



Association des Acteurs indépendants
du CPaaS et du CCaaS

Recommandations déontologiques applicables aux Services SMS, RCS et Numéros Polyvalents pour les échanges avec une plateforme technique

Ce document est une proposition de l'A2C afin d'établir un cadre d'encadrement pour
l'usage des Services SMS, RCS et numéros polyvalents

I. DEFINITIONS	4
II. REGLES GENERALES APPLICABLES AUX SERVICES DE COMMUNICATION EN LIGNE.....	5
A. REGLES GENERALES APPLICABLES	5
1. RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS.....	5
2. INFORMATION DES UTILISATEURS	6
3. TRAITEMENT DES DONNEES PROFESSIONNELLES	6
4. LOYAUTE DU SERVICE.....	6
5. PRINCIPES A L'EGARD DE L'ENSEMBLE DES UTILISATEURS.....	7
B. TYPOLOGIE ET CONTENU DES SERVICES	8
1. SERVICES DE CONSEIL.....	8
2. SERVICES D'EDITION DE CONTENUS DE SERVICES DELIVRES PAR DES PERSONNES PHYSIQUES QUALIFIEES.....	9
3. SERVICES D'INFORMATIONS BOURSIERES.....	9
4. SERVICES DE VENTE A DISTANCE.....	9
5. SERVICES AVEC PROMESSE DE GAIN (JEUX CONCOURS OU LOTERIES).....	9
6. SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS.....	10
C. PROMOTION ET COMMUNICATION SUR LE SERVICE	11
1. PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET AGRESSIVES.....	11
2. PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE.....	12
3. SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE	13
4. ENCADREMENT DES MANQUEMENTS.....	15
III. REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES SMS, RCS et SMS Bidirectionnel.	15
A. INFORMATIONS RELATIVES A L'IDENTIFICATION DU SERVICE ET DE L'EDITEUR	16
1. PRINCIPES :	16
2. INTERDICTIONS ET OBLIGATIONS :	16
B. PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE	16
1. PRINCIPES :	16

2. INTERDICTIONS ET OBLIGATIONS :	16
C. PARAMETRAGE DES MOTS CLES SPECIFIQUES	18
1. STOP	18
2. CONTACT	18
3. MOTS CLES INTERDITS.....	18
4. HEURES D'ENVOI.....	18

I. DEFINITIONS

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.

Éditeur : Personne morale (entreprise, association, administration, ...) qui, à travers des services de messageries, publie, c'est-à-dire qui met à la disposition du public un contenu (message promotionnel, message d'alerte) ou un service de communication en ligne : il sélectionne des contenus ou des services..., les assemble et les hiérarchise, il les met en forme 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.

Facilitateur Technique : Intermédiaire technique qui intervient dans la chaîne de valeur avec lequel l'Éditeur peut être amené à contracter ou qui rentre dans la chaîne de valeur de délivrance des Services. De par sa nature d'intermédiaire technique, le Facilitateur Technique est tenu aux mêmes règles que l'Opérateur.

Jeune Public : on entend par jeune public toute personne mineure.

Opérateur (MNO + MVNO) : 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'Éditeur peut être amené à contracter ou qui rentre dans la chaîne de valeur de délivrance des Services.

Les Opérateurs peuvent être :

- **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 Collecteur (ou de collecte)** : Opérateur collectant les appels et les messages à destination du numéro de Service (SMS, RCS, numéro polyvalent, voix, etc.) issu de l'ensemble ou d'une partie des boucles locales.

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.

Remarque : un même acteur peut cumuler plusieurs rôles.

II. REGLES GENERALES APPLICABLES AUX SERVICES DE COMMUNICATION EN LIGNE

L'Éditeur de Service (l'« Éditeur »), respecte les présentes règles générales encadrant la transmission d'informations qui n'ont pas le caractère de communication audiovisuelle.

Sont ainsi rappelées les règles générales applicables au(x) Service(s) de communication en ligne (le(s) « Service(s) ») (SMS, RCS etc....) et celles qui régissent la communication faite sur le Service (les « Règles »).

Les Règles s'appliquent sans préjudice du respect de l'Éditeur des lois, règlements et décisions des autorités compétentes (la « Réglementation ») en vigueur au moment de la délivrance du Service, quand bien même la Réglementation aurait évolué postérieurement à l'établissement des présentes recommandations déontologiques (les « Recommandations »).

L'Éditeur porte seul la responsabilité du Service fourni et de sa promotion. Les manquements sont, sauf cause technique, le fait de l'éditeur. L'Opérateur de collecte ou le Facilitateur Technique ne peuvent donc en aucun cas en être tenus pour responsables pénalement et civilement des contenus éditoriaux et/ou Service fournis par les Editeurs, ni des règles relatives au traitement des données personnelles incombant aux responsables du traitement.

Cependant, L'Opérateur de collecte ou le Facilitateur Technique étant, dans certains cas, le seul acteur ayant un lien contractuel avec l'Editeur du service, il se doit de répercuter contractuellement les possibles pénalités financières liées au manquement en rendant opposable les Recommandations aux Editeurs dans ses conditions générales d'utilisation.

A. REGLES GENERALES APPLICABLES

1. RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS

Les Recommandations s'appliquent à tous les acteurs de la chaîne de services consistant à éditer ou distribuer des Services de Communication au public en ligne.

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

L'Éditeur doit être identifié de manière certaine. Il doit fournir :

- le document d'enregistrement de sa société (Kbis ou équivalent) ;
- l'IBAN/BIC du compte de sa société ;
- Les coordonnées d'un contact opérationnel à jour.

2. INFORMATION DES UTILISATEURS

L'Éditeur communique auprès de l'Utilisateur ou met à sa disposition de manière claire, accessible et non équivoque par tout procédé approprié, selon le support utilisé lisible ou/et audible, et conformément aux Recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité¹ (ARPP) et aux conditions spécifiques :

- les informations visées à l'article 6 III de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (dite « **LCEN** »)²
- les informations tarifaires explicites exprimées en EUROS TTC ainsi que le mode de tarification visés à l'article L.112-1 du Code de la Consommation ;
- le nom commercial du Service d'une manière précise ;
- les caractéristiques essentielles du Service ;
- les conditions essentielles nécessaires à la délivrance du Service ;
- 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).

Lorsque le Service est soumis par sa nature à des restrictions particulières, l'Éditeur 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.

3. TRAITEMENT DES DONNEES PROFESSIONNELLES

Dans le cas où l'Éditeur est amené à traiter des données à caractère personnel, il s'engage à se conformer strictement à la réglementation applicable notamment loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, pour ce qui concerne entre autres les finalités poursuivies par les traitements mis en œuvre et l'effectivité des droits des personnes.

¹ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

² Dans le cas d'une personne physique, les coordonnées détaillées (nom, prénom, domicile, numéro 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.

4. LOYAUTE DU SERVICE

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

Au-delà des informations personnelles, l'Éditeur ne doit pas demander à l'Utilisateur des informations qui ne sont pas nécessaires à la fourniture du Service ou n'ayant aucun lien direct avec ce dernier, ni dans la cinématique du Service, ni dans sa communication.

a) LOYAUTE A L'EGARD DES PROFESSIONNELS

L'Éditeur 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 tout professionnel concurrent ou d'en détourner les Utilisateurs.

D'une manière générale, l'Éditeur ne doit pas porter atteinte ou nuire de quelque manière que ce soit à l'image ou à la réputation de tout professionnel (notamment institutions, organismes, operateurs).

Il s'assure que le nom et le numéro d'accès de son Service ne puissent prêter à confusion avec des services ou des marques existants ou porter atteinte aux droits des tiers.

Conformément aux articles L.121-1 à L.121-4 du Code de la Consommation, l'Éditeur s'abstient de toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre son Service et ceux de tous services, marques ou toutes personnes morales.

b) LOYAUTE A L'EGARD DES AYANTS-DROIT

L'Éditeur ne doit pas porter atteinte ou contrefaire tout brevet, marque, raison sociale, droit d'auteur ou tout autre droit de propriété intellectuelle ou industrielle.

L'Éditeur 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 Éditeurs de Musique (SACEM) ou autres sociétés de gestion de droits d'auteurs).

5. PRINCIPES A L'EGARD DE L'ENSEMBLE DES UTILISATEURS

a) PRINCIPES A L'EGARD DE L'ENSEMBLE DES UTILISATEURS

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

et contenus :

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

et plus généralement présentant sous un jour favorable tous comportements répréhensibles.

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

L'Éditeur ne doit pas 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 confidentiel³.

b) PRINCIPES A L'EGARD DES JEUNES PUBLICS

Les Éditeurs respectent la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse dans sa dernière version en vigueur.

Les Services destinés aux jeunes publics doivent tout particulièrement ne comporter aucune rubrique, aucun message, promotion ou publicité :

- pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics, c'est-à-dire un service ayant un contenu à caractère érotique ou violent susceptible de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des jeunes publics dès lors qu'il entre dans la catégorie IV définie dans la délibération CSA du 20 décembre 2011.⁴;
- incitant les jeunes publics 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) ;

B. TYPOLOGIE ET CONTENU DES SERVICES

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

1. SERVICES DE CONSEIL

L'Éditeur doit indiquer à l'Utilisateur que les informations / conseils donnés, dans le cadre de son Service, le sont à titre indicatif et mentionnera les noms des auteurs. Par ailleurs, l'Éditeur s'engage à respecter les règles déontologiques fixées et mentionnera les noms des auteurs.

³ Articles 226-1 et 226-2 du Code Pénal

⁴ CSA, délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande, Partie II – PROTECTION DE L'ENFANCE ET DE L'ADOLESCENCE.

2. SERVICES D'ÉDITION DE CONTENUS DE SERVICES DELIVRES PAR DES PERSONNES PHYSIQUES QUALIFIEES

L'Éditeur 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. SERVICES D'INFORMATIONS BOURSIERES

L'Éditeur 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 service⁵
- la recommandation relative à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation⁶.

4. SERVICES DE VENTE A DISTANCE

La vente de service réalisée à partir d'un moyen de communication en ligne est soumise à la réglementation s'appliquant à la vente à distance⁷.

5. SERVICES AVEC PROMESSE DE GAIN (JEUX CONCOURS OU LOTERIES)

Les textes légaux s'articulent de la façon suivante :

En France, les jeux d'argent et de hasard (comme par exemple, les loteries) sont prohibés, conformément à l'article L.320-1 du Code de la Sécurité Intérieure.

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

En outre, les loteries publicitaires, autorisées à titre d'exception sous certaines conditions telles que décrites à l'article L.121-20 du Code de la Consommation, ne sont pas possibles sur :

- les numéros majorés, c'est-à-dire les numéros spéciaux dont le coût du service est supérieur à 0€
- les SMS dont le prix est supérieur à 0€ ;
- tout autre mode de paiement sur la facture Opérateur dont le prix est supérieur à 0€.

En effet la majoration dans ce cas d'utilisation constitue un sacrifice financier incompatible avec les dispositions de l'article L.320-1 du Code de la Sécurité Intérieure.

⁵ Recommandation n° 87-01 de l'AMF

⁶ Recommandation n° 93-01 de l'AMF

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

Par exception, sont autorisés, conformément à l'article L. 322-7 du Code de la Sécurité Intérieure, les jeux et concours avec promesse de gain et les loteries organisés dans le cadre de programmes télévisés et radiodiffusés, ainsi que dans les publications de presse définies à l'article 1er de la loi N° 86-897 du 1er août 1986 dès lors que la possibilité pour les participants d'obtenir le remboursement des frais engagés (frais d'affranchissement, frais de communication ou de connexion, majoré ou non...) est prévue par le règlement du jeu et que les participants en sont préalablement informés.

Il est cependant rappelé que ces jeux et concours doivent consister en un complément du programme auquel ils sont associés et, conformément à la Délibération CSA du 4 décembre 2007 « *les références à ces jeux se doivent d'être discrètes et ponctuelles dans ces programmes* ».

Les Opérateurs et Facilitateurs Techniques sont invités à vérifier par tous les moyens qu'ils jugent nécessaires le statut de leurs clients souhaitant organiser de tels jeux et les conditions d'organisation de ces jeux, par exemple en vérifiant l'autorisation de diffusion accordée par le CSA, ou le numéro d'enregistrement auprès de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP).

Dans les cas autorisés rappelés ci-avant, un service avec promesse de gain n'est licite qu'à la condition de répondre au critère cardinal de LOYAUTE vis-à-vis du participant. Le jeu mis en place, quel que soit le régime dont il dépendra, devra donc répondre notamment aux exigences suivantes :

- La transparence et l'information sur les conditions de jeu (coordonnées de l'organisateur de la loterie, montant de la participation, dates de début et de fin de la loterie ...);
- L'équité, c'est-à-dire le traitement de l'égalité des chances (y compris participation unique par lot);
- La satisfaction de l'espérance de gain.

La rédaction d'un règlement au préalable de l'opération est préconisée au regard du Code ICC et le dépôt chez un huissier de justice particulièrement recommandé.

6. SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS

On entend par services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics, ou encore services « réservés aux adultes », les contenus pornographiques ou de très grande violence réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans⁸.

Ces Services sont interdits, sauf cas explicitement encadrés dans les conditions d'application spécifique à chacun des médias.

⁸ Catégorie V du CSA, délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande

C. PROMOTION ET COMMUNICATION SUR LE SERVICE

L'Éditeur respecte et fait respecter les lois et règlements en vigueur, le cas échéant les recommandations d'instances telles que celles du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ainsi que la présente Charte de Communication dans toute opération de communication ou support de promotion du Service réalisée par ses soins ou confiée à un tiers.

1. PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET AGRESSIVES

L'article L.121-1 du Code de la Consommation dispose que « *les pratiques commerciales déloyales sont interdites.* »

Il est précisé en outre que « *le caractère déloyal d'une pratique commerciale visant une catégorie particulière de consommateurs ou un groupe de consommateurs vulnérables en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité s'apprécie au regard de la capacité moyenne de discernement de la catégorie ou du groupe.*

Constituent, en particulier, des pratiques commerciales déloyales, les pratiques commerciales trompeuses (...). »

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

- *Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;*
- *Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :*
 - *L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;*
 - *Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;*
 - *Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;*
 - *Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;*
 - *La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;*
 - *L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;*
 - *Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;*

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

Au titre de l'article L.121-6 du Code de la Consommation « **une pratique commerciale est agressive** lorsque du fait de qui l'entourent :

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

L'article L. 121-6 du Code de la Consommation poursuit : « Afin de déterminer si une pratique commerciale recourt au harcèlement, à la contrainte, y compris la force physique, ou à une influence injustifiée, les éléments suivants sont pris en considération :

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

2. PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE

Toute publicité pour un Service doit être identifiée en tant que telle⁹ et doit respecter l'ensemble des obligations légales et les Recommandations de l'ARPP¹⁰, notamment :

- L'identification explicite de L'Editeur et de la nature commerciale de la communication ;
- Cette identification « peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le consommateur la nature publicitaire du message ».
- L'Éditeur respecte les règles en vigueur notamment en matière de communication auprès des enfants conformément aux principes retenus dans les articles 18 (sur les pratiques loyales de 18.1 à 18.4) et de 19.4 à 19.5 (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'ARPP¹¹.

⁹ Article 7 du Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), édition 2018 ; v. également article L.122-8 et suivants 1 du Code de la Consommation

¹⁰ www.arpp.org – Dans Code de l'ARPP, rubrique règles déontologiques : notamment la Recommandation Enfant et la Recommandation Communication publicitaire digitale

¹¹ Le Code de l'ICC est disponible sur le site : www.arpp.org – Dans le Code de l'ARPP, rubrique règles déontologiques

Dans tout support de promotion de son Service, l'Éditeur doit en préciser la nature et ne pas induire en erreur les Utilisateurs sur le contenu, les tarifs, les possibilités ou les modalités de délivrance du Service proposé¹².

Les procédés suivants, relevant d'une communication déloyale, agressive et/ou trompeuse, sont interdits :

- Faire croire à l'Utilisateur qu'un problème a été détecté sur son téléphone (virus détectés, application devant être mise à jour...) ;
- Utiliser un environnement graphique et des méthodes anxiogènes ;
- Initier le parcours par une pop-up qui ne présente pas de possibilité de sortie de la séquence pour l'Utilisateur et l'entraîne de manière agressive jusqu'à la page contenant le Lien ;
- Conditionner psychologiquement l'Utilisateur à générer une action de paiement.

Conformément aux Recommandations de l'ARPP :

La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises.

Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.

La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.

L'Éditeur ne doit pas faire de communication commerciale directe ou indirecte pour un Service contraire aux Recommandations et à l'ensemble des Recommandations de l'ARPP.

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

3. SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE

L'Éditeur s'interdit notamment :

« de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance »¹³.

- de donner l'impression que l'Utilisateur a déjà gagné ou gagnera en accomplissant tel acte, un prix ou un autre avantage équivalent, alors qu'en fait :
 - soit il n'existe pas de prix ou autre avantage significatif
 - soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix ou autre avantage équivalent est subordonné à l'obligation pour l'Utilisateur de verser de l'argent ou de supporter le coût ;
- de se faire passer pour un particulier.

¹² 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

¹³ Article L.121-7 du Code de la Consommation

L'Éditeur respecte les dispositions de l'article L.34-5 du Code des Postes et Communications Électroniques, notamment :

- L'Éditeur a l'interdiction de faire de la prospection directe « *au moyen de systèmes automatisés d'appel de communications électroniques au sens du 6° de l'article L.32, d'un télécopieur ou de courriers électroniques utilisant les coordonnées d'une personne physique, abonné ou Utilisateur, qui n'a pas exprimé préalablement son consentement à recevoir des prospections directes par ce moyen* ».
- Pour l'application du présent article, « *constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services. Pour l'application du présent article, les appels et messages ayant pour objet d'inciter l'utilisateur ou l'abonné à appeler un numéro surtaxé ou à envoyer un message textuel surtaxé relèvent également de la prospection directe* ».
- La prospection directe par courrier électronique est autorisée :

« si les coordonnées du destinataire ont été recueillies auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi relative à l'Informatique, aux Fichiers et aux Libertés, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus 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'Éditeur a l'interdiction « *d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen de systèmes automatisés d'appel de communications électroniques au sens du 6° de l'article L.32, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. 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* »¹⁴.

¹⁴Article L. 34-5 al. 6 du Code des Postes et des Communications Electroniques.

4. ENCADREMENT DES MANQUEMENTS

a) GRAVITE DES FAITS

Un manquement aux Règles est qualifié de manquement simple ou de manquement grave. Certains manquements, compte tenu de leur nature, sont automatiquement qualifiés de manquements graves. Il s'agit précisément des faits générateurs suivants :

- Non-respect des OADC interdits (« blacklist ») ;
- Utilisation d'un OADC sensible (« whitelist ») sans autorisation préalable de l'Editeur ;
- Pas d'action prise dans les 48 heures ouvrées après notification par un Opérateur.

Les autres manquements sont considérés comme des manquements simples.

b) CIRCONSTANCES AGGRAVANTES

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

La non-réaction après plusieurs notifications d'un Editeur est un facteur aggravant du manquement.

c) RECIDIVE

La récidive est définie comme la réitération par un même 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.

d) ABSENCE DE MISE EN CONFORMITE

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

III. REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES SMS, RCS et SMS Bidirectionnel.

En complément des règles générales applicables à l'intégralité des Services explicitées dans la première partie, des conditions spécifiques s'appliquent en plus, au cas par cas, aux Services SMS, RCS et SMS Bidirectionnel et sont détaillées dans cette seconde partie des Recommandations.

Chaque acteur de la chaîne répercute les Règles à l'ensemble des autres acteurs impliqués dans le service.

A. INFORMATIONS RELATIVES A L'IDENTIFICATION DU SERVICE ET DE L'ÉDITEUR

1. PRINCIPES :

Le nom commercial du Service de l'Éditeur doit être suffisamment distinctif pour permettre son identification. Il ne peut donc consister en une dénomination générique ou usuelle du Service fourni aux Utilisateurs.

2. INTERDICTIONS ET OBLIGATIONS :

Il est interdit d'utiliser un nom reproduisant une marque notoire, sauf preuve formelle d'une autorisation des ayant droits pour ce faire, à cela se rajoute la liste d'émetteurs interdits sans exception.

Dans toute communication sur son Service, l'Éditeur doit :

- éviter toute confusion entre lui-même et les Opérateurs
- porter à la connaissance du public son identité de sorte que les Utilisateurs de son service puissent faire valoir directement leurs droits auprès de lui en cas de réclamation,
- intégrer soit le mot-clé « CONTACT » en précisant que son envoi au Service (RCS, SMS, SMS bidirectionnel, etc.) permet à l'Utilisateur d'obtenir toute information utile, notamment pour exercer ses droits dans le cadre d'une réclamation, soit les coordonnées du service d'assistance aux Utilisateurs.

B. PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE

1. PRINCIPES :

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. Notamment :

- L'identification explicite de l'Éditeur et de la nature commerciale de la communication ;
- Cette identification « peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le consommateur la nature publicitaire du message ».

2. INTERDICTIONS ET OBLIGATIONS :

L'Éditeur, 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.

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'Éditeur ne doit pas faire de publicité directe ou indirecte pour un Service contraire aux présentes recommandations.

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

L'Éditeur 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'Éditeur de service 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, gagnera ou gagnera en accomplissant tel acte, un prix ou un autre avantage équivalent, alors que, en fait :
 - soit il n'existe pas de prix ou autre avantage équivalent
 - 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.
- de se faire passer pour un particulier.

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

L'Éditeur s'interdit de faire de la prospection directe, par quelque moyen que ce soit, utilisant, sous quelque forme que ce soit, les données personnelles d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen,

- La prospection directe est autorisée :
 - si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi Informatique et 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 lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'une action de prospection lui est adressée

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.

Par ailleurs, l'Éditeur, conformément aux préconisations de la CNIL, n'utilisera pas les données à caractère personnel collectées auprès des prospects et supprimera au maximum un an après le dernier contact de leur part ou lorsqu'ils n'ont pas répondu à deux sollicitations successives.

C. PARAMETRAGE DES MOTS CLES SPECIFIQUES

1. STOP

Pour chaque message envoyé par un Utilisateur vers le Service et contenant le mot-clé STOP, l'Éditeur doit :

- procéder au désabonnement de l'Utilisateur ;
- envoyer à l'Utilisateur un message l'informant qu'il n'est plus abonné au Service. Aucun autre message, notamment promotionnel, ne devra figurer dans ce message.

Dans le cas du RCS la gestion du STOP peut aussi se faire via les informations dans le menu de l'Agent RCS.

2. CONTACT

L'Éditeur, en réponse à l'envoi d'un message envoyé par l'Utilisateur comportant le mot-clé CONTACT, envoie un message contenant la mention « édité par » suivie obligatoirement de sa raison sociale et des coordonnées de son service d'assistance aux Utilisateurs.

L'Éditeur doit indiquer que ce message sera facturé sans surcoût.

Dans le cas du RCS la gestion des informations éditeur se fera prioritairement via les informations dans le menu de l'Agent mais peut se faire aussi via une réponse au mot clé CONTACT.

3. MOTS CLES INTERDITS.

L'Éditeur n'utilisera pas les mots-clés suivants ou dérivés (quelle que soit la casse) en tant que mot-clé de commande du service par l'Utilisateur : STOP, CONTACT, OK, RENOUV, NON, NOK, OUI.

4. HEURES D'ENVOI

L'Éditeur s'engage à adresser les messages uniquement :

Pour les messages de Livraison de Contenu (définition : message demandé à l'initiative de l'utilisateur et renseignant sur une offre ou service souscrit en amont)

- Tous les jours sans exception
- Pas de restriction d'horaire

Pour les messages de Marketing Direct (définition : message de nature à promouvoir un produit ou un service) :

- en cas de message à l'initiative de l'Editeur (sauf dérogation accordée par les Opérateurs)
 - les jours ouvrables,
 - entre 8h et 22h.
- en cas de message à l'initiative de l'Utilisateur
 - Tous les jours sans exception
 - Pas de restriction d'horaire