicitaires.

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

3.4.2 Jeux-concours.

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

3.5 Services d'annonces.

L'Editeur

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

3.6 Services d'informations boursières.

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

- la recommandation qui a pour objet de permettre au public d'apprécier la portée et la fiabilité des informations auxquelles il accède par le biais d'un Service,⁷
- la recommandation relative à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation.⁸

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

3.7 Services faisant appel à la générosité publique.

Ces services sont obligatoirement facturés hors taxe aux donateurs.

⁷ Recommandation n° 87-01

⁸ Recommandation n° 93-01

3.8 Services ayant recours à une bonification.

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

3.9 Services permettant d'accéder à une contrepartie financière.

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).

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

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

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

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

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

L'Editeur s'interdit de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui en captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles ou écrits émis à titre privé ou confidentiel.⁹

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.¹⁰

⁹ Article 226- 1 à 226- 2 du Code Pénal

¹⁰ Article 323-1 et suivants du Code Pénal.

4.2 Principes à l'égard de la jeunesse.

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

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

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

Dans le cas où un dispositif de contrôle parental existe, l'Editeur doit respecter les échelles de valeurs proposées. En tout état de cause, cet étiquetage ne le dispense pas de l'observation de l'ensemble des présentes recommandations.¹¹

4.3 Services « réservés aux adultes ».

Les Services « réservés aux adultes » 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.

ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE.

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

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

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

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

Conformément aux Recommandations de l'ARPP :

- la publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises,

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

¹³ Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale et article L.122-8 et suivants 1 du Code de la Consommation

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

¹⁵ Article L.121-2 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

- 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.

L'article L.221-17 du code de la Consommation précise que lorsqu'un professionnel contacte un consommateur par téléphone dans les conditions susmentionnées, 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 agressives telles que définies dans les articles L.121-6 et L.121-7 du Code de la Consommation.

L'Editeur s'interdit de prospecter des Consommateurs inscrits sur le site Bloctel conformément au décret 2015-556 du 19 mai 2015 ¹⁶relatif à la liste d'opposition au démarchage téléphonique.

L'Editeur s'interdit notamment :

- de démarcher tout Consommateur de façon répétée ou non souhaitée 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 qu'en fait :
 - soit il n'existe pas de prix ou autre avantage significatif,

¹⁶ Articles L.223-1 à L.223-7 du Code de la Consommation

- 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 successives¹⁷.

¹⁷ 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 – RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS.

1.1 Périmètre concerné.

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

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

- 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, Opérateurs de services 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.

Un service destiné exclusivement aux professionnels est un service qui ne peut pas être accessible par un Consommateur.

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.

1.2 Référentiel des numéros Services à Valeur Ajoutée (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, les coordonnées 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 Règles applicables au service.

2.1.1. Message Gratuit d'Information Tarifaire (MGIT).

L'Editeur respecte l'arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information des consommateurs et définit la mise en place du Message Gratuit d'Information Tarifaire (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. L'appelant peut renoncer à entendre le MGIT pour une durée ne pouvant excéder trois mois. En cas de changement de palier tarifaire, le MGIT doit être de nouveau diffusé au consommateur.

Les modalités pour la mise en œuvre du MGIT sont à la disposition des acteurs sur le site afmm.fr. Les informations relatives au mode de facturation (à la minute ou à l'appel) et les tarifs (en TTC) sont obligatoires.

Les services de type « machine à machine » (MtoM) et les services destinés exclusivement aux Professionnels en sont dispensés.

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 identifié.

Les informations Editeur 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 L121-16¹⁸ 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. En conséquence, 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 – Règles applicables à la communication sur le service : la 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

¹⁸

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565&idSectionTA=LEGISCTA000032227256&dateTexte=20160701>

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.

L'article L.224-43 et suivants **du code de la Consommation** impose aux Opérateurs SVA et aux Editeurs de mettre en place un annuaire inversé unique des numéros SVA qui permet aux consommateurs d'accéder aux informations de l'Editeur (son nom, son adresse et les principales caractéristiques de son service -cf Partie II Chapitre I -article 1.2-) en réalisant une recherche ayant pour critères le numéro SVA et la date correspondant à la communication concernée sur un historique de un an. Les Opérateurs de boucle locale peuvent faire référence aux informations de cet annuaire inversé pour satisfaire à leurs obligations au titre de l'arrêté¹⁹ facture du 31 décembre 2013.

La **non-parution** dans l'annuaire inversé est possible pour les numéros suivants :

- 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-).

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 ».

La **parution anonymisée** dans l'annuaire inverse est possible 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).

¹⁹ Arrêté du 31 décembre 2013 relatif aux factures des services de communications électroniques et à l'information du consommateur sur la consommation au sein de son offre

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.

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), (AELE) et (ALECE), destinataire des reversements
- la copie d'une carte d'identité ou d'un passeport en cours de validité du représentant légal.

Dans le cas de l'usage de ressources mutualisées entre plusieurs Utilisateurs finals appelés, l'Editeur doit en outre recueillir la copie d'une preuve d'identité du représentant légal de chaque Utilisateur final appelé certifiée conforme.

3.2 - Principes généraux d'usage du numéro.

L'Editeur s'engage à utiliser directement ou indirectement le Service de manière appropriée. Il s'interdit notamment :

- toute pratique commerciale agressive (cf Partie I – chapitre II – article 3),
- tout mécanisme de démarchage agressif utilisant un numéro SVA ;
- toute utilisation des tranches²⁰ 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 ;

²⁰ 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 la fraude, le SPAM et les pratiques commerciales déloyales²¹.

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 ayant pour but de tromper l'Utilisateur pour l'inciter, directement ou indirectement, à rappeler le Service. De manière générale, 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.

²¹ Article L.121-1 et suivants du Code de la Consommation

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, en enregistrant ou en diffusant des paroles prononcées sans le consentement de leur auteur²².

²² Article 226-1 à 226-2 du Code Pénal

CHAPITRE II

CONTENU DES SERVICES

ARTICLE 1 – TYPOLOGIE DES SERVICES.

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

Les Editeurs ont l'obligation d'identifier leurs services en fonction des grandes catégories de Numéros SVA et selon la typologie suivante.

1.1 Description.

Relation client entreprise / administration/association	RC
Edition de contenus automatisée, délivrés par un automate	EA
Edition de contenu de services délivrés par des personnes physiques qualifiées	EP
Petites annonces	PA
Jeux (conformes à la Partie I Chapitre I, article 3.4)	JE
Services délivrant des Codes d'accès	CA
Services de Mise en relation	MR
Services de Renseignements téléphoniques	RT
Services de Machine à machine	MM
Services de Téléphonie /téléconférence	TT
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	XX
Services de dons faisant appel à la générosité du public	DG (non disponible)
Services permettant l'achat de tickets électroniques	TE (non disponible)
Services de loterie publicitaire	LP
Services de numéros gérés en ensemble mutualisé	EM

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, de Machine à Machine et les Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics 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.

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 Euro TTC par appel ou par transaction (couple appelant/appelé pour les codes d'accès).

A partir du 1^{er} septembre 2017, dans les cas où le numéro de l'appelant est transmis à l'Editeur, celui-ci est responsable également, par numéro appelé, du respect du plafond du montant total des dépenses de l'Utilisateur :

- à 100 Euro TTC par couple appelant/appelé et par jour calendaire,
- à 300 Euro TTC par couple appelant/appelé et par mois calendaire.

Les usages de l'utilisateur final peuvent être bloqués, notamment par l'application de la loi pour une République Numérique du 7 octobre 2016.

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 Usages et tarifications.

2.2.1 Services interdits sur les numéros à tarification majorée.

2.2.1.1 : Services permettant d'accéder à une contrepartie financière.

Les Services permettant à l'Utilisateur d'accéder à une contrepartie financière, directe ou indirecte, certaine ou quasiment certaine, en lien direct avec la tarification majorée à l'appel ou à la durée du numéro appelé sont interdits.

Quel que soit le Service, la transformation, au bénéfice 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.

2.2.1.2 : Service public ou service client d'une entreprise soumis à la LME.

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

- les services publics, c'est à dire les services référencés sur l'URL : <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/service-public-fr-annuaire-de-l-administration-base-de-donnees-locales/>.
- les services clients d'une entreprise soumis à la LME (cf Partie II – Chapitre 2 - article 3.1).

2.2.2 Interdiction de présentation de l'identifiant d'appelant.

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

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

2.3 Services réservés aux adultes.

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.

2.4 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 ci-dessous, l'Editeur pourra y avoir recours.

Le principe de la gestion dynamique de blocs de numéros dite « numéros tournants » n'est autorisé que si l'Editeur du Service s'engage à disposer des moyens techniques permettant d'identifier de façon certaine le site Utilisateur du numéro SVA sur la base des informations de couple appelant/appelé et de la date.

Sont concernées :

- la typologie de services de Mise en relation,
- la typologie des services de codes d'accès dont les conditions d'utilisation sont décrites partie II chapitre II article 3.6.4.

2.5 Mutualisation des numéros entre plusieurs Editeurs finals.

La mutualisation des Numéros est possible afin de limiter la consommation des ressources. L'Editeur s'engage à :

- porter la responsabilité de tous les services mutualisés sur ses ressources,
- garantir l'identification de façon certaine de l'Utilisateur final appelé du service dans le cadre de la mutualisation des numéros entre plusieurs Editeurs finals et disposer, a minima pour chacun :

- du document d'enregistrement de la 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), (AELE) et (ALECE), destinataire des reversements (disposition entrant en vigueur le 1^{er} août 2017),
- la copie d'une carte d'identité ou d'un passeport en cours de validité du représentant légal certifiée conforme.

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

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 87²³, 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 ou conduisant délibérément à prolonger inutilement la communication.

²³ Article L.221-8et L.121-16du 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 I – articles 3.4, 3.4.1 et 3.4.2)

3.6 Services délivrant des Codes d'accès.

La fourniture de codes d'accès concerne l'accès à des contenus ou services sur un support numérique. 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 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.
- soit le code d'accès est le numéro lui-même et dans ce cas, il n'y a pas de ressaisie et l'Editeur du Service 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.

3.6.1 Information de l'Utilisateur.

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

3.6.2 Responsabilité de l'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.

3.6.3 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 à 48 heures après sa délivrance à l'Utilisateur. 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.

3.7. Services de Mise en relation.

La délivrance d'un service de Mise en Relation est conditionnée par la signature de la « Charte des services de Mise en Relation » disponible auprès de l'AFMM.

3.7.1 Communication et information :

3.7.1.1 vis-à-vis de l'appelant.

L'Editeur du Service impose à tout support ou site proposant le Numéro 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.

Pour limiter la consommation des ressources :

- 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).

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.

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.

3.7.1.2 vis-à-vis de l'appelé.

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

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

Dans le cas 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. Pourquoi ce numéro ? (lien cliquable pour se déréférencer qui renvoie vers <http://mise-en-relation.svaplus.fr/>).*

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

L'Editeur s'engage à actualiser sa base de données à partir de la base d'opt-out gérée par AFMM.

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 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.

3.7.2.2 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.

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

3.7.4 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.

3.8 Services de Renseignements téléphoniques.

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 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. Toutefois leurs tarifs doivent être intégrés dans la grille AFMM gérée techniquement dans le RSVA.

Les **SRT** s'obligent à des standards de qualité de service, notamment tels que précisés dans la désignation du **SRT** chargé de la composante du service universel par l'Arrêté du 3 décembre 2009²⁴.

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 Editeurs 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 du service universel de renseignements, mentionné à l'article R.10-7 du Code des Postes et des Communications Electroniques, les Editeurs de Renseignements Téléphoniques peuvent proposer via leurs numéros 118XYZ des services additionnels ayant trait aux renseignements téléphoniques tels que les services de renseignements internationaux, les services de renseignements professionnels, les services d'annuaires inversés ou en langue étrangère, ainsi que des prestations techniques additionnelles comme la mise en relation ou l'envoi du renseignement par SMS ou par courriel.

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.

Toute autre forme de services que ceux mentionnés ci-dessus est totalement interdite. Par conséquent, toute communication incitant à appeler un numéro de type 118XYZ ne devra en aucun cas entretenir de confusion quant

²⁴ <http://arcep.fr/fileadmin/reprise/textes/arretes/arr031209.pdf>

à la nature exclusive de Service de Renseignements Téléphoniques de ce numéro telle que précisée dans cet article.

Par ailleurs l'emploi de termes faisant référence au « Service Universel de Renseignements » ou toute terminologie analogue est réservé aux **SRT** qui agissent effectivement dans le cadre prévu par le service universel et en particulier acquièrent auprès des OBL ou d'Opérateurs Intermédiaires au sens de la Décision ARCEP 06-0639 les bases de données visées à l'article R10 du CPCE.

Un document récapitulatif des Recommandations Opérationnelles s'adressant aux **SRT** est disponible à l'adresse reco.adrt118.org.

L'opérateur de Services de Renseignement Téléphonique s'engage à respecter la Charte des Services de Renseignement Téléphonique qui sera publiée sur le site de l'AFMM au plus tard le 1er juillet 2017.

3.9 Services de Machine à machine.

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

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

- le montant directement facturé par le prestataire de service ;
- le montant résultant de la facturation de SVA tels que les alertes effectives ou les tests de disponibilité de la ligne.

3.10 Services de Téléphonie /téléconférence.

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

L'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.

3.11 Service pouvant heurter la sensibilité 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.

3.12 Services de dons faisant appel à la générosité du public.

L'ouverture des services faisant appel à la générosité publique est décrite dans l'article 94 de la loi N° 2016-1321²⁵ pour une République Numérique.

Ces services seront obligatoirement facturés hors taxes aux donateurs.

Ces services ne sont pas actuellement disponibles.

3.13 Services permettant l'achat de tickets électroniques.

L'annexe 16 de la Directive²⁶ 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.

Ce service n'est pas actuellement disponible.

3.14 Services de loterie publicitaire.

En outre, dans le cadre des loteries publicitaires, l'éditeur a les obligations cumulatives suivantes :

- de limiter à une transaction appelant/appelé par jour,
- de mettre à disposition sur le service et sur tout support de communication :
 - les coordonnées de l'organisateur de la loterie,
 - le montant de la participation,

²⁵ Loi N° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique

²⁶ 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.

- 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.
- d'assurer le remboursement sur demande des frais engagés pour participer à la dite loterie.

ARTICLE 4 - RESPECT DES REGLES ET ENCADREMENT DES MANQUEMENTS.

Les présentes Recommandations Déontologiques sont visées aux contrats entre les acteurs de la chaîne de valeur dans lesquels sont précisées les stipulations applicables en cas de manquements.

Les Editeurs ont l'obligation de remédier au manquement. 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.

4.1 Qualification des manquements.

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

4.1.1 Gravité 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	Tous services interdits au sens des Recommandations Déontologiques
SVA	Absence de service.
SVA	Absence d'information tarifaire.
SVA	Pratique de spam, spam vocal ou appel à rebond

SVA	Démarchage abusif par SMS renvoyant vers un Numéro SVA (cf Partie II, chapitre II article 3.2)
SVA de la forme 089 ou 3BPQ (sauf 30PQ et 31PQ)	Affichage d'un numéro de la forme 089 ou 3BPQ à un tarif équivalent comme identifiant d'appelant
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
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	Absence de conformité aux Recommandations Déontologiques
SVA utilisé pour l'achat de tickets électroniques	Absence de conformité aux Recommandations Déontologiques
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.
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.

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.

4.1.2.1 Récidive.

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.

4.1.2.2 Absence de mise en conformité.

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

4.2 Moyens de régulation.

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°2016-1238²⁷, les Opérateurs et les Editeurs ont créé un système de recueil des signalements accessibles à tous :

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

Les signalements recueillis sont diffusés quotidiennement vers les Opérateurs concernés. Les OPE SVA ont l'obligation d'informer les Editeurs ou agrégateurs avec lesquels il a un lien contractuel, des signalements impactant les Numéros dont ils sont titulaires.

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

4.2.2 : Qualification des signalements.

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

La qualification s'effectue en 2 étapes :

- l'analyse du signalement pour vérifier qu'il s'agit bien d'un manquement,
- la classification du manquement

4.2.3 Traitement des signalements.

Le traitement des signalements repose successivement sur :

- les Opérateurs SVA et les éditeurs qui résolvent la situation selon les clauses du contrat qui les lient,
- les processus d'autorégulation de l'AFMM validés par l'ensemble des acteurs.

²⁷ 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

Lexique des termes utilisés et des acteurs de la chaîne 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 rémunération.

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 électroniques, 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.

Annexe - Gestion dynamique de blocs de numéros.

La gestion dynamique de blocs de numéros est autorisée en respectant les limites et conditions applicables aux services délivrant des codes d'accès.

1 - Principes de fonctionnement.

La gestion dynamique des numéros appliquée aux services de codes d'accès consiste à associer sur une période courte donnée :

- un ensemble mutualisé de numéros SVA identifié à un Service
- un ensemble mutualisé de numéros SVA identifié à un ensemble déterminé de Services identifiés

Le Fournisseur de service exploite la plateforme technique opérant la gestion dynamique des numéros et est le responsable de cet ensemble mutualisé de numéros. Par exception, ce sont ses coordonnées qui doivent apparaître dans la base RSVA et dans l'annuaire inversé.

2 - Information des Utilisateurs.

Le Fournisseur du Service, Editeur du Service de délivrance de code d'accès impose à l'Utilisateur final appelé, sur le support ou site proposant le numéro SVA, d'afficher de façon lisible et proche du numéro, sa durée de validité.

A l'issue du MGIT, après le décroché et avant la fourniture du service ou du code d'accès, les informations permettant à l'Utilisateur d'identifier la nature du service (délivrance de code d'accès) et le Fournisseur de service qui le délivre devront être annoncées en commençant de la façon suivante :

« Bonjour, ce service est délivré par « Fournisseur de service / Editeur de service »...

Par exception aux clauses prévues au 1.2 de la Partie II, le Fournisseur de service, Editeur d'un Service de code d'accès, utilisant la gestion dynamique de numéros doit impérativement fournir dans le cadre de l'annuaire inversé un contact téléphonique non majoré permettant à un Utilisateur d'obtenir aux heures ouvrées toute information relative à un appel qu'il aurait passé vers ce service. A cette fin, le Fournisseur de service Editeur du Service s'engage à identifier de façon certaine pour chaque appel caractérisé par le couple appelant/n° SVA appelé et la date de l'appel, l'Utilisateur final appelé pour lequel un code a été délivré dans le cadre de l'appel. Cette information doit être conservée pour une durée de 12 mois glissant.

3 - Identification de l'ensemble mutualisé de numéros.

Ces numéros doivent être identifiés sous la typologie: « Services de numéros gérés ensemble ».

Pour identifier les ensembles mutualisés des numéros dynamiques dans la base RSVA, le Fournisseur de service Editeur s'engage à :

- Déclarer la typologie « Services de numéros gérés ensemble » pour ces Services dans le champ « Typologie du service » en plus de la typologie « Services délivrant des Codes d'accès » Déclarer pour

chaque numéro d'un ensemble mutualisé, le « Fournisseur de service » en tant qu'éditeur dans le champ « Enseigne Commerciale »

4 - Limites d'utilisation.

Le Fournisseur de service s'engage à appliquer les seuils de dépenses prévus pour les services délivrant des codes d'accès à l'ensemble des numéros déclaré dans le RSVA, à savoir :

- 300 Euro TTC par couple appelant/ensemble des numéros appelé et par mois calendaire
- 100 Euro TTC par couple appelant/ensemble des numéros appelé et par jour calendaire
- 24 Euro TTC par couple appelant/ensemble des numéros appelé pour une même transaction

5. Manquements.

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