



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

## TABLE DES MATIERES

<b>PARTIE I - REGLES GENERALES APPLICABLES AUX SERVICES DE COMMUNICATION EN LIGNE</b> .....	<b>5</b>
<b>I.1 - REGLES GENERALES APPLICABLES</b> .....	<b>5</b>
I.1.1 - RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS. ....	5
I.1.2 - INFORMATION DES UTILISATEURS. ....	6
I.1.3 - TRAITEMENT DES DONNEES PERSONNELLES.....	6
I.1.4 - LOYAUTE DU SERVICE. ....	6
I.1.5 - PROTECTION DES UTILISATEURS, DE LA JEUNESSE ET DES MINEURS. ....	7
<b>I.2 - TYPOLOGIE ET CONTENU DES SERVICES</b> .....	<b>8</b>
I.2.1 - SERVICES DE CONSEIL. ....	8
I.2.2 - SERVICES D'EDITION DE CONTENUS DE SERVICES DELIVRES PAR DES PERSONNES PHYSIQUES QUALIFIEES.....	8
I.2.3 - SERVICES D'INFORMATIONS BOURSIERES.....	8
I.2.4 - SERVICES DE VENTE A DISTANCE. ....	8
I.2.5 - SERVICES D'ANNONCES. ....	9
I.2.6 - SERVICES DE MISE EN RELATION ENTRE UTILISATEURS INSCRITS. ....	9
I.2.7 - SERVICES AVEC PROMESSE DE GAIN (JEUX CONCOURS OU LOTERIES).....	9
I.2.8 - SERVICES AYANT RECOURS A UNE BONIFICATION OU CONTREPARTIE FINANCIERE. ....	10
I.2.9 - SERVICES AYANT RECOURS A DES ANIMATEURS. ....	10
I.2.10 - SERVICES D'EDITION DE CONTENUS AUTOMATISEE, DELIVRES PAR UN AUTOMATE. ....	10
I.2.11 - SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS.....	10
<b>I.3 - PROMOTION ET COMMUNICATION SUR LE SERVICE</b> .....	<b>10</b>
I.3.1 - SIGNALÉTIQUE APPLICABLE A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE. ....	11
I.3.2 - PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES ET AGRESSIVES.....	11
I.3.3 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE.....	12
I.3.4 - SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE. ....	13
<b>I.4 - ENCADREMENT DES MANQUEMENTS</b> .....	<b>14</b>
I.4.1 - GRAVITE DES FAITS. ....	14
I.4.2 - CIRCONSTANCES AGGRAVANTES. ....	14
I.4.3 - RECIDIVE. ....	14
I.4.4 - ABSENCE DE MISE EN CONFORMITE.....	14
<b>PARTIE II - REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES VOCAUX A VALEUR AJOUTEE</b> .....	<b>15</b>
<b>II.1 - RÈGLES SPECIFIQUES APPLICABLES</b> .....	<b>15</b>
II.1.1 - RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS. ....	15
II.1.2 - INFORMATION DES UTILISATEURS. ....	16
II.1.3 - LOYAUTE DU SERVICE. ....	19
<b>II.2 - TYPOLOGIES ET CONTENUS SPECIFIQUES AUX SVA</b> .....	<b>21</b>
II.2.1 - TABLEAU SYNTHETIQUE DES TYPOLOGIES DES SERVICES.....	21

II.2.2 - SERVICES DE TELEPHONIE / TELECONFERENCE. ....	22
II.2.3 - CONTENUS NUMERIQUES DELIVRES PAR CODE D'ACCES.....	22
II.2.4 - SERVICES DE MISE EN RELATION.....	24
II.2.5 - SERVICES DE RENSEIGNEMENTS TELEPHONIQUES. ....	25
II.2.6 - SERVICES DE MACHINE A MACHINE.....	26
II.2.7 - SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS.....	27
<b>II.3 - MANQUEMENTS ET SIGNALEMENTS .....</b>	<b>27</b>
II.3.1 - QUALIFICATION DES MANQUEMENTS. ....	27
<b><u>ANNEXE I - MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE DU MGIT.....</u></b>	<b><u>29</u></b>
<b><u>ANNEXE II – SERVICES DE MISE EN RELATION PAR ABOUTEMENT TELEPHONIQUE (MERPAT).....</u></b>	<b><u>32</u></b>

## 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 un Numéro SVA dont il est l'affectataire, publie c'est-à-dire qui met à la disposition du public un contenu ou un service de communication en ligne : il sélectionne des contenus ou des services..., les assemble et les hiérarchise, il les met en forme sur un support de communication en ligne pour être diffusés à une audience donnée 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.

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

**Opérateur** : En vertu de l'article L.32 du Code des Postes et Communications Electroniques, on appelle « Opérateur » toute personne physique ou morale exploitant un réseau de communications électroniques ouvert au public ou fournissant au public un service de communications électroniques. Il est un intermédiaire technique qui intervient dans la chaîne de valeur avec lequel l'Editeur peut être amené à contracter ou qui rentre dans la chaîne de valeur de délivrance des Services.

Les Opérateurs peuvent être :

- Opérateur SVA (OPE SVA) : Opérateur déclaré auprès de l'ARCEP responsable du Numéro SVA à un instant donné. Il est soit attributaire de ce numéro soit exploitant à la suite d'une portabilité. A ce titre, il est responsable du numéro et de son contenu en l'absence d'Editeur de contenu déclaré.
- L'Opérateur SVA répercute les Recommandations ainsi que les règles du 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 (ou de collecte) : Opérateur collectant les appels à destination du Numéro SVA issus 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.

**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<sup>1</sup>.

**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.**

---

<sup>1</sup> Définition issue de la décision de l'ARCEP n°2012-0856 en date du 17 juillet 2012 modifiant l'organisation des tranches de numéros commençant par 08 et des numéros courts prévue par la décision de l'ARCEP n° 05-1085 du 15 décembre 2005

## PARTIE I - 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 ni le caractère de correspondance privée, ni celui de communication audiovisuelle.

Sont ainsi rappelées les règles générales applicables au(x) Service(s) de communication en ligne (le(s) « Service(s) ») (SMS+, Internet+ et SVA) et celles qui régissent la communication faite sur le Service, facturé ou non (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.

### I.1 - REGLES GENERALES APPLICABLES

#### I.1.1 - 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.**

Elles sont applicables notamment :

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

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 au sein de l'EEE ou AELE<sup>2</sup> (Kbis ou équivalent) ;
- l'IBAN/BIC du compte de sa société ;
- la copie d'une carte d'identité ou d'un passeport en cours de validité du représentant légal ;
- Les coordonnées d'un contact opérationnel à jour.

Les Services sont portés par les Éditeurs qui, pour les rendre accessibles aux potentiels acheteurs, ont notamment besoin que les Opérateurs de boucle locale en ouvrent l'accès, dans la mesure où cette demande d'accès apparaît raisonnable, notamment au regard de la nature et de la réalité des besoins de l'entreprise qui la présente et de la capacité technique de l'Opérateur de boucle locale auquel cette demande est présentée à la satisfaire<sup>3</sup>.

La description du Service par l'Éditeur doit permettre à l'Opérateur SVA de s'assurer de la conformité du Service.

Ces Services ont vocation à être facturés à l'acheteur sur la facture téléphonique des Opérateurs de Boucle Locale qui doivent respecter les dispositions du Code Monétaire et Financier les concernant.

Dès lors qu'un acteur souhaite fournir à titre de profession habituelle des services de paiement entrant dans le champ d'application de l'article 521-3-1 du Code monétaire et financier, il devra être en conformité avec les obligations dudit Code (notamment les articles L521-1 à L526-40).

Un Opérateur affectant un Numéro SVA est en droit de refuser d'affecter ce Numéro à un Editeur proposant un service qu'il exclut au titre de ses règles déontologiques.

En outre, au titre de l'article L224-46 du Code de la consommation, l'Opérateur prévoit, dans le contrat avec l'abonné auquel il affecte un Numéro à valeur ajoutée, la suspension de l'accès à ce Numéro qui peut être suivi de la résiliation du contrat en cas de réitération, si le produit ou service associé à ce Numéro fait partie de ceux que l'Opérateur exclut au titre de ses règles déontologiques.

<sup>2</sup> ARCEP, décision n° 2019-0954 en date du 11 juillet 2019 modifiant la décision établissant le plan national de numérotation et ses règles de gestion

<sup>3</sup> ARCEP, décision n° 2007-0213 en date du 16 avril 2007 portant sur les obligations imposées aux opérateurs qui contrôlent l'accès à l'utilisateur final pour l'acheminement des communications à destination des services à valeur ajoutée ; v. également : CE, 19 juin 2009, Société 118218 Le Numéro, req. n° 310452.

Conformément à l'article L224-47-1 du Code de la consommation, et dans l'hypothèse où l'Opérateur SVA ne procède pas aux actions mentionnées au paragraphe ci-dessus, l'Opérateur de Boucle Locale peut suspendre, après en avoir informé son opérateur cocontractant, l'accès de ses abonnés au(x) numéro(s) à valeur ajoutés concernés et en cas de réitération, à tous les numéros de l'Opérateur SVA.

### **I.1.2 - 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 Publicité<sup>4</sup> (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** »)<sup>5</sup> ;
- les informations tarifaires explicites exprimées en EUROS TTC ainsi que le mode de tarification (par minute, à l'acte, à l'abonnement, etc.) 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).

L'Éditeur informe l'Utilisateur sur la périodicité de mise à jour ou de gestion du Service, notamment en délivrant la date et/ou l'heure lorsqu'elles sont nécessaires à une information complète de l'Utilisateur.

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.

### **I.1.3 - TRAITEMENT DES DONNEES PERSONNELLES.**

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 autre les finalités poursuivies par les traitements mis en œuvre et l'effectivité des droits des personnes.

### **I.1.4 - LOYAUTE DU SERVICE.**

#### **I.1.4.1 - LOYAUTE A L'EGARD DES UTILISATEURS.**

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.

L'Éditeur, sur la base des informations techniques dont il dispose ou celles transmises par l'Utilisateur, ne doit pas déclencher la facturation d'un Service qui ne pourrait être délivré à l'Utilisateur pour quelque raison que ce soit, et, le cas échéant, en informe l'Utilisateur.

<sup>4</sup> <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

<sup>5</sup> 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.

En outre, l'Éditeur met à disposition des consommateurs les coordonnées auxquelles le consommateur peut adresser ses réclamations, conformément aux articles L.611-1 et suivants du Code de la Consommation, lesquels précisent les règles relatives au processus de médiation de la consommation.

#### **I.1.4.2 - LOYAUTE A L'EGARD DES PROFESSIONNELS.**

L'Éditeur respecte l'objet du Service tel qu'il est déclaré dans le contrat avec son Opérateur SVA en vigueur. Il 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 acteurs).

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.

#### **I.1.4.3 - 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).

### **I.1.5 - PROTECTION DES UTILISATEURS, DE LA JEUNESSE ET DES MINEURS.**

#### **I.1.5.1 - 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 confidentiel<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Articles 226-1 et 226-2 du Code Pénal

### 1.1.5.2 - 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.<sup>7</sup>;
- 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) ;

L'Éditeur a l'interdiction de faire de la publicité à destination des jeunes publics, sur tous supports de communication, pour des Services à tarif élevé.

Dans le cas où un dispositif de contrôle parental existe, l'Éditeur 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 Recommandations.

## 1.2 - 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.

### 1.2.1 - 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 par la loi ou un code de déontologie établi par l'organisation professionnelle dont relève cette activité.

### 1.2.2 - SERVICES D'EDITION 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.

### 1.2.3 - 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 service<sup>8</sup> ;
- la recommandation relative à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation<sup>9</sup>.

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

### 1.2.4 - 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 distance<sup>10</sup>.

En aucun cas, le prix du Service bénéficiant de la prestation de reversement fournie par l'Opérateur ne peut constituer le paiement du service de la vente à distance.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Recommandation n° 87-01 de l'AMF

<sup>9</sup> Recommandation n° 93-01 de l'AMF

<sup>10</sup> Articles L. 221-11 à L.221-15 du Code de la Consommation



### I.2.5 - SERVICES D'ANNONCES.

L'Éditeur :

- 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.

### I.2.6 - SERVICES DE MISE EN RELATION ENTRE UTILISATEURS INSCRITS.

Dans le cas où l'échange simultané ou quasi simultané de messages entre Utilisateurs, identifiés ou non identifiés de manière certaine, est permis par le Service, l'Éditeur :

- exerce ou fait exercer par un modérateur un contrôle régulier sur le contenu des messages publics ;
- supprime dans les meilleurs délais tout message manifestement illicite dont il a eu connaissance<sup>11</sup>.
- prévoit une charte de participation aux forums, chats, messageries comprenant :
  - les règles de comportement conformes aux Recommandations portées à la connaissance du public par tout moyen adapté au support de communication utilisé ;
  - un avertissement diffusé à l'Utilisateur en début de communication, mentionnant qu'il pourra être exclu du Service en cas de comportement inadapté à ces règles ;
  - une information expresse aux mineurs qu'ils ne doivent donner aucune coordonnée personnelle ;
  - un message d'avertissement à l'entrée du Service. Ce message pourra reprendre le texte ci-après : « Pour communiquer en toute sécurité, nous vous recommandons fortement de ne jamais laisser vos coordonnées personnelles. Vous ne pourrez jamais savoir avec certitude qui est votre interlocuteur. Voulez-vous continuer ? »

### I.2.7 - 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.

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<sup>12</sup> « les références à ces jeux se doivent d'être discrètes et ponctuelles dans ces programmes ».

---

<sup>11</sup> Article. 6.1.2 de la LCEN.

Les Opérateurs 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 LOYALTE 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.

### **1.2.8 - SERVICES AYANT RECOURS A UNE BONIFICATION OU CONTREPARTIE FINANCIERE.**

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 sous quelque forme que ce soit (lots, biens matériels ou en toute forme de crédit, bons d'achats, cartes cadeau, droit d'accès à un autre Service, promesse d'une meilleure espérance de gain dans le cadre des jeux concours avec promesse de gain et loteries, ou de monnaie pouvant être transformée en monnaie réelle...) et liée directement en tout ou partie au nombre d'achats du Service pourrait ne pas être permise par l'opérateur SVA dès lors qu'elle ne correspond pas à ses règles déontologiques.

### **1.2.9 - SERVICES AYANT RECOURS A DES ANIMATEURS.**

Lorsque le Service a recours à des animateurs (personnes physiques ou automates), l'Editeur doit le mentionner dans la description de son Service et le porter à la connaissance des Utilisateurs.

### **1.2.10 - SERVICES D'EDITION DE CONTENUS AUTOMATISEE, DELIVRES PAR UN AUTOMATE.**

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

L'Editeur veille à la mise à disposition intégrale du contenu pour les appelants et à l'interdiction de recourir à une cinématique nécessitant plusieurs appels pour obtenir le contenu du message dans sa totalité ou conduisant délibérément à prolonger inutilement la communication.

### **1.2.11 - 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 ans<sup>13</sup>.

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

## **1.3 - PROMOTION ET COMMUNICATION SUR LE SERVICE**

L'Editeur 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.

<sup>13</sup> 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

### I.3.1 - SIGNALÉTIQUE APPLICABLE A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE.

Une signalétique commune à l'ensemble des Opérateurs et des Éditeurs est mise en place. Cette signalétique adaptée permet aux consommateurs de connaître immédiatement la tarification du service proposé par l'Éditeur par lecture directe.

Dans toutes leurs communications et informations commerciales, les acteurs ont l'obligation d'utiliser cette signalétique sur tous les nouveaux supports émis selon les conditions prévues dans la charte signalétique.

Cette Charte signalétique est annexée aux Recommandations et disponible sur le site af2m.org.

### I.3.2 - 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 :**

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

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

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

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

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

1° *Elle altère ou est de nature à altérer de manière significative la liberté de choix d'un consommateur ;*

2° *Elle vicie ou est de nature à vicier le consentement d'un consommateur ;*

3° *Elle entrave l'exercice des droits contractuels d'un consommateur ».*

Ainsi, les services d'aide aux personnes en situation de détresse, notamment morale ou physique sont interdits sur des Numéros SVA, hors gratuits ou banalisés.

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 :*

1° *Le moment et l'endroit où la pratique est mise en œuvre, sa nature et sa persistance ;*

2° *Le recours à la menace physique ou verbale ;*

3° *L'exploitation, en connaissance de cause, par le professionnel, de tout malheur ou circonstance particulière d'une gravité propre à altérer le jugement du consommateur, dans le but d'influencer la décision du consommateur à l'égard du produit ;*

4° *Tout obstacle non contractuel important ou disproportionné imposé par le professionnel lorsque le consommateur souhaite faire valoir ses droits contractuels, et notamment celui de mettre fin au contrat ou de changer de produit ou de fournisseur ;*

5° *Toute menace d'action alors que cette action n'est pas légalement possible ».*

Notamment, au titre de l'article L224-46 du Code de la consommation, l'opérateur prévoit, dans le contrat avec l'abonné auquel il affecte un numéro à valeur ajoutée, la suspension de l'accès à ce numéro qui peut être suivi de la résiliation du contrat en cas de réitération si aucun produit ou service réel n'est associé à ce numéro.

Conformément à l'article L224-47-1 du Code de la consommation, et dans l'hypothèse où l'Opérateur SVA ne procède pas aux actions mentionnées au paragraphe ci-dessus, l'Opérateur de Boucle Locale peut suspendre, après en avoir informé son opérateur cocontractant, l'accès de ses abonnés au(x) numéro(s) à valeur ajoutés concernés et en cas de réitération, à tous les numéros de l'Opérateur SVA.

### **I.3.3 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE.**

Toute publicité pour un Service doit être identifiée en tant que telle<sup>14</sup> et doit respecter l'ensemble des obligations légales et les Recommandations de l'ARPP<sup>15</sup>, notamment :

- L'identification explicite de l'annonceur et de la communication commerciale ;
- 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'ARPP<sup>16</sup>.

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 proposé<sup>17</sup>.

L'Éditeur ne doit pas notamment favoriser la confusion entre ses supports de communication internet quels qu'ils soient (bannières, click to action, click to call, etc.) et le contexte dans lequel ils sont positionnés - tant par leur formulation que leur position sur la page où ils sont présents. Par exemple, le procédé consistant à positionner un bouton sur ou à proximité d'une vidéo, sur un site de streaming vidéo, laissant penser à l'utilisateur qu'il va pouvoir lire cette vidéo, alors que ce bouton renvoie vers le Service de l'Éditeur, est interdit.

De même dans le cas de l'utilisation d'un bouton d'appel ou de toute technique visant à générer un appel vers un Numéro SVA à Tarification Majorée depuis une page web, une application, ou tout autre outil équivalent, l'information tarifaire conforme à la présente charte doit être intégrée ou accolée de manière insécable à chaque bouton générant l'appel.

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 anxigènes ;
- 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.

<sup>14</sup> 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

<sup>15</sup> [www.arpp.org](http://www.arpp.org) – Dans Code de l'ARPP, rubrique règles déontologiques : notamment la Recommandation Enfant et la Recommandation Communication publicitaire digitale

<sup>16</sup> Le Code de l'ICC est disponible sur le site : [www.arpp.org](http://www.arpp.org) – Dans le Code de l'ARPP, rubrique règles déontologiques

<sup>17</sup> 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

- 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.

#### **I.3.4 - SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE.**

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

L'Éditeur a l'interdiction, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers agissant pour son compte, de procéder à toute démarchage téléphonique des Consommateurs inscrits sur le site Bloctel, sauf en cas de relations contractuelles préexistantes<sup>18</sup>.

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 »<sup>19</sup>.
- 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.

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, 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'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

<sup>18</sup> Articles L.223-1 à L.223-7 du Code de la Consommation.

<sup>19</sup> Article L.121-7 du Code de la Consommation

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 »<sup>20</sup>.

Par ailleurs, les dispositions précisées à l'Article I.1.3 relatif au traitement des données à caractère personnel s'appliquent.

## **I.4 - ENCADREMENT DES MANQUEMENTS**

Un manquement est caractérisé par le non-respect des Règles.

Les Éditeurs ont l'obligation de prévenir les manquements et d'y remédier.

### **I.4.1 - GRAVITE DES FAITS.**

Un manquement aux Règles 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 :

- de tout Service non conforme aux lois et règlements en vigueur ;
- des Services interdits tels que décrits dans les Recommandations, que le Service soit fourni à titre gratuit ou non ;
- des Services visant des personnes vulnérables ou en situation de détresse.

### **I.4.2 - 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 notamment un facteur aggravant du manquement.

### **I.4.3 - RECIDIVE.**

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

### **I.4.4 - ABSENCE DE MISE EN CONFORMITE.**

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

---

<sup>20</sup> Article L. 34-5 al. 6 du Code des Postes et des Communications Electroniques.



## PARTIE II - REGLES SPECIFIQUES AUX SERVICES VOCAUX A VALEUR AJOUTEE

**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 SVA, 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 et sa communication. A ce titre, des clauses types entre l'Opérateur SVA et l'Éditeur sont proposées en Annexe III.**

### II.1 - RÈGLES SPECIFIQUES APPLICABLES

#### II.1.1 - RESPONSABILITES ET LIENS CONTRACTUELS.

##### II.1.1.1 - TARIFICATION DES SERVICES.

Les règles en matière de tarification de détails des appels vers les Numéros SVA, précisées dans les décisions de l'ARCEP respectivement N° 2018-0881 en date du 24 juillet 2018 et N° 2019-0954 en date du 11 juillet 2019 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, 31PQ, 32PQ, 34PQ, 36PQ et 39PQ) 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<sup>21</sup>, conformément à l'encadrement des plafonds tarifaires fixés par l'ARCEP est disponible et exploitable par tous les Opérateurs. 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 et d'une grille tarifaire dédiée jusqu'au 31 juillet 2021 conformément à la décision N° 2018-0881 de l'ARCEP en date du 24 juillet 2018 établissant le plan national de numérotation et ses règles de gestion.

##### II.1.1.2 - PLAFONDS APPLICABLES A LA FACTURATION DES SERVICES.

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

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

##### II.1.1.3 - REGLES D'AFFECTATION ET D'ACCESSIBILITE.

La décision de l'ARCEP N° 2018-0881 susmentionnée précise au point 5.6 que, « hors cas particuliers des numéros techniques, des numéros courts de renseignements téléphoniques (118 XYZ) et des numéros courts d'assistance Opérateur (10YT), les ressources en numérotation du plan de numérotation téléphonique doivent principalement être affectées à des utilisateurs finals ».

La décision dispose également au point 7.3 que « les numéros spéciaux et courts [...] ne peuvent désormais être affectés à un utilisateur final (hors portabilité) que par l'Opérateur attributaire de ce numéro ». La décision précise également que

<sup>21</sup> www.af2m.org

« les numéros spéciaux et courts doivent être accessibles depuis l'ensemble du territoire national. Autrement dit, les Opérateurs exploitant un numéro court ou un numéro spécial ne peuvent pas mettre en place une restriction ciblant spécifiquement les appels provenant d'un des territoires nationaux, y compris à la demande de l'Éditeur. »

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

#### II.1.1.4 - REFERENTIEL DES NUMEROS SERVICES A VALEUR AJOUTEE (RSVA).

Les Opérateurs ont mis en place, au bénéfice des Éditeurs, un outil permettant de mettre en œuvre la tarification au numéro autorisée par la décision de l'ARCEP N° 12-0856 du 17 juillet 2012 : la base **Référentiel tarifaire des numéros SVA** (le « RSVA »). Celle-ci recense l'ensemble des Numéros SVA visés par la décision N° 12-0856 et les informations mentionnées à l'article L. 224-43 du Code de la consommation. 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 Éditeurs ont l'obligation de fournir à leurs Opérateurs SVA les informations suivantes par numéro :

- Enseigne commerciale de l'Éditeur (nom du Service ou du produit accessible au numéro d'appel) ;
- Typologie(s) du service ;
- Description sommaire ou du service (cf. II.1.2.3.1) ;
- Tarif du service ;
- SIREN (ou équivalent) de l'Éditeur domicilié dans l'Espace Économique Européen (EEE)<sup>22</sup> ou dans un des pays membres de l'Association Européenne de Libre Échange (AELE)<sup>23</sup>, destinataire des versements ;
- Adresse postale à laquelle le consommateur peut adresser ses réclamations ;
- Numéro de téléphone à tarification non majorée et/ou adresse mail ou site http de l'Éditeur auxquels le consommateur peut adresser ses réclamations.

#### II.1.1.5 - VIGILANCE DEONTOLOGIQUE.

Dans sa décision N° 2018-0881 précitée, l'ARCEP précise au point 7.9 que « La mise en place d'une communication régulière sur les actions concrètes réalisées sur la base des signalements afin de montrer aux utilisateurs l'utilité de leurs signalements est de nature à renforcer la protection contre les fraudes et abus ».

L'af2m a ainsi mis en place un baromètre de suivi des actions réalisées par les Opérateurs sur les Éditeurs les plus signalés. Les Opérateurs peuvent se référer à ce baromètre préalablement à toute contractualisation avec un Éditeur.

## II.1.2 - INFORMATION DES UTILISATEURS.

#### II.1.2.1 - MESSAGE GRATUIT D'INFORMATION TARIFAIRE (MGIT).

L'article 1 de l'arrêté du 10 juin 2009<sup>24</sup> relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux Services à Valeur Ajoutée dispose que « tout appel d'un consommateur à un numéro du plan national de numérotation permettant d'accéder à un service à valeur ajoutée donne lieu à une information sur le prix global susceptible de lui être facturé par son fournisseur de services de communications électroniques lorsqu'il excède le tarif souscrit auprès de ce dernier pour les appels vers les numéros fixes français, hors communications entre territoires des départements, régions et collectivités d'outre-mer ou entre ces territoires et le territoire métropolitain ».

<sup>22</sup> Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède + Islande, Liechtenstein, Norvège

<sup>23</sup> Islande, Liechtenstein, Norvège + Suisse

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



Sont exclus à l'article 5 de l'arrêté :

- Les Services de type « machine à machine » (MtoM) ;
- Les Services réservés exclusivement à un usage professionnel pour l'appelant. Ces derniers ne doivent en aucun cas être accessibles aux consommateurs sans MGIT.

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

Les modalités de mise en œuvre du MGIT sont définies en Annexe 1.

#### II.1.2.2 - IDENTIFICATION DU SERVICE.

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

Les informations Éditeur relatives à sa dénomination sociale et ses coordonnées doivent être accessibles directement à partir du sommaire du Service. Elles reprendront l'ensemble des informations visées à l'Article I.1 des présentes recommandations déontologiques.

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.

#### II.1.2.3 - ANNUAIRE DES SERVICES.

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

- *Le nom du produit ou du service accessible à ce numéro d'appel ou de message textuel ;*
- *La description sommaire du produit ou du service (cf. article II.1.2.3.1) ;*
- *Le nom du fournisseur ;*
- *Son site internet ;*
- *L'adresse postale du fournisseur ;*
- *L'adresse email ou le numéro de téléphone auxquels le consommateur peut adresser ses réclamations ».*

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

A ce titre, l'article D. 224-17 du Code de la Consommation précise que « *l'outil mentionné au premier alinéa de l'article L. 224-43 donne au consommateur la possibilité de signaler et de décrire précisément pour un numéro d'appel ou de message textuel :*

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

En application de l'article D. 224-21 du Code de la Consommation, chaque Opérateur SVA vérifie « *les informations présentes dans l'outil mentionné au premier alinéa de l'article L. 224-43 pour tout numéro dont les nombres de signalements mentionnés aux articles D. 224-18 et D. 224-19 dépassent un ou plusieurs seuils fixés chaque année par arrêté du ministre chargé de la consommation, après consultation de l'organisme professionnel le plus représentatif du secteur des services à valeur ajoutée (...)* ».

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

En application de l'article L. 224-46 du code susmentionné, « *l'Opérateur SVA prévoit dans le contrat avec son cocontractant auquel il affecte un numéro à valeur ajoutée, sous peine de résiliation, que celui-ci l'informe de toute modification concernant son identité et son adresse, lesquelles doivent figurer dans le contrat. Le contrat prévoit également, sous peine de la suspension de l'accès aux numéros concernés, qui peut être suivie de la résiliation du contrat*

*en cas de réitération, que l'abonné fournit à l'opérateur les informations prévues au premier alinéa de l'article L. 224-43 et informe l'opérateur de toute modification avec un préavis suffisant afin que l'outil soit mis à jour. »*

L'Opérateur SVA procède à la suspension du numéro ou, en cas de réitération, à la résiliation du contrat lorsqu'il constate qu'« *une ou plusieurs des informations devant figurer dans l'outil mentionné à l'article L. 224-43 sont absentes, inexactes, obsolètes ou incomplètes.* »

Conformément à l'article L224-47-1 du Code de la consommation, et dans l'hypothèse où l'Opérateur SVA ne procède pas aux actions mentionnées au paragraphe ci-dessus, l'Opérateur de Boucle Locale peut suspendre, après en avoir informé son opérateur cocontractant, l'accès de ses abonnés au(x) numéro(s) à valeur ajoutée concernés et en cas de réitération, à tous les numéros de l'Opérateur SVA.

#### **II.1.2.3.1 - REGLES APPLICABLES A LA DESCRIPTION SOMMAIRE DU SERVICE.**

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

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

La description sommaire peut comporter un maximum de 226 caractères.

En aucun cas la description du service ne doit être :

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

#### **II.1.2.3.2 - NON-PARUTION A L'ANNUAIRE INVERSE.**

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

- Les numéros majorés réservés exclusivement à un usage destiné aux Professionnels, ne devant en aucun cas être accessibles aux consommateurs ;
- Les numéros gratuits et les numéros banalisés.

Dans le 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 ».

#### **II.1.2.3.3 - PARUTION ANONYMISEE A L'ANNUAIRE INVERSE.**

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

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

Ces numéros apparaîtront dans l'annuaire inversé sans mention de typologie et avec uniquement le palier tarifaire et les coordonnées de l'Opérateur SVA qui doit avoir préalablement recueilli l'ensemble des informations de l'Éditeur concerné telles que précisées dans l'article I.1. des présentes Recommandations.

Les autres cas de non parution ou de parution anonymisée seront validés le cas échéant par l'af2m après consultation des pouvoirs publics. Dès validation, elles figureront dans ces Recommandations.

## II.1.3 - LOYAUTÉ DU SERVICE.

### II.1.3.1 - PRINCIPES GÉNÉRAUX D'USAGE DU NUMÉRO.

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

- Toute pratique commerciale agressive ou trompeuse (cf. Article I.3.2) ;
- Tout mécanisme de démarchage agressif dans le but de faire appeler un Numéro SVA ou un autre numéro renvoyant à un moment donné vers un Numéro SVA ;
- Toute utilisation des tranches<sup>25</sup> de numéros suivants 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 ;
- De porter atteinte aux systèmes de traitement automatisé des données.

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

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

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

L'Éditeur ne doit pas utiliser son Service à seule fin de générer une succession d'appels sans délivrer de prestation effective.

En l'absence de service, l'Éditeur a la responsabilité de la mise en place d'un message gratuit précisant que le service est momentanément indisponible.

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

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

### II.1.3.2 - LUTTE CONTRE LA FRAUDE, SPAM ET LES PRATIQUES COMMERCIALES DÉLOYALES.

En plus des interdictions citées aux articles I.3.2 et I.3.3, l'Éditeur a l'interdiction d'effectuer des pratiques illicites de type spam vocal ou de type appel à rebond, invitation vocale ou par SMS, sollicitation en ligne ou sur les réseaux sociaux, y compris au travers d'un numéro intermédiaire ayant pour but de tromper l'Utilisateur pour l'inciter, directement ou indirectement, à rappeler le Service. L'Éditeur a l'interdiction de dérouler tout scénario ayant pour objectif final le rappel d'un numéro à tarification majorée, notamment :

- Laisser des appels en absence (« Ping Call ») : appels raccrochés très rapidement dont le rappel serait redirigé vers le Service ou déroulerait un film vocal incitant à rappeler un numéro à tarification majorée suivi, le cas échéant, immédiatement de # afin d'empêcher ce dernier d'entendre le MGIT ;
- Afficher comme identifiant d'appelant tout numéro non majoré qui au décroché incite à appeler un numéro à tarification majorée pour obtenir un Service ;
- Interrompre de manière brutale une conversation téléphonique (ou un message vocal) afin de pousser l'appelé 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 ;

<sup>25</sup> 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

- Envoyer des emails ou des invitations sur des réseaux sociaux incitant à appeler un numéro à tarification majorée avec des pratiques commerciales déloyales ;
- L'utilisation de tout argument tendant à mettre le potentiel appelant en état de stress, quel que soit le moyen de sollicitation.

#### II.1.3.3 - PRESENTATION DE L'IDENTIFIANT D'APPELANT.

Les tranches de numéros qui ne peuvent être utilisées comme identifiant d'appel par un professionnel qui joint un consommateur sont les numéros spéciaux vocaux à tarification majorée commençant par 089, les numéros courts à tarification banalisée ou majorée 3BPQ (hors 30PQ et 31PQ) et les numéros courts de service de renseignements téléphoniques 118 XYZ<sup>26</sup>.

Afin de protéger leurs propres clients, 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.

#### II.1.3.4 - SERVICE PUBLIC OU SERVICE CLIENT D'UNE ENTREPRISE.

L'article L.121-16 du Code de la Consommation dispose que « le numéro de téléphone destiné à recueillir l'appel d'un consommateur en vue d'obtenir la bonne exécution d'un contrat conclu avec un professionnel ou le traitement d'une réclamation ne peut être surtaxé. Ce numéro est indiqué dans le contrat et la correspondance ».

Elles sont complétées par l'article L.224-38 du Code de la Consommation qui précise notamment que :

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

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

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

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

Aussi, le numéro de téléphone destiné, pour le consommateur, à l'exercice du droit de rétractation ne peut être surtaxé<sup>27</sup>.

En outre, l'article 28 de la loi n° 2018-727 du 10 août 2018 pour un État au service d'une société de confiance précise qu'« à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2021, les administrations au sens du 1° de l'article L. 100-3 du Code des relations entre le public et l'administration, à l'exception des collectivités territoriales et de leurs établissements publics, ne peuvent recourir à un numéro téléphonique surtaxé dans leurs relations avec le public au sens du 2° du même article L. 100-3 ».

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

- Les services publics, c'est à dire les services référencés sur l'URL : <https://www.data.gouv.fr/s/resources/service-public-fr-annuaire-de-l-administration-base-de-donnees-locales/20151127-111731/Annuaire-Administration-Service-public-liste-type-organisme.pdf>
- Les services clients d'une entreprise soumis à la LME ;

<sup>26</sup> 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 (NOR : EINC1522537A).

<sup>27</sup> V. par exemple : CJUE, 2 mars 2017, C-568/15.

- Interdiction de Mise En Relation Par Aboutement Téléphonique (MERPAT) vers ces numéros à partir d'un numéro à tarification majorée.

Seules les tarifications gratuites et banalisées répondent aux exigences légales.

L'Éditeur doit particulièrement veiller à ce que son/ses numéro(s) de services (08, 3BPQ, 10XY, 118XYZ) ne puisse(nt) en aucun cas être confondu(s) avec un tel numéro du service client concerné.

#### II.1.3.5 - MUTUALISATION DES NUMEROS ENTRE PLUSIEURS SERVICES.

En application de l'article L.224-43 du Code de la Consommation précité, le Service attaché à un numéro à valeur ajoutée est unique.

La décision de l'ARCEP n°2018-0881 du 24 juillet *établissant le plan national de numérotation et ses règles de gestion* précise au point 7.7 que « *chaque numéro spécial ou court à tarification majorée ne peut être affecté que de manière exclusive et stable dans le temps qu'à une unique personne morale ou physique et pour un unique service* ». Par conséquent, la mutualisation des numéros entre plusieurs services (et *a fortiori* entre plusieurs Éditeurs) est interdite.

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

#### II.1.3.6 - GESTION DYNAMIQUE DES NUMEROS.

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

La gestion dynamique des numéros n'est autorisée que dans le cas où le bloc de numéros donne accès un seul Service.

Sont concernées :

- La typologie de Services de Mise en relation, dont les conditions d'utilisation sont décrites à l'Article II.1.1.3 ;
- La typologie des Services de contenu numérique par autorisation d'accès dont les conditions d'utilisation sont décrites à l'Article II.2.1.2.

En cas de manquement grave et identifié sur l'un des Numéros SVA d'un ensemble de numéros générés en mode dynamique, l'Article II.3.1.2, pourra s'appliquer à l'ensemble des numéros.

## II.2 - TYPOLOGIES ET CONTENUS SPECIFIQUES AUX SVA

### II.2.1 - TABLEAU SYNTHETIQUE DES TYPOLOGIES DES SERVICES.

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

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

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

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

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

L'Éditeur s'engage à déclarer la, ou, toutes les typologies présentes dans son Service. L'ensemble des contraintes associées à chaque typologie s'applique à l'ensemble du Service porté par le Numéro SVA considéré. **En particulier, la présence de la catégorie XX en multivaluation impose au service une numérotation en 0895.**

## II.2.2 - SERVICES DE TELEPHONIE / TELECONFERENCE.

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

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

- L'appel au Service ;
- Le décrétement de la valeur de la carte ;

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

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

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

- Le montant facturé directement par le vendeur de l'offre ;
- Les communications téléphoniques liées au Service.

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

## II.2.3 - CONTENUS NUMERIQUES DELIVRES PAR CODE D'ACCES.

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

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



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

- Soit l'Utilisateur appelle un Numéro 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. Dans ce cas, chaque appel doit obligatoirement donner lieu à la fourniture d'un code d'accès (un contenu peut nécessiter plusieurs codes d'accès pour être délivré) ;
- Soit le code d'accès est le Numéro SVA lui-même (constituant une autorisation d'accès) et il n'y a pas de ressaisie; dans ce cas, l'Éditeur impose au support ou au site proposant ce numéro d'afficher sur le site, de façon lisible et proche du numéro, la durée de validité du numéro.

Tout Opérateur SVA, en tant qu'attributaire des ressources en numérotation au sens de la décision n° 2018-0881 de l'ARCEP, affectant à ses clients ou à un tiers (ou à lui-même) des numéros permettant d'obtenir des codes d'accès a l'obligation de faire apparaître dans le RSVA les Éditeurs du contenu.

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

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

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

- Le contenu du Service ;
- Les moyens de promotion et prospection du Service ;
- La fraude qui pourrait être engendrée sur les numéros affectés à l'Éditeur occulté.

Dès lors qu'un Opérateur SVA ou son co-contractant affecte à un de ses Éditeurs un Numéro SVA permettant d'obtenir un code d'accès, il doit fournir la description détaillée du Service accessible par ce code d'accès, l'url mentionnant ce numéro SVA et l'url où sera validé le code obtenu. De plus, si le Service est destiné à des acteurs enregistrés, l'Opérateur SVA ou son co-contractant fourniront à l'af2m, sur demande, un compte utilisateur permettant l'accès à ce Service numérique accessible par ce code d'accès.

L'Opérateur SVA renseignera ces informations dans la base RSVA ou, à défaut, sur tout autre support que l'af2m pourra proposer. L'Opérateur SVA s'engage à fournir toutes les informations disponibles sur la plateforme technique fournissant les codes d'accès : (hébergeur, pays d'hébergement...) et des implémentations techniques réalisées pour la gestion des codes et la fourniture des Services, conformément au formulaire af2m dédié.

### II.2.3.1 - INFORMATION DE L'UTILISATEUR.

Dans le support numérique, l'Éditeur fait apparaître, ou impose qu'apparaissent, l'ensemble des mentions d'information requises dans les Recommandations (Articles I.2 et II.1.2) et en respecte, ou fait respecter, toutes les règles en termes de promotion et de publicité.

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

### II.2.3.2 - RESPONSABILITE DE L'EDITEUR.

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

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

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

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

### II.2.3.3 - LIMITES D'UTILISATION.

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

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

### II.2.4 - SERVICES DE MISE EN RELATION.

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

Les Numéros SVA offrant le Service de MERPAT sont proposés sur des sites Internet, des applications mobiles ou autres supports en ligne qui éditent des répertoires spécialisés dont la valeur ajoutée se traduit par un enrichissement du contenu et une centralisation des informations liées aux établissements recherchés.

#### II.2.4.1 - COMMUNICATION ET INFORMATION.

Pour toute communication d'un numéro d'un Service de MERPAT, l'Éditeur utilise la signalétique dédiée donnée en annexe II en lieu et place de la signalétique traditionnelle.

##### II.2.4.1.1 - VIS-A-VIS DE L'APPELANT.

L'Éditeur du Service s'engage sur tout support ou site proposant le Numéro du Service à informer l'Utilisateur de la façon suivante :

- Identification du Service comme « Service de mise en relation » ;
- Indication de l'identité de l'Éditeur du Service de mise en relation ;
- En cas de recours à un numéro de téléphone géré de façon dynamique, l'Éditeur du Service s'engage sur le support ou site proposant ce numéro d'afficher sur le site, de façon lisible et proche du numéro, la durée de validité du numéro. Pour ce faire, l'Éditeur du Service s'engage à reprendre les formulations et la signalétique proposée en annexe II ;
- L'Éditeur du Service s'engage sur tout support ou au site présentant la fiche du professionnel recherché par l'Utilisateur, à ne pas afficher immédiatement le numéro du Service de mise en relation ; pour accéder à ce numéro, l'Utilisateur est tenu de cliquer sur un bouton.

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

Comme imposé à l'Article I.1.2 ainsi qu'à l'Article II.1.2 de ces Recommandations, l'Éditeur du Service s'identifie et communique en ligne les mentions légales le concernant :

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



#### II.2.4.1.2 - VIS-A-VIS DE L'APPELE.

Comme défini par la décision n°2012-0856 de l'ARCEP, « les numéros spéciaux vocaux à tarification majorée ne peuvent pas être affectés à une personne physique ou morale, même temporairement, pour l'appeler sans avoir recueilli préalablement et de manière explicite son consentement afin d'être joint par un tel numéro. »

#### II.2.4.2 - LOYAUTE DU SERVICE.

##### II.2.4.2.1 - VIS-A-VIS DE L'APPELANT.

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

##### II.2.4.2.2 - VIS-A-VIS DE L'APPELE.

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

En cas de mise en relation, l'Éditeur 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.

##### II.2.4.3 - LIMITATION DES USAGES.

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

Les tarifications majorées associées aux Services de MERPAT doivent être choisies **uniquement dans les tarifications à l'acte** de la grille des tarifs af2m. Les tarifications à la durée ne sont pas autorisées.

##### II.2.4.4 - CAS PARTICULIER DES PORTAILS DE MISE EN RELATION.

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

L'Éditeur du portail ne peut fournir un tel Service qu'à condition de :

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

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

#### II.2.5 - SERVICES DE RENSEIGNEMENTS TELEPHONIQUES.

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

Les Services de Renseignements Téléphoniques sont définis par le CPCE, notamment aux articles L.35-4 s'agissant des modalités de présentation et des caractéristiques techniques, et R.10, en particulier R10.4, R10.5 et R10.7 s'agissant des informations présentes dans les bases des Opérateurs de Boucles Locales<sup>28</sup>.

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

Le point 3 b. de la décision de l'ARCEP N° 05-0061 du 27 janvier 2005 dispose « *qu'il est pertinent d'autoriser l'utilisation d'un numéro de la forme 118XYZ pour la fourniture de services additionnels. Ces services additionnels doivent correspondre à des prestations relatives à l'obtention de coordonnées des abonnés au service téléphonique* »<sup>29</sup> ».

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

Par ailleurs, les Opérateurs attributaires de numéros de la forme 118XYZ ont la faculté de proposer des prestations techniques additionnelles comme l'envoi des coordonnées demandées par SMS ou par courriel ou la mise en relation téléphonique avec le correspondant dont les coordonnées ont été demandées dès lors que les coordonnées demandées sont communiquées explicitement et distinctement par oral à l'appelant avant cette mise en relation.

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

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

Les Opérateurs de SRT s'assurent que la précision non ambiguë « *Service de Renseignement Téléphonique* » ainsi que la mention tarifaire conforme à la signalétique SVA de l'af2m soient impérativement rappelées sur toutes pages incitant à l'appel vers le numéro du SRT pour obtenir un service qui ne serait pas disponible directement sur la page sur toute communication ou support de promotion.

Comme mentionné dans l'Article II.1.3.2, l'Éditeur a l'interdiction de dérouler tout scénario ayant pour objectif final le rappel d'un numéro à tarification majoré, notamment au travers de matériel promotionnel (identité graphique, url, etc.) qui entretiendrait une confusion avec l'organisation recherchée par le consommateur. Le parcours client devra permettre au consommateur de connaître la nature du service et de son caractère payant, y compris sur les résultats des moteurs de recherche ou les espaces publicitaires.

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

## **II.2.6 - SERVICES DE MACHINE A MACHINE.**

Le machine to machine (MtoM) 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'Éditeur 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.

## II.2.7 - SERVICES POUVANT HEURTER LA SENSIBILITE DES JEUNES PUBLICS.

Ces Services doivent obligatoirement se positionner sur le bloc 0895 prévu dans la décision de l'ARCEP N° 2012-0856 du 17 juillet 2012 et permettant aux OBL d'offrir aux consommateurs un système de contrôle parental y compris dans le cas de la délivrance de ces Services par codes d'accès

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

## II.3 - MANQUEMENTS ET SIGNALEMENTS

### II.3.1 - QUALIFICATION DES MANQUEMENTS.

Le tableau ci-dessous fournit une liste non exhaustive des manquements qualifiés de graves.

SERVICES	MANQUEMENTS GRAVES
SVA	Toute mesure visant à empêcher la vérification de conformité du service.
SVA	Tous services interdits au sens des Recommandations.
SVA	Absence de Service.
SVA	Absence ou information tarifaire erronée.
SVA	Pratique de spam, spam vocal ou appel à rebond.
SVA	Démarchage déloyal (agressif et/ou trompeur) renvoyant directement ou indirectement vers un Numéro SVA (cf. Article II.1.3.2), sur tous supports.
SVA	Communication déloyale (ou engendrant une confusion avec d'autres services) renvoyant directement ou indirectement vers un Numéro SVA (cf. Article II.1.3.2), sur tous supports.
SVA de la forme 089 ou 3BPQ (sauf 30PQ et 31PQ) ou 118 XYZ	Affichage d'un numéro de la forme 089 ou 3BPQ (sauf 30PQ et 31 PQ) ou 118 XYZ à un tarif équivalent comme identifiant d'appelant pour le démarchage téléphonique.
SVA de la forme 118XYZ	Fourniture de Services autres que ceux autorisés.
SVA hors MtoM et BotB	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. Articles II.1.2.1, II.1.2.2 et II.1.2.3).
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 à ses obligations.
SVA utilisé pour le Don	Service non autorisé.
SVA utilisé pour l'achat de tickets électroniques	Service non autorisé.
Services ayant recours à une bonification	Bonification sous quelque forme que ce soit (notamment cashback) – cf. Article I.2.8.
Services de Mise en Relation	Utilisation d'un numéro à tarification majorée pour joindre un service public ou le service client d'une entreprise soumis à la LME sans accord explicite de celle-ci.
Services de Mise en Relation	Utilisation d'un numéro à tarification majorée sans information préalable sur la nature de service de mise en relation (non-respect de la charte graphique).
Gestion dynamique des numéros	Gestion dynamique des numéros non conforme aux règles indiquées (cf. Article II.1.3.6).
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	Service en dehors de la tranche 0895.
Services pouvant heurter la sensibilité des jeunes publics	Fourniture de codes d'accès pour accéder à ce type de contenus en dehors de la tranche 0895.

### II.3.1.1 - RECUEIL DES SIGNALEMENTS.

Conformément à l'article L. 224-43 et l'article D. 224-17 et suivants du Code de la Consommation, les Opérateurs et les Éditeurs 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 Opérateurs SVA informent les Éditeurs ou co-contractants des signalements pertinents impactant les Numéros dont ils sont titulaires.

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

### II.3.1.2 - TRAITEMENT DES SIGNALEMENTS.

La qualification des signalements repose sur un accès unique dédié à l'ensemble des acteurs géré par l'af2m.

Le traitement des signalements repose successivement sur :

- Les Opérateurs SVA qui ont la responsabilité de résoudre la situation selon les clauses du contrat qui les lient avec leurs Éditeurs ou co-contractants ;
- Les processus d'autorégulation de l'af2m validés par l'ensemble des acteurs.

Outre les suspensions et/ou résiliations permises en application des articles 1.1.1, 1.3.2 et II.1.2.3 des Recommandations, il est rappelé que, s'il s'agit d'un manquement grave ayant donné lieu à des signalements et que la partie défaillante n'y a pas remédié dans un bref délai :

- L'Opérateur SVA est en droit de résilier le Service concerné, avec effet immédiat moyennant notification, 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 de l'ARCEP n° 2007-0213 du 16 avril 2007 de suspendre l'accès au(x) numéros concerné(s) et de prendre toutes mesures complémentaires qu'ils jugent nécessaires.

## ANNEXE I - MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE DU MGIT

Le Message Gratuit d'Information Tarifaire (ci-après « MGIT ») est mis en place indifféremment par les Opérateurs SVA ou les Éditeurs de Services.

### 1 - CONTENU DU MESSAGE

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

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

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

En aucun cas, le MGIT ne pourra contenir d'autres informations que celles susmentionnées (ou précisées à l'Article II.2.3.1 relatif aux Contenus numériques délivrés par code d'accès) et notamment les informations à caractère publicitaire qui sont formellement interdites.

L'article 3 de l'arrêté du 10 juin 2009 *relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux Services à Valeur Ajoutée* précise que « le consommateur renonce à entendre l'annonce prévue à l'article 2 dans les conditions suivantes :  
- lors de tout appel, par appui de l'appelant sur la touche « # » de son équipement terminal ou un autre procédé équivalent ;  
- pour une durée ne pouvant excéder trois mois, écourtée en cas de changement de tarif, par accord exprès du titulaire du contrat de communications électroniques ».

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

#### 1.1 - DUREE DU MGIT

L'article 2 de l'arrêté du 10 juin 2009 précise que « l'information sur le prix doit être communiquée par un message gratuit en début d'appel, d'une durée qui ne peut être inférieure à 10 secondes. Un signal sonore matérialise la fin de cette information et la mise en application des conditions de prix annoncées ».

La durée maximale de l'annonce est de 20 secondes.

#### 1.2 - SEQUENCEMENT DU MESSAGE

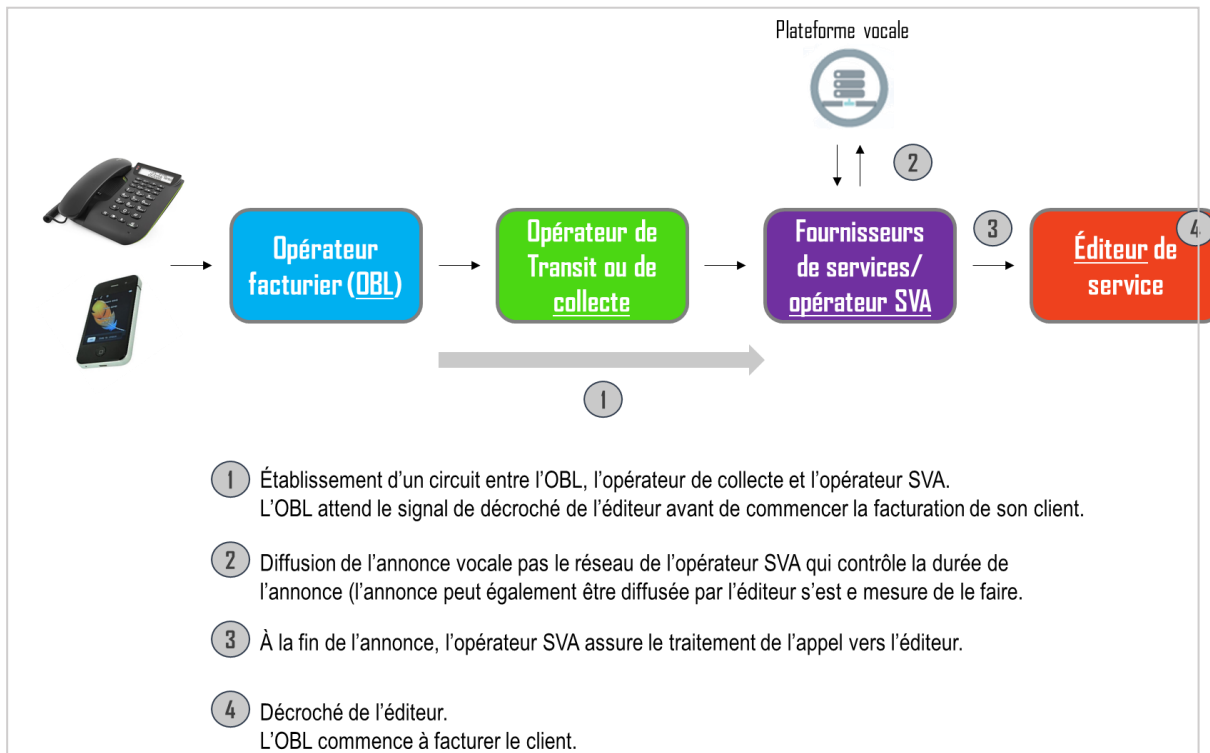
L'information tarifaire doit être délivrée en début de message, à l'exception de la personnalisation avec le nom de l'Éditeur ou du Service si celle-ci n'excède pas 3 secondes.

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

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

### 2 - TECHNIQUE DU PRE-DECROCHE

- La technique du pré-décroché est la solution technique retenue par l'af2m.
- Après numérotation par l'appelant et émission du message 'Etablissement de l'appel' par l'Opérateur de départ, la réception du message de confirmation de l'aboutissement de l'appel déclenche l'ouverture des canaux audio dans les 2 sens de communication (Réseau vers appelant pour la diffusion du MGIT – Appelant vers réseau pour la détection DTMF de la touche # si interruption du MGIT souhaitée par l'appelant) ;
- La lecture du MGIT est démarrée (en remplacement de la tonalité d'appel en cours (RingBack Tone), pendant la période de mise en relation que l'on appelle pré-décroché ;
- Une fois l'annonce diffusée, un nouveau message d'appel en cours est envoyé vers l'appelant afin de diffuser la tonalité d'appel en cours (RingBack Tone) – présent si sonnerie sur le poste appelé, non présent si décroché par une machine - serveur vocal ;
- Le décroché par l'appelé déclenche le début de la facturation.



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

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

**3 - MECANISMES DE RENONCEMENT**

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

Ils sont facultatifs<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Article 3 de l'arrêté du 10 juin 2009 relatif à l'information sur les prix des appels téléphoniques aux services à valeur ajoutée

### 3.1 - DISPOSITIF « ÉCHAPPATOIRE AU CAS-PAR-CAS »

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

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

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

### 3.2 - DISPOSITIF D'OPT-OUT

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

## 4 - MESSAGES TYPES

Légende :

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

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



### 1 - SPECIFICITE DE LA SIGNALÉTIQUE POUR LES SERVICES DE MERPAT

Les Services de Mise en Relation par Aboutement Téléphonique (ci-après « MERPAT ») doivent respecter l'ensemble des règles de la signalétique des Numéros SVA. Toutefois, pour renforcer la transparence vis à vis des utilisateurs, ils doivent mentionner qu'il s'agit d'un Service de MERPAT de la façon suivante :

### 2 - INFORMATION DES UTILISATEURS

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

2.2 - Identification de l'Éditeur et distinction entre l'Éditeur et l'appelé<sup>31</sup>

2.3 - En cas de recours à une gestion dynamique des numéros, proposer sous forme de cartouche le texte suivant

« Tarif (exemple : 1,99€TTC par appel + prix d'un appel). Ce numéro valable x minutes (à préciser par l'Éditeur) n'est pas le numéro du destinataire mais le numéro d'un service permettant la mise en relation avec celui-ci. Ce service est édité par le site [www.nomdusite.com](http://www.nomdusite.com). En savoir plus sur ce numéro ? »

### 3 – INFORMATION DES UTILISATEURS

#### Pourquoi ce numéro de mise en relation payant ?

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

#### Si vous êtes l'utilisateur appelant

Le site sur lequel vous vous trouvez propose un Service de mise en relation directe avec le destinataire susceptible de répondre à vos attentes. Cette mise en relation s'effectuera par le biais d'un numéro surtaxé comme indiqué sur le site et selon les conditions tarifaires précisées lors de la génération du numéro de téléphone. Le montant vous sera imputé directement sur la facture de votre Opérateur téléphonique.

L'Éditeur du Service n'est pas responsable de la qualité de la prestation fournie par le destinataire ni de sa disponibilité. Cependant, si vous rencontrez le moindre problème dans la mise en relation, vous pouvez prendre contact avec la société responsable du site par email via une des rubriques suivantes : Contact, Mentions Légales, Conditions générales, CGU...

Pour le cas où la mise en relation ne s'effectuerait pas, le numéro de l'appelé vous sera délivré par un serveur vocal ; il vous est également possible de demander le remboursement de cet appel surtaxé en envoyant un email ou un courrier à la société en joignant impérativement vos coordonnées, la facture téléphonique détaillée où figure cet appel ainsi qu'un RIB. Dans le cas où cette demande de remboursement se trouve justifiée, la société responsable du site web établira un versement du montant de cet appel.

<sup>31</sup> Mesure permettant de garantir le respect des articles L.121-1 et L.121-2 du Code de la Consommation prohibant les pratiques commerciales déloyales et trompeuses, ces dernières sont notamment caractérisées « lorsqu'elle[s] crée[nt] une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ».