

**COMPTE-RENDU**  
**Commission déontologique du 3 avril 2013**

*Commission #6*

## I) Participants

**AFMM** : Nicolas Guieysse, Coralie Schwing, Nathalie Chabert

**Association SVA+** : Yannick Ducoulombier

**ARPP** : Florent Sauli

**Bouygues Telecom** : Arnaud Greuzat

**Buongiorno**: Ludovic des Garets

**Cellfish Media**: Benjamin Lorthiois

**Digital Virgo** : Eglantine Guiboud Ribaud

**GESTE** : Ramatoulaye Diagne

**MMA France** : Catherine Caillaud

**Orange France** : Brigitte De Ducla

**SFR** : Raphael Marbeck

Absents excusés :

**ACSEL** : Jean-Rémi Gratadour

**Digital Advert** : Franck Joly

**Hi-Media** : Eric Favre

## II) Actualités déontologiques

- **Publication de l'observatoire AFUTT des plaintes et insatisfactions 2012**

Graphique extrait de l'observatoire AFUTT : Le TOP 5 des plaintes du secteur « Mobile »

N°	Litige	taux/ total plaintes 2012	Tendance en volume	Taux / total plaintes 2011
1	Facturation	19,3%	↘	25,3%
2	Résiliation contrat	17,8%	↑	16,9%
3	Recouvrement & contentieux	9,1%	↘	11%
4	Intervention SAV	8,1%	↑	5,6%
5	Contrat	6,8%	↘	10,5%
	<b>Total TOP 5</b>	<b>61%</b>	↘	<b>69,5%</b>

L'AFUTT précise que les plaintes « Facturation » portent, pour près de la moitié, sur des communications surtaxées : appels de services à valeur ajoutée, services multimédia, SMS+. Cependant, elle ne distingue pas ces solutions.

L'AFMM a fait la demande auprès de l'AFUTT de pouvoir isoler les plaintes concernant les solutions SMS+, Gallery et Internet+, probablement en baisse compte-tenu des efforts menés par l'AFMM et les opérateurs mobiles en 2012.

>> Consulter l'observatoire AFUTT :

[http://www.afutt.org/Media/documents\\_presse/Observatoire-des-plaintes-et-insatisfactions-2012.pdf?utm\\_source=actualite&utm\\_medium=page&utm\\_campaign=observatoire2012](http://www.afutt.org/Media/documents_presse/Observatoire-des-plaintes-et-insatisfactions-2012.pdf?utm_source=actualite&utm_medium=page&utm_campaign=observatoire2012)

▪ **DGCCRF : Procédures contentieuses à l'encontre de SMS frauduleux**

La Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a procédé à une enquête qui a donné lieu à une dizaine de procédures contentieuses contre les éditeurs de SMS frauduleux, impliquant des services SVA.

>> Consulter le communiqué de presse DGCCRF :

[http://www.afmm.fr/img/Actualites/Veille%20marche/CP\\_spam\\_SMS\\_27032013.pdf](http://www.afmm.fr/img/Actualites/Veille%20marche/CP_spam_SMS_27032013.pdf)

▪ **SVA+ : le GT tarif a défini le calendrier permettant de déterminer les tarifs cibles 2015:**

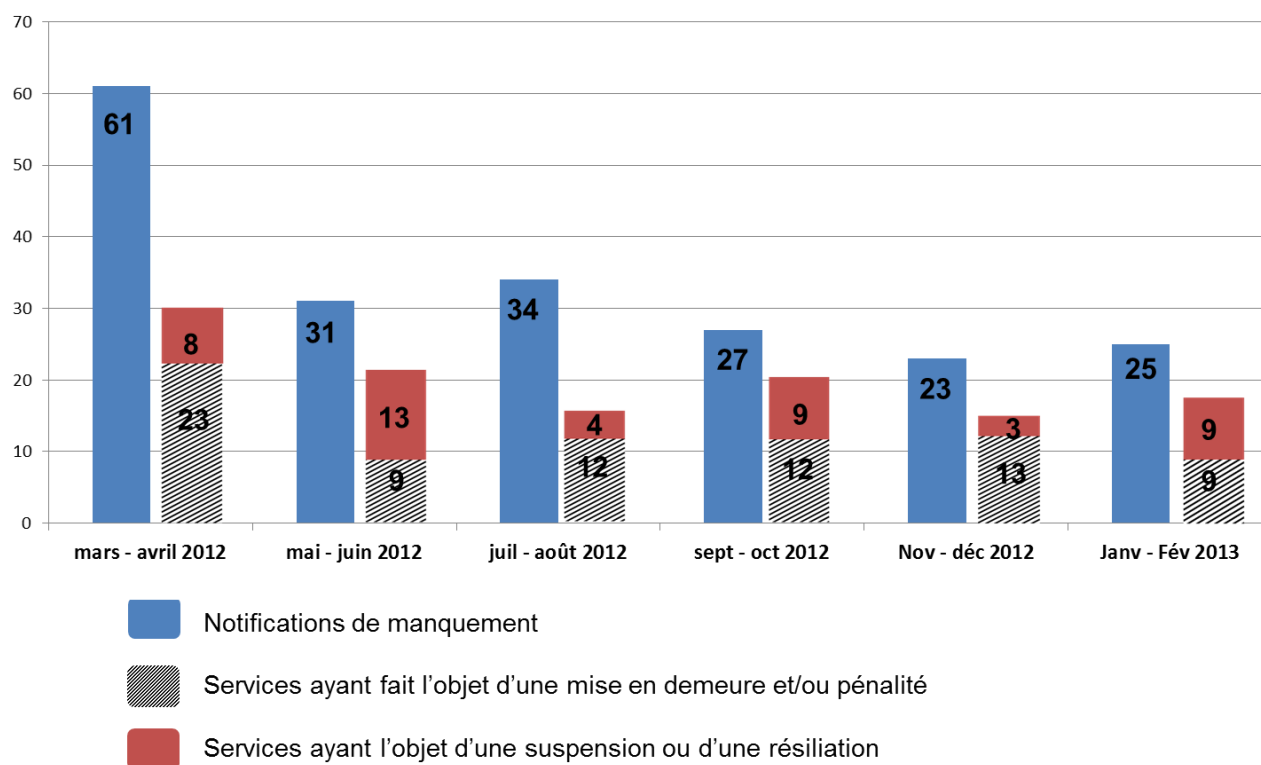
- **Avril – juin 2013:** définition de la grille tarifaire cible, définition des tarifs de substitution à ceux pratiqués aujourd'hui.
- **S2 2013:** Encadrement déontologique des nouveaux tarifs (jusqu'à 3€/ appel ou 80 centimes/minute), mise en place d'une signalétique (identité N° SVA + lisibilité du tarif)

### **III) Rapport d'activité janvier – février 2013**

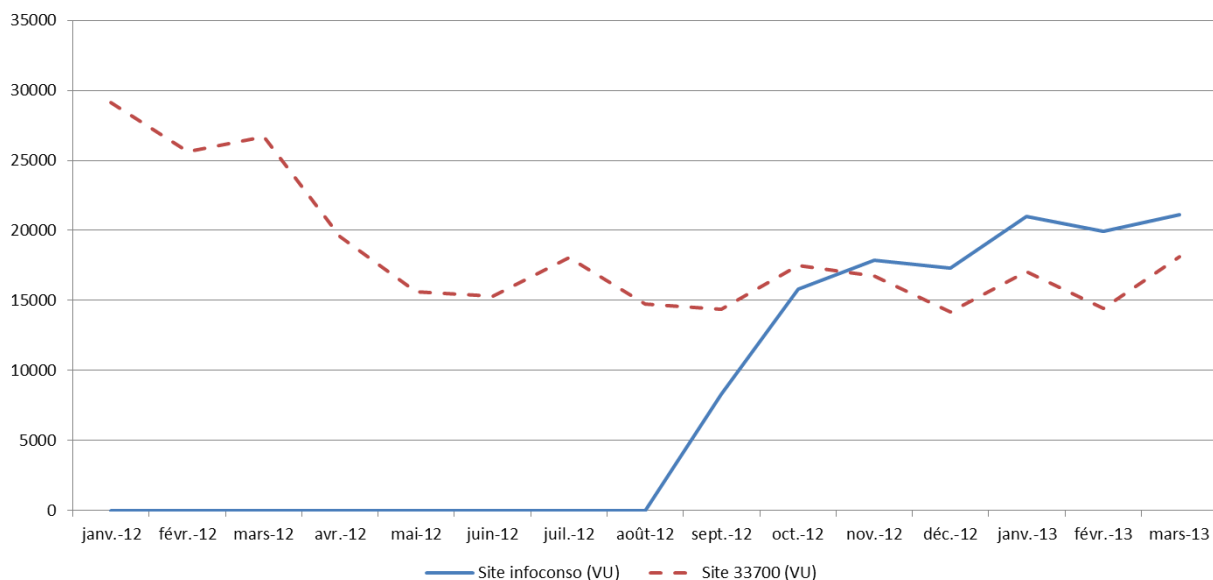
▪ **Contrôles, notifications et sanctions**

Sur la période janvier-février 2013 :

- 25 services ont fait l'objet d'une notification de manquement
- 18 services ont fait l'objet d'une sanction de la part d'un ou plusieurs opérateurs, dont :
  - 9 ont fait l'objet d'une mise en demeure et/ou d'une pénalité financière
  - 9 ont fait l'objet d'une suspension ou d'une résiliation

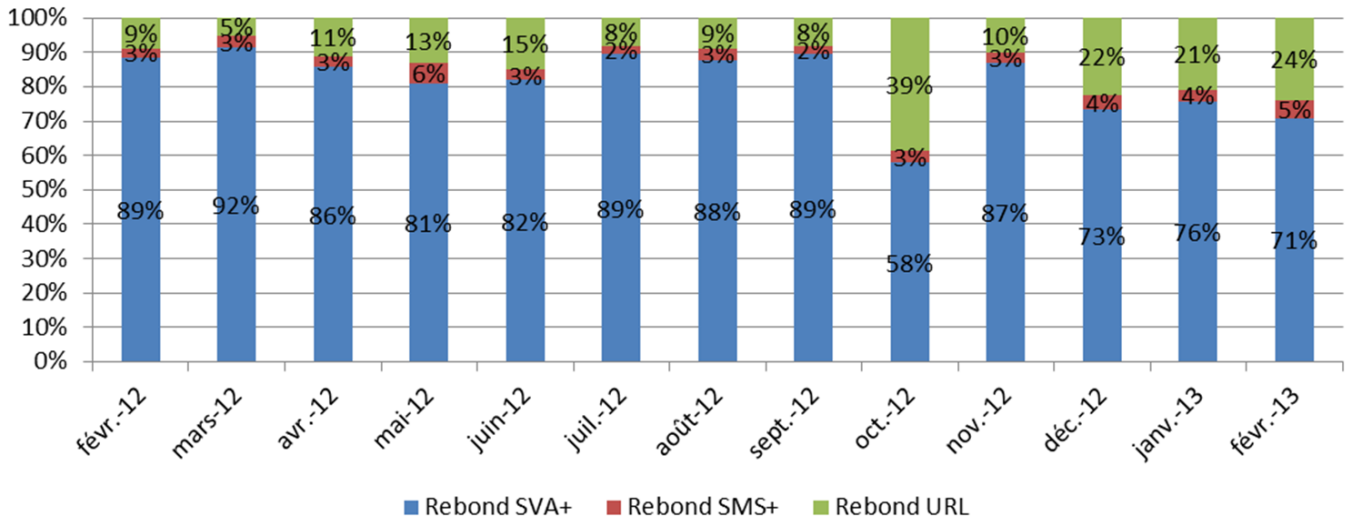


- Audience des sites grand public mis à disposition des utilisateurs par l'AFMM ([www.33700-spam-sms.fr](http://www.33700-spam-sms.fr) et [www.infoconso-multimedia.fr](http://www.infoconso-multimedia.fr))**

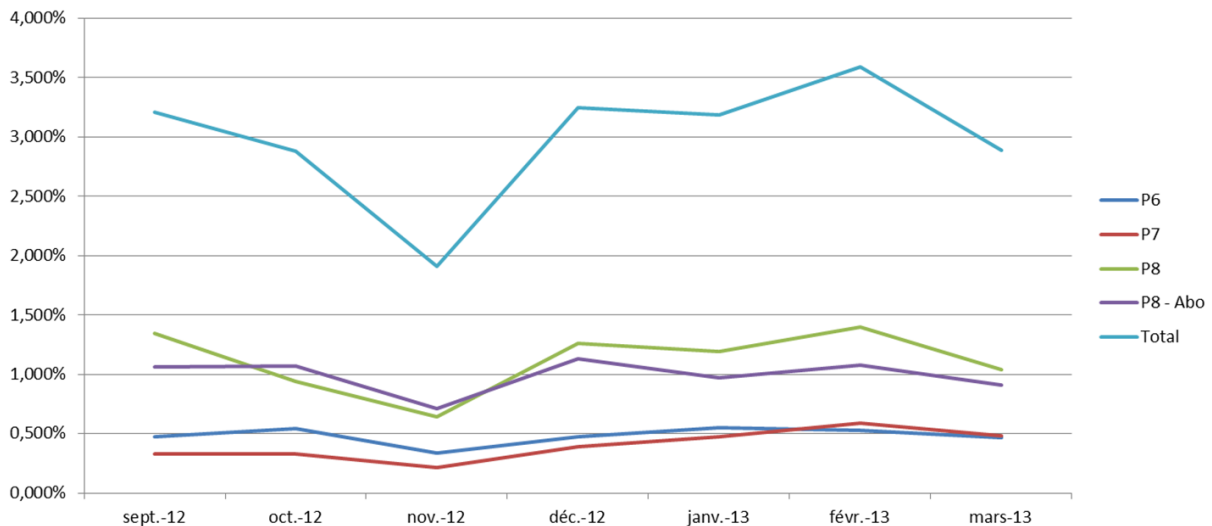


Concernant le site infoconso-multimedia.com, il est précisé que la majeure partie du trafic est issue des sites des éditeurs (renvoi obligatoire prévu par les chartes). La première rubrique visitée du site est la rubrique facilitant le désabonnement aux services.

- Répartition des signalements de spam SMS au 33700, en fonction de la nature du rebond (SVA+, SMS+, URL)



- Evolution de la part du nombre de signalements au 33700 dont le numéro émetteur est un numéro SMS+ (par palier : P6, P7, P8), sur l'ensemble des signalements dont le numéro émetteur est déclaré par l'utilisateur



#### IV) Point de discussion

La Commission s'est prononcée sur un cas relatif à la mise en application des chartes de déontologie, de communication ou de conception.

#	Texte de référence / problématique soulevée	Position de la Commission
<b>1</b>	<p>Certaines communications, diffusées sur des supports PC, portant sur des jeux à télécharger pour le mobile, ne mentionnent pas que ces jeux sont disponibles uniquement sur le mobile, voire laissent penser de manière très explicite qu'ils sont disponibles sur PC.</p> <p>Compte-tenu des écarts de prix final du marché entre les jeux pour les mobiles et les jeux pour les PC, l'utilisateur est ainsi fortement incité à souscrire à l'offre de l'éditeur.</p>	<p>Lorsque la communication porte sur un contenu disponible uniquement pour un téléphone mobile, et que le support de communication n'est pas un téléphone mobile, l'éditeur doit indiquer clairement dans sa communication que le contenu est disponible uniquement pour les téléphones mobiles. Les pratiques consistant à laisser penser que le contenu est disponible sur un ordinateur (PC/MAC) par omission de cette spécificité, caractéristique essentielle du service, ou par manipulation des visuels, sont déloyales vis-à-vis de l'utilisateur.</p>

## V) Evolutions déontologiques 2013: validation des grands principes

La commission valide les grands principes suivants. Ces principes seront intégrés dans les prochaines chartes déontologiques. Le calendrier de mise en œuvre devra être discuté avec les éditeurs de service.

- **Communication des caractéristiques essentielles des services d'accès à un catalogue de contenus**

Si le service consiste à accéder à plusieurs contenus au sein d'un catalogue de l'Editeur, l'utilisateur devra en être clairement informé au sein de la communication, ainsi que du nombre de contenus accessibles, par période dans le cas des services à l'abonnement. Ces caractéristiques essentielles doivent être claires, lisibles, intelligibles et transparentes. Elles ne peuvent pas être uniquement indiquées dans les mentions légales.

- **Information et gestion de l'incompatibilité des terminaux**

1. Pour tous les contenus et services présentant un risque d'incompatibilité du terminal de l'utilisateur:

**>> Sur les supports non mobile**

L'éditeur incite l'utilisateur à vérifier la compatibilité de son terminal en mettant à sa disposition un outil de vérification de compatibilité :

- Sur chaque page Internet contenant le Numéro Court SMS+ ou le Lien Internet+ mobile ou Box, cet outil est utilisable directement ou est accessible en un clic
- Sur les supports imprimés et télévisuels, l'url permettant d'accéder directement à cet outil est précisée
- Sur les supports radiophoniques, cette url est précisée de manière audible.

Le moyen d'accès à cet outil devra être suffisamment visible pour l'utilisateur. Un pictogramme incitant l'utilisateur à vérifier la compatibilité de son terminal devra figurer à proximité du moyen d'accès à l'outil de vérification de compatibilité.

L'outil de vérification de compatibilité devra être simple d'utilisation pour l'utilisateur. Dans le cas de services d'accès à un catalogue de contenus, il devra renseigner l'utilisateur sur les familles de contenus du catalogue compatibles avec son terminal. Dans le cadre des supports de promotion numérique, si un seul contenu est présenté (produit d'appel), l'outil de vérification devra également indiquer la compatibilité du terminal de l'utilisateur sur ce contenu en particulier.

## >> Sur les supports mobile

L'éditeur disposant du user agent qui lui permet d'identifier la marque et le terminal de l'utilisateur, il ne propose à l'utilisateur que des contenus compatibles avec son téléphone mobile.

2. Lors de la détection de l'incompatibilité du terminal de l'utilisateur avec le contenu souhaité (contenu d'appel dans les services à l'abonnement par exemple) :

L'utilisateur est clairement informé de l'incompatibilité de son téléphone avec le contenu.

Dans le cas où le service consiste à accéder à un catalogue, contenant des contenus, similaires ou analogues, compatibles avec le terminal de l'utilisateur :

- Les contenus compatibles, ou un lien redirigeant vers les contenus compatibles du catalogue sont présentés à l'utilisateur. Seuls les contenus compatibles peuvent être présentés.
- Un lien désabonnement permet à l'utilisateur de se désabonner s'il le souhaite.

Dans le cas où le service consiste à accéder à un catalogue, ne contenant pas ou quasiment pas de contenus, similaires ou analogues, compatibles avec le terminal de l'utilisateur :

L'éditeur, s'il le peut, désabonne et informe l'utilisateur. Dans le cas contraire, il l'incite clairement et de manière explicite et visible à se désabonner. Dans le cas des services SMS+ à l'abonnement, l'éditeur cesse de lui envoyer des SMS payants.

- **Pratiques de cross selling**

Il ne doit y avoir aucune ambiguïté possible entre les contenus et services inclus dans un abonnement souscrit par l'utilisateur et les contenus et services payants, à l'acte ou à l'abonnement, promus par l'éditeur.

Notamment, tous les contenus ou services payants promus par l'éditeur doivent figurer après les contenus et services inclus dans l'abonnement de l'utilisateur. Ces promotions doivent être conformes aux chartes de communication.

- **Communication tarifaire Internet+ (mobile / box)**

Le Lien donnant accès au parcours de paiement de l'opérateur doit prendre la forme d'un bouton. Seul le Lien peut rediriger vers le parcours de paiement opérateur. Sur les supports mobile, pour des raisons ergonomiques, la zone à proximité du bouton peut également être cliquable.

Plus le contenu du bouton est explicite, moins les contraintes sur la position des mentions tarifaires sont fortes.

### 1. Cas général

D'une manière générale, les mentions tarifaires sont positionnées de la manière suivante, au choix de l'éditeur :

Accolées au bouton

⇒ 1/3 de la hauteur du bouton

A l'intérieur du bouton (uniquement sur support fixe)

⇒ 50% de la hauteur de la mention

### 2. Cas particulier : le bouton contient un des mots suivants (ou dérivé) : Valider, OK, Accepter, Souscrire, S'abonner, Payer, Acheter, [mentions tarifaires]

*A ce stade, il s'agit d'une proposition de mots clés qui pourra évoluer.*

Les mentions peuvent être positionnées de la manière suivante, au choix de l'éditeur :

Au sein d'un bandeau (support mobile) :

⇒ Mentions tarifaires centrées, répartie sur au moins 60% de la largeur du bandeau

⇒ Hauteur à définir

⇒ Contraste suffisant entre le bandeau et le fond

⇒ Bandeau non accolé à l'extrémité haute de la page

Associées à une case à cocher (support fixe) :

⇒ 2 lignes et 20 mots maximum

Accolées au bouton (support fixe) :

⇒ 25% de la hauteur du bouton

### 3. Cas particulier : le bouton contient un des mots suivants (ou dérivé) : Payer, Acheter, [mentions tarifaires]

*A ce stade, il s'agit d'une proposition de mots clés qui pourra évoluer.*

Les mentions tarifaires devront être d'une police d'une taille représentant au moins 1/3 de la hauteur du bouton sur un support mobile, 50% de la taille de la mention sur un support non mobile. Le prix doit être d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité.