



Chartes Internet+ mobile applicables au 01 10 2018

Evolutions :

Article modifié	Nature de la modification	Date de mise en application
Réorganisation de la charte avec ajout ou modification d'articles	Réorganisation	01 10 2018
Ajout d'articles dans la charte de communication	Evolution	01 08 2018

RECOMMANDATIONS DÉONTOLOGIQUES APPLICABLES AUX SERVICES INTERNET+ MOBILE

L'Éditeur de service, ci-après l'Éditeur, doit respecter les présentes règles applicables aux services facturés à l'Utilisateur au moyen de la solution Internet+ mobile (ci-après dénommés les « Services »). Par ailleurs, le respect des présentes règles ne dégage pas l'Éditeur du respect des lois, règlements et décisions des autorités compétentes en vigueur au moment de la délivrance du Service.

ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS

L'Éditeur de service doit communiquer auprès de l'Utilisateur ou met à sa disposition, de manière claire et non équivoque par tout procédé approprié, et conformément aux chartes de communication et de conception :

- les informations visées à l'article 6 III de la LCEN du 21 juin 2004¹,
- les informations tarifaires visées à l'article L.113-3 du Code de la Consommation,
- 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 (Loi Chatel article 29, LME article 87) et d'exercer ses droits.²

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

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

Les informations relatives à l'identification et la description du Service et de l'Éditeur sont renseignées et mises à jour en permanence sur l'extranet prévu à cet effet et accessible à l'adresse suivante : <http://extranet.afmm.fr> .

¹ Dans le cas d'une personne physique, les coordonnées détaillées (nom, prénom, domicile, n° de téléphone, ainsi que le RCS le cas échéant). Dans le cas d'une personne morale, les mentions légales. Dans les deux cas, le nom du directeur de la publication.

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



ARTICLE 2 - LOYAUTÉ DU SERVICE

2.1 Loyauté à l'égard des Utilisateurs

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

Le Service doit être délivré dans son intégralité au tarif annoncé à l'Utilisateur.

Dans le cas des services à l'abonnement, l'Editeur doit faire en sorte que la résiliation reste simple, facile d'accès et gratuite pour l'Utilisateur.

Il est formellement interdit de déclencher la fourniture d'un Service sans le consentement explicite et éclairé de l'Utilisateur.

Tout message publicitaire au sein du Service devra être identifié comme tel.

L'Editeur ne doit pas utiliser les coordonnées d'un Utilisateur notamment son numéro de téléphone ou son adresse électronique sans son accord exprès et se conforme aux recommandations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

L'Editeur ne doit jamais recueillir des informations personnelles de l'Utilisateur sans le consentement explicite de l'Utilisateur.

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

L'Editeur doit modifier ou retirer immédiatement de son Service les informations personnelles d'un Utilisateur dès lors que celui-ci s'est plaint que lesdites informations étaient mentionnées sur le Service sans son accord.

Au-delà des informations personnelles, l'Editeur 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'Editeur, 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.

2.2 Loyauté à l'égard des professionnels

D'une manière générale, l'Editeur ne doit pas porter atteinte de quelque manière que ce soit à l'image, à la réputation des institutions, organismes acteurs dans l'établissement des règles régissant cette activité.



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

2.2.1 Loyauté à l'égard des Editeurs concurrents

L'Editeur doit :

- Exercer une concurrence loyale et s'interdit notamment d'intervenir sur un Service dans l'intention de porter atteinte à son bon fonctionnement, de nuire à un Editeur concurrent ou d'en détourner les Utilisateurs,
- Effectuer les recherches préalables afin que le nom de son Service ne puisse prêter à confusion avec ceux déjà existants, ou porter atteinte aux droits des tiers,
- S'interdire toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre lui-même et un éditeur concurrent ou entre son Service et les services d'éditeurs concurrents.

2.2.2 Loyauté à l'égard des Opérateurs

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

Il doit :

- Respecter l'objet du Service tel qu'il a été déclaré auprès de l'Opérateur,
- S'interdire toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre lui-même et les Opérateurs ou entre son Service et les services des Opérateurs.

2.2.3 Loyauté à l'égard des ayants-droit

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

L'Editeur a la responsabilité de solliciter les autorisations nécessaires en vue de la reproduction et de la diffusion des œuvres ou extraits d'œuvres utilisées dans le cadre des Services auprès des sociétés 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 ou extraits d'œuvres (droits dus à la Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique (SACEM) ou autres sociétés de droits d'auteurs).

ARTICLE 3 – CONTENU DES SERVICES

L'Editeur assume l'entière responsabilité du contenu ou Service délivré.

Certains contenus ou Services sont soumis à des règles spécifiques que l'Editeur doit respecter.

3.1 Services de conseils

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



3.2 Services de vente à distance

La prestation de reversement fournie par l'Opérateur ne doit pas être, en tant que telle, utilisée comme moyen de paiement de biens matériels ou de services autres que des Services conformes à la présente charte.

3.3 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 :

- le contenu public est surveillé,
- les règles de comportement conformes aux présentes recommandations sont portées à la connaissance du public par tout moyen adapté au support de communication utilisé,
- un avertissement est diffusé à l'Utilisateur en début de communication, mentionnant qu'il pourra être exclu du Service en cas de comportement inadapté à ces règles,
- les mineurs sont expressément informés qu'ils ne doivent donner aucune coordonnée personnelle,
- une page d'avertissement à l'entrée de l'application doit être affichée. Le 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 ? »

3.4 Service de jeux concours avec promesse de gain et loteries

Conformément aux articles L. 322-2 et L. 322-2-1 du Code de la Sécurité Intérieure -1, sont interdits les jeux concours avec promesse de gain qui serait acquis uniquement par la voie du sort, les instants gagnant et les loteries. Selon l'article L. 322-2-2 du même code, cette interdiction ne recouvre pas les opérations publicitaires dès lors qu'elles revêtent la forme d'opérations promotionnelles telles que décrites à l'article L 121-36 du code de la consommation et ne soient pas déloyales au sens de l'article L. 120-1 de ce même code.

Par ailleurs, sont autorisés conformément à l'article L. 322-7 du Code de la Sécurité Intérieure, les jeux concours avec promesse de gain et les loteries organisés dans le cadre des 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 est prévue par le règlement du jeu et que les participants en sont préalablement informés, étant précisé que ces jeux et concours ne peuvent constituer qu'un complément auxdits programmes et publications.

3.5 Services d'annonces L'Editeur

doit :

- vérifier la réalité des annonces,
- assurer les mises à jour nécessaires.

3.6 Services d'informations boursières

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



- la recommandation qui a pour objet de permettre au public d'apprécier la portée et la fiabilité des informations auxquelles il accède par le biais d'un service³
- La recommandation relative à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation.⁴

3.7 Services faisant appel à la générosité publique

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

3.8 Services ayant recours à une bonification

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

3.9 Services permettant d'accéder à une contrepartie financière

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

A titre d'illustration, dans le cadre d'un Service de jeu concours avec promesse de gain, la contrepartie financière est notamment considérée comme certaine ou quasiment certaine lorsque les deux conditions ci-dessous sont remplies :

- Absence de concurrence réelle avec d'autres joueurs,
- Absence réelle d'intervention du sort ou absence de difficultés réelles (liées à la logique, la connaissance, l'adresse, l'agilité ou la ruse).

3.10 Services ayant recours à 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.

3.11 Services de piège

Les Services de piège mettant en cause une tierce personne à son insu et sans son consentement sont interdits.

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

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

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

³ Recommandation n° 87-01

⁴ Recommandation n° 93-01

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

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

L'Editeur s'interdit de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui en captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles ou écrits émis à titre privé ou confidentiel.⁵

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

L'Editeur doit protéger ses fichiers de toute atteinte frauduleuse dont son système de traitement de données pourrait faire l'objet.⁶

Chaque Opérateur dispose d'un système de contrôle parental qui permet, sur demande d'un Utilisateur, de limiter son accès aux Services en fonction de leur niveau de classification de contenu. Le niveau de classification des contenus associés à son Service (Tous publics, Déconseillé aux moins de 12 ans, Déconseillé aux moins de 16 ans) devra donc être déclaré auprès de l'Opérateur.

4.2 Principes à l'égard de la jeunesse

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

- pouvant heurter la sensibilité des jeunes enfants et des mineurs,
- présentant sous un jour favorable tout comportement considéré usuellement comme répréhensible
- incitant les jeunes enfants et les mineurs à consulter d'autres services payants en ligne
- à caractère violent ou pornographique,

L'Editeur s'interdit par ailleurs de faire à destination des jeunes enfants et des mineurs de la publicité pour des Services à tarif élevé.

4.3 Services « réservés aux adultes »

⁵ Article 226- 1 à 226- 2 du Code Pénal ⁶ Article 323-1 et suivants du Code Pénal.



Les Services de la catégorie « Réservé aux adultes » telle que définie par la recommandation du Forum des droits sur l'Internet relative à la classification des contenus multimédias mobiles publiée le 17 octobre 2006 (disponible sur le site www.afmm.fr) sont interdits.

ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LES SERVICES INTERNET+ MOBILE

L'Editeur respecte 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.

Sont notamment considérés comme des supports de promotion les SMS, MMS, e-mail, ainsi que liens opérateur. Le support de promotion doit renvoyer vers une page du Service ou une page contenant un ou plusieurs Liens respectant la charte de conception, en particulier en ce qui concerne l'affichage des mentions tarifaires et des informations à destination de l'Utilisateur.

ARTICLE 1 INFORMATION DES UTILISATEURS

Dans toute communication sur son Service, l'Editeur doit désigner son Service par le nom commercial qui apparaît sur la page de paiement de l'Opérateur.

L'Editeur doit éviter toute confusion entre lui-même et les Opérateurs dans sa communication.

Dans le cas particulier où l'Editeur associe un partenaire à la communication sur son Service, l'Editeur doit indiquer, la mention « édité par » suivie de la raison sociale et du numéro de RCS de l'Editeur.

ARTICLE 2 PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE

Toute publicité pour un Service doit être identifiée en tant que telle⁶ et doit respecter l'ensemble des obligations légales et des recommandations de l'ARPP. 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'Editeur respecte les règles en vigueur notamment en matière de communication auprès des enfants conformément aux principes retenus dans les articles 18 et 19 Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et la Recommandation Enfant de l'ARPP.

⁶ Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale

Il est rappelé ici que l'Editeur, dans tout support de promotion du Service, ne doit pas induire en erreur les Utilisateurs sur le contenu, les tarifs, les possibilités ou les modalités de délivrance du Service proposé.

Certaines opérations publicitaires mettent en avant la possibilité de télécharger ou d'accéder à un contenu offert ou, plus généralement, faisant l'objet d'une promotion (période de gratuité par exemple). Celles-ci ne peuvent ainsi être mentionnées que si les règles suivantes sont respectées :

- Le format des Mentions promotionnelles et des Mentions tarifaires doit respecter les règles définies dans les articles 2 C) et 2 D) de la charte de conception.
- Dans le cas particulier des supports imprimés, les informations tarifaires doivent avoir une taille supérieure ou égale à 2 mm

L'Editeur s'interdit également de favoriser la confusion entre ses supports de communication internet quels qu'ils soient (bannières, click to action, 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'Editeur est interdit.

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 textes anxiogènes ;
- Initier le parcours par une pop-up qui ne présente pas de possibilité de sortie de la séquence pour l'Utilisateur et l'entraîne de manière agressive jusqu'à la page contenant le Lien
- Conditionner psychologiquement l'Utilisateur de manière à ce qu'il clique automatiquement sur les boutons d'action et de paiement et/ou qu'il saisisse automatiquement son numéro de téléphone. Notamment, tout système de piège à clics est interdit. Le but du « piège à clics » ou « *click training* » est d'imposer un maximum de clics tout en instituant un parcours déloyal et trompeur quant à la finalité du produit vendu ou de l'abonnement souscrit. Par exemple, est jugé trompeur un parcours comportant plusieurs pages où les textes et/ou éléments graphiques et visuels sont répétés de manière à pousser le client à cliquer sur le « Lien » en détournant son attention et son consentement.

La livraison d'un autre contenu ou l'accès à un autre service de l'Editeur ou d'un éditeur tiers ne peut pas être conditionnée, liée ou subordonnée à l'abonnement à un Service. Ainsi, les procédés consistant à inciter l'Utilisateur à s'abonner à un Service, pour participer à un tirage au sort, connaître son gain, connaître les résultats d'un test, accéder à d'autres contenus ou services, etc. sont interdits, même si le Service effectivement délivré une fois l'inscription finalisée est autorisé. En particulier, la pratique dite du « content locking », ou vente liée est interdite.

Dans le cadre des Services à l'abonnement, aucune promesse de gain, qui serait acquis en tout ou partie par la voie du sort, ne doit être mentionnée dans les supports de promotion du Service.

Conformément aux recommandations de l'ARPP :

- la publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises.
- la publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine.
- la publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles.

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

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

Toute promotion au sein d'un Service, pour un autre contenu ou service payant, devra clairement être séparée et positionnée après le(s) contenu(s) ou le(s) service(s) correspondant à la livraison du Service.

Cas de l'affiliation

L'Editeur s'engage à ce que l'ensemble de ses opérations publicitaires soient maîtrisées par lui-même. Est entendu par maîtrise des opérations publicitaires, que l'Editeur doit être à tout moment :

- En capacité d'agir sur la diffusion de ses messages publicitaires : emplacements, coupure/modification...
- En mesure de garantir que tous les éléments créatifs diffusés aient été validés en amont par lui-même.

Par ailleurs, le recours à des pratiques d'affiliation marketing basé sur un modèle de rémunération à la vente (CPA) et impliquant une succession d'intermédiaires n'est pas autorisé dans la stratégie d'acquisition des services utilisant la solution de paiement Internet+.

Ainsi, l'Editeur s'engage à mettre en œuvre, une pratique d'acquisition d'utilisateurs via un trafic maîtrisé qui se matérialise notamment par les sources suivantes : Google (Search, Display), média sociaux, achat programmatique (via des DSP et sur des AdExchange), achat direct auprès de régies publicitaires (sites média, opérateurs mobiles, réseaux de native advertising, réseaux de publicités vidéos).

En outre, le recours à de l'achat média n'exonère pas l'Editeur de mettre en œuvre des solutions de monitoring de son activité publicitaire, afin notamment de :

- Détecter les éventuels comportements anormaux
- Maîtriser l'ensemble de son trafic en temps réel

Cas des Services de la catégorie « déconseillé aux moins de 16 ans »

La promotion et la présentation d'un Service appartenant à la catégorie « déconseillé aux moins de 16 ans », telle que définie par la recommandation du Forum des droits sur l'Internet relative à la

classification des contenus multimédias mobiles publiée le 17 octobre 2006 (disponible sur le site www.afmm.fr), ne doivent comporter :

- ni de contenu appartenant à la catégorie « Réservé aux Adultes », telle que définie par cette même recommandation, quelle qu'en soit la nature (images, vidéos, texte, ...) ;
- ni d'éléments :
 - faisant référence à un univers pornographique (exemples: « Vidéo porno », « Film X ») ;
 - faisant référence à la nécessité d'être majeur pour accéder au service (exemples: « réservés aux adultes », « interdit aux mineurs », ...) ;
 - suggérant que le service contient du contenu pornographique (exemples: apposition sur un visuel de mentions de type "censuré" ou de symboles, laissant supposer que les images cachées et /ou dissimulées par ces éléments sont à caractère pornographique).

Lorsqu'une page Internet contient des éléments de promotion du Service (ex : bannière publicitaire), ainsi que d'autres éléments qui ne concernent pas le Service, l'Editeur veillera à ce que ces autres éléments ne contiennent pas de contenu appartenant à la catégorie « Réservé aux Adultes », quelle qu'en soit la nature (images, vidéos, texte, ...), et notamment dans les pages Internet précédant le Parcours de paiement, de manière à ce qu'il n'y ait aucune ambiguïté possible pour l'Utilisateur quant à la nature du Service.

L'Editeur apposera le logo suivant, accompagné de la mention « Ce service propose des contenus déconseillés aux moins de 16 ans », sur la page d'avertissement de l'Utilisateur lui indiquant la catégorie du Service, ou sur la page comportant le Lien :



ARTICLE 3 – SPECIFICITES LIEES A LA PROSPECTION DIRECTE

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

Ainsi l'Editeur de service s'interdit :

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

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



- L'Editeur s'interdit de faire de la prospection directe, par quelque moyen que ce soit, utilisant, sous quelque forme que ce soit, les données personnelles d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen,
- La prospection directe est autorisée :
 - si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi Informatique et Libertés.
 - à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'une action de prospection lui est adressée

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

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

3. B) Auto-promotion

Si le contenu d'auto-promotion est associé à la livraison du Service souscrit par l'Utilisateur, l'Editeur doit faire en sorte que ce contenu soit positionné après le contenu correspondant à la livraison du Service (c'est-à-dire, selon le mode de livraison du Service, le contenu du Service ou le lien permettant d'accéder au Service).

L'envoi d'un contenu d'auto-promotion par SMS vers un Utilisateur ne peut avoir lieu que du lundi au samedi, de 8h à 22h, et hors jours fériés, ou à défaut dans l'heure qui suit le dernier achat par l'Utilisateur. L'Editeur ne doit pas adresser à chaque Utilisateur plus de trois (3) SMS de contenu d'auto-promotion par semaine suite au dernier achat par l'Utilisateur. Par ailleurs, le SMS de contenu d'auto-promotion doit être envoyé dans les 60 jours qui suivent l'acte d'achat ou la fin d'un abonnement effectué par l'Utilisateur ou, à défaut d'achat, qui suivent l'expression de son consentement à recevoir des tels messages.

Pour les Services à l'acte, le contenu d'auto-promotion ne peut être diffusé qu'après la livraison complète du contenu commandé par l'Utilisateur.

Pour les Services à l'abonnement, le contenu d'auto-promotion doit obligatoirement être diffusé après la livraison d'au moins un contenu à l'Utilisateur.

La nature publicitaire du message d'auto-promotion doit être clairement identifiée comme telle. Le nom de l'Editeur ou le nom commercial du Service doit être indiqué en en-tête du texte du contenu d'auto-promotion. Le contenu d'auto-promotion doit contenir exclusivement des contenus publicitaires ou promotionnels portant sur le Service consommé par l'Utilisateur ou des services



analogues édités par le même Editeur. Lorsque le service promu n'est pas le Service de l'Editeur mais le service d'un tiers, le transfert des données personnelles de l'Utilisateur doit être expressément autorisé par ce dernier.

Le contenu d'auto-promotion doit contenir exclusivement des contenus publicitaires ou promotionnels destinés à tout public ou à un public correspondant à une tranche d'âge inférieure ou égale à celle que l'Utilisateur a préalablement utilisée, ces tranches d'âge étant déterminées conformément à la recommandation de « Classification des contenus multimédias mobiles » du Forum des Droits sur l'Internet. Tout texte ou contenu à caractère pornographique ou violent est interdit.

Le Service promu dans le contenu d'auto-promotion doit être d'un format compatible avec le terminal de l'Utilisateur. Si le contenu d'auto-promotion contient une URL, l'Editeur doit indiquer dans le contenu d'auto-promotion que ce message est gratuit sous réserve des éventuels coûts de connexion.

Le contenu d'auto-promotion doit informer l'Utilisateur de la possibilité d'exercer son droit d'opposition à ne plus recevoir de contenus d'auto-promotion de l'Editeur :

- si le support est un SMS, par l'envoi du mot-clé STOP au numéro SMS
- si le contenu d'auto-promotion contient une URL, cette URL d'arrivée doit contenir un lien explicite permettant à l'Utilisateur de ne plus recevoir de Contenus d'auto-promotion.

Le contenu d'auto-promotion doit respecter l'ensemble des règles déontologiques, de communication et de conception.

ARTICLE 4 : UTILISATION DE LA MARQUE INTERNET+

L'Editeur respecte le Kit d'utilisation de la marque Internet+ pour toute communication visuelle relative à tout Service ouvert auprès de l'ensemble des Opérateurs. Le Kit d'utilisation de la marque Internet+ est disponible sur le site www.internetplus.fr.

L'Editeur s'engage à positionner un lien vers le site de l'association Internet+ (www.internetplus.fr) sur son site Internet lorsque la solution Internet+ est présente.

ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA CONCEPTION DES SERVICES INTERNET+ MOBILE

PRÉAMBULE : NATURE DES SERVICES POUVANT DONNER LIEU À UN ABONNEMENT

Dans le cadre de la conception de son Service, l'Editeur s'engage à proposer la souscription d'un abonnement uniquement pour des contenus ou services dont la nature le requiert. Celle-ci doit être compatible avec la reconduction de l'abonnement (exemples : accès illimité à des contenus ou à des services, livraison régulière de contenus, ...).

ARTICLE 1 : CREATION D'UN COMPTE ET MISE A DISPOSITION D'UN ESPACE « MON COMPTE » DANS LE CAS DES SERVICES A L'ABONNEMENT

La création d'un Compte est obligatoire dans le cas des services à l'abonnement. Ce compte a pour objectif de permettre à l'Utilisateur de s'identifier pour accéder au Service souscrit.

Sur la base de cet identifiant de compte, et tout autre information dont il dispose, l'Editeur doit s'assurer que l'Utilisateur ne peut pas s'abonner plusieurs fois au même Service quel que soit le terminal ou la connexion utilisés lors de sa souscription au dit service.

La création du Compte peut être réalisée, au choix de l'Editeur, avant ou après l'accès au Parcours de Paiement, tel que défini dans l'article 2 de la charte de conception.

Dans le cas où la création du compte est réalisée avant l'accès au parcours de paiement, l'Utilisateur renseigne, à un endroit prévu à cet effet, soit son numéro de téléphone mobile, soit son adresse email, ou s'identifie via tout procédé basé sur l'une ou l'autre de ces informations personnelles (ex: Facebook connect).

Dans le cas où la création du compte est réalisée après l'accès au parcours de paiement, l'Editeur propose à l'Utilisateur, sur la première page Internet qu'il affiche suite au Parcours de Paiement, exclusivement dédiée à cet usage, de créer un compte en renseignant soit son numéro de téléphone mobile, soit son adresse e-mail, ou en s'identifiant via tout procédé basé sur l'une ou l'autre de ces informations personnelles (ex: Facebook connect). Dans le cas où, pour une quelconque raison propre à l'Utilisateur, celui-ci ne renseigne pas son identifiant, l'Editeur attribue l'identifiant de son choix à l'Utilisateur.

Dans tous les cas, l'Utilisateur doit pouvoir à tout moment modifier son identifiant d'accès au Service, dans son espace Mon compte.

Immédiatement suite à la souscription au Service, l'Editeur transmet à l'Utilisateur par SMS :

- les informations lui permettant d'accéder à son compte et au Service souscrit, notamment son identifiant, son mot de passe s'il a été créé automatiquement par l'Editeur et l'URL d'accès au Service



- les coordonnées du Service d'assistance aux Utilisateurs, notamment le numéro de téléphone ou l'adresse email tels que définis à l'article 6 ci-dessous

Il peut également les lui transmettre par e-mail, à condition que cet e-mail ait été renseigné par l'Utilisateur.

Aucun message publicitaire ou d'auto-promotion ne peut être envoyé avant l'envoi de ce SMS ou de cet e-mail par l'Editeur. Aucun message publicitaire d'auto-promotion ne peut être présent dans ce SMS ou dans cet e-mail.

Sur l'ensemble des pages du Service de l'Editeur (c'est-à-dire la page d'accueil du Service, les pages affichées par l'Editeur suite au Parcours de Paiement, celles sur lesquelles le service est délivré, celles sur lesquelles le service est proposé à l'Utilisateur, et notamment celle contenant le Lien), l'Editeur met à disposition de l'Utilisateur un bouton « Mon compte ». L'accès à l'espace « Mon compte » permettra notamment à l'Utilisateur d'accéder au service via son Compte (article 4), de résilier le service (article 5), de connaître les coordonnées du service d'assistance aux utilisateurs (article 6).

ARTICLE 2 : ACCES AU PARCOURS DE PAIEMENT DE L'OPERATEUR

Le parcours de paiement Opérateur, ci-après "Parcours de paiement", correspond à l'ensemble des pages de l'Opérateur permettant de procéder au paiement du Service (page d'authentification si nécessaire, page de validation de paiement, page de confirmation de paiement le cas échéant).

L'Utilisateur accède au Parcours de paiement en cliquant sur un bouton (le « Lien ») présent sur une landing page ou un layer/pop-up et respectant les règles décrites dans les articles ci-dessous.

Sur la page où est présent ce Lien, l'Editeur fait apparaître un logo Internet+ parmi ceux disponibles dans le kit d'utilisation de la marque Internet+ (hors pictogramme).

Les URL des pages contenant le Lien sont renseignées et mises à jour en permanence sur l'extranet prévu à cet effet et accessible à l'adresse suivante : <http://extranet.afmm.fr>.

Il est à noter que l'utilisation d'un quelconque moyen technique permettant de détourner les règles mentionnant des dimensions en pixels ou des tailles de police afin, notamment, de faire paraître le prix plus petit, est strictement interdit. A ce titre, la présence du code ci-dessous dans la balise <head> des pages contenant un Lien sera demandée :

```
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1.0" />
```

Aucune application mobile (fichiers .apk, .ipa, ...) ne peut être automatiquement lancée, ni être téléchargeable, depuis une page contenant un Lien.

Dans le cas particulier d'un Service à l'abonnement, lorsque la création du Compte est réalisée postérieurement au Parcours de paiement, l'Editeur doit mettre en œuvre, préalablement au Parcours

de paiement un autre mécanisme d'identification de l'Utilisateur, s'appuyant soit sur une information transmise par l'opérateur (Identifiant unique), soit sur un système de cookies.

A) Caractéristiques et format du Lien

Le Lien est matérialisé par un bouton cliquable répondant aux conditions suivantes :

- La taille du bouton ne doit pas excéder 100 pixels de hauteur quel que soit le terminal ou le mode d'affichage (paysage ou portrait) utilisé.
- La forme du bouton doit être carré ou rectangulaire, avec ou sans coins arrondis. Les boutons ronds, triangulaires ou à 5 côtés et plus sont donc interdits.
- La zone cliquable doit correspondre à la surface du bouton et ne peut pas être supérieure à la taille de ce dernier.
- Le bouton ne peut contenir aucune icône, même adossée à la mention explicative.
- La couleur de fond du bouton doit être unie et ne peut en aucun cas être un visuel ou une image.
- Tout élément autre que le Lien ou les mentions tarifaires doit être à une distance minimale de 20 pixels du bouton.

B) Mention explicative au sein du lien

Le Lien doit comporter en son sein une Mention explicative répondant aux conditions suivantes :

- La Mention explicative au sein du Lien doit être l'une des mentions suivantes : « Valider », « Confirmer », « Continuer », « Accepter », « Souscrire », « S'abonner », « Payer », « Acheter » ou l'un de ses dérivés (exemple : J'accepte, Je m'abonne) ou être la Mention tarifaire elle-même, à condition qu'elle respecte scrupuleusement le point C) ci-dessous.
- La police utilisée pour la Mention explicative doit être de l'Arial et ne peut être ni souligné, ni en italique.
- La taille de la Mention explicative doit être comprise entre 15 et 35 pixels.

C) Informations tarifaires

I. Format des Mentions tarifaires

Dans toutes pages contenant un Lien, l'Editeur doit indiquer de façon lisible, claire et non ambiguë, les Mentions tarifaires de la façon suivante :

- Lorsqu'il s'agit d'un achat ponctuel : « X EURO » où X désigne le prix total du Service TTC
- Lorsqu'il s'agit d'une souscription à un service récurrent : « Abonnement : X EURO par [périodicité] » où X désigne le prix total du Service TTC
- La mention EURO ou EUROS doit être écrite en toutes lettres. Le sigle € peut également être utilisé. Aucune autre modification ne peut être apportée à ces textes.
- La casse utilisée (minuscule / majuscule) de ces Mentions tarifaires doit être respectée.

- Les espaces entre les différents termes des Mentions tarifaires doivent être respectés.
- Les Mentions tarifaires doivent être présentées dans le sens horizontal.
- La police utilisée doit être de l’Arial et en gras.
- La taille des Mentions tarifaires doit être d’au moins 15 pixels .
- La couleur des Mentions tarifaires doit obligatoirement être noire (Code RGB 0,0,0 ou Hexadécimal #000000) ou blanche (Code RGB 255,255,255 ou Hexadécimal #FFFFFF) en fonction de la couleur du fond sur lequel ces Mentions sont apposées (voir le point III. ci-dessous). Toute autre couleur ou nuance de gris est interdite.

II. Position des Mentions tarifaires

Les mentions tarifaires doivent être positionnées :

- À l’intérieur du Lien lorsque le fond de la page n’est pas uni. Dans ce cas, par dérogation, les mentions tarifaires peuvent ne pas être en gras dès lors que le ratio de contraste avec la couleur du fond respecte le point III. ci-dessous.
Dans ce cas, une distance minimale de 20 pixels est imposée entre le Lien et l’éventuelle présence de tout autre élément graphique ou textuel qui suivrait.
- À l’intérieur du Lien ou à une distance comprise entre 10 et 15 pixels sous le Lien lorsque le fond de la page est uni, sans qu’aucun autre élément ne se trouve entre le Lien et la Mention tarifaire.
- Dans ce cas, une distance minimale de 20 pixels est également imposée entre cette Mention et l’éventuelle présence de tout autre élément graphique ou textuel qui suivrait.

Dans le cas d’un achat à l’acte et dans le cas où l’Editeur propose plusieurs modes de paiement dont la solution Internet + sur la page contenant le Lien, il sera toléré que la mention tarifaire soit positionnée au-dessus du Lien lorsque le fond de la page est uni, et à une distance comprise entre 10 et 15 pixels sans qu’aucun autre élément ne se trouve entre le Lien et la Mention tarifaire.

III. Couleur du fond sur lequel sont apposées les Mentions tarifaires

Les mentions tarifaires doivent être apposées sur un fond uni. Il peut s’agir :

- Soit du fond de la page si la mention tarifaire se trouve en dehors du Lien
- Soit du fond du bouton (le Lien) si la mention tarifaire se trouve en son sein

Dans tous les cas, la couleur du fond doit obligatoirement :

- Avoir une opacité de 100%
- Valider le point 1.4.6 du standard WCAG (Contraste amélioré niveau AAA) correspondant ici à un ratio de contraste* supérieur à 4.5 :1 pour des Mentions tarifaires de 15 pixels en gras (cas général)
- Valider le point 1.4.6 du standard WCAG (Contraste amélioré niveau AAA) correspondant ici à un ratio de contraste* supérieur à 7 :1 pour des Mentions tarifaires de 15 pixels non gras (cas possible lorsque le prix se trouve à l’intérieur du Lien)

* Le ratio de contraste sera ici calculé selon les recommandations du W3C (World Wide Web Consortium) en matière d’accessibilité des contenus web (WCAG 2.0) accessible à cette url :

<https://www.w3.org/TR/WCAG20/#contrast-ratiodef>

A titre indicatif, un outil permettant de calculer simplement ce ratio est disponible à cette url :

<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

D) Mention d'une promotion tarifaire

Dans le cas particulier où l'éditeur souhaiterait mettre en avant une éventuelle promotion tarifaire (par exemple "première semaine offerte"), il devra respecter les règles additionnelles suivantes :

- En cas de promotion tarifaire, les Mentions tarifaires doivent obligatoirement être placées à l'intérieur du Lien, il n'est donc pas possible, dans ce cas de figure, de placer ces Mentions tarifaires sous le Lien.
- La promotion tarifaire ne peut pas contenir le terme « gratuit » ni ses dérivés (exemple : « gratuitement »), ni de prix dits barrés, ni de mention 0€ pour la période promotionnelle.
- Si la promotion tarifaire est placée en dehors du Lien, sa taille ne peut dépasser 35 pixels. Si la promotion tarifaire est placée à l'intérieur du Lien, sa taille doit être la même que la taille des Mentions tarifaires, soit 15 pixels au minimum.
- Par dérogation, la Mention explicative contenue dans le Lien pourra être « profiter » ou l'un de ses dérivés (exemple : « j'en profite »).
 - L'ajout du mot "puis" accolé aux Mentions tarifaires est obligatoire (Exemple : "Puis abonnement : X € par [périodicité]") sauf dans le cas de l'utilisation d'un astérisque comme exposé ci-dessous.
- Un astérisque peut être placé à la fin du texte de promotion si la promotion tarifaire est placée en dehors du Lien. Dans ce cas, les Mentions tarifaires doivent être précédées d'un astérisque.

E) Présence de plusieurs Liens au sein d'une même page

La présence de plusieurs Liens sur une même page est autorisée dès lors que chaque lien respecte la totalité des règles exposées aux points A, B, C et D du présent article de la charte et est espacé d'au minimum 200 pixels de tout autre Lien sur la page.

Il est rappelé qu'il n'est ici question que des Liens menant au Parcours de paiement. La présence de liens hypertextes pointant vers toute autre page que le parcours de paiement est autorisé à n'importe quelle distance d'un Lien tant que l'espace séparant les Mentions tarifaires du reste du contenu de la page est bien respecté (voir le point C.II du présent article).

F) Information des utilisateurs

Les pages contenant un Lien doivent fournir un certain nombre d'informations à l'Utilisateur afin que celui-ci puisse donner son consentement éclairé au moment de confirmer son acte d'achat. Ces pages doivent à cette fin contenir notamment un lien vers les conditions générales de vente (C.G.V.) du Service, ainsi que les informations suivantes :

I. Informations sur les caractéristiques essentielles du Service

Les caractéristiques essentielles du Service doivent être présentées sur la page contenant le Lien. Ces caractéristiques essentielles doivent être claires, lisibles, intelligibles, transparentes et exhaustives. Elles ne peuvent pas être uniquement indiquées dans les mentions légales ou les mentions de bas de page.

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 page contenant le Lien, ainsi que du nombre de contenus accessibles, par période dans le cas des Services à l'abonnement.

Lorsque le Service consiste à accéder ou à télécharger un ou plusieurs contenus utilisables uniquement sur un téléphone mobile, et que la page contenant le Lien n'est pas sur un téléphone mobile, alors l'Editeur doit indiquer clairement que ces contenus sont disponibles uniquement pour les téléphones mobiles. Il ne doit y avoir aucune ambiguïté sur le fait que ces contenus pourraient être également disponibles sur un autre terminal.

II. Informations sur les conditions nécessaires à la délivrance du Service

L'Editeur doit informer de manière claire et explicite l'Utilisateur de toutes restrictions essentielles pouvant empêcher ou limiter la bonne exécution du Service.

Lorsque le service n'est pas compatible avec l'ensemble des terminaux, l'Editeur ne propose à l'Utilisateur que des Services ou des contenus compatibles avec son terminal. S'il souhaite lui proposer des Services ou contenus non compatibles avec son terminal ou s'il existe un doute sur la compatibilité, l'Editeur incite l'Utilisateur à vérifier la compatibilité de son terminal avant d'accéder au Parcours de paiement, et met à sa disposition un outil de vérification de la compatibilité.

Cet outil est accessible dans toutes les pages Internet sur lesquelles figure le Lien, directement ou via un lien. Dans ce dernier cas, le lien est positionné hors des mentions légales ou des mentions de bas de page. L'Editeur dispose par ailleurs, à proximité de ce lien, ainsi que de l'outil de vérification de la compatibilité, un des pictogrammes proposés sur le site www.afmm.fr, sur lesquels figure la mention « Mon mobile est-il compatible ? ».

L'outil de vérification de la compatibilité doit être simple d'utilisation et fonctionner par sélection au sein de listes de choix, et/ou par reconnaissance de visuels. Par exemple, il sera proposé à l'Utilisateur de sélectionner dans un premier temps la marque de son terminal, puis le modèle. L'Editeur s'efforcera dans la mesure du possible de faire correspondre les noms usuels et techniques des terminaux.

La réponse apportée par l'outil de vérification de la compatibilité doit être relatif à un contenu ou à une typologie de contenus ayant un comportement homogène sur l'ensemble des terminaux. Dans le cadre des Services à l'abonnement, l'Utilisateur doit pouvoir vérifier la compatibilité de son terminal pour un contenu ou une typologie de contenus ayant un comportement homogène sur l'ensemble des terminaux.



Lorsque le support de promotion est tel qu'il permet à l'Editeur de disposer des caractéristiques du terminal de l'Utilisateur (par exemple, dans le cas des terminaux mobiles, le User Agent), alors l'Editeur ne propose que des Services ou des contenus compatibles avec le terminal de l'Utilisateur.

L'Editeur proposant un Service (tel que le streaming, le téléchargement...) nécessitant pour sa bonne exécution un accès Internet haut débit doit informer l'Utilisateur de cette limitation.

ARTICLE 3 : CONFIRMATION DES UTILISATEURS

Afin que l'Utilisateur puisse valider son achat en toute connaissance de cause, le nom commercial du Service qui apparaîtra sur la page de confirmation de paiement de l'Opérateur, devra être explicite et ne pas induire l'Utilisateur en erreur. Ce nom commercial devra être similaire à celui utilisé par l'Editeur pour désigner son Service dans les communications. Celui-ci doit permettre à l'Utilisateur d'identifier de manière claire et explicite le nom du site marchand de l'Editeur et le Service vendu.

La page de confirmation de paiement de l'Opérateur comporte les informations suivantes :

- le nom commercial du Service
- le prix du service,
- Le cas échéant le fait qu'il s'agisse d'un service d'abonnement (avec le terme « abonnement » ou dérivé : abonné, abonne, etc...),
- un bouton ou un lien permettant de confirmer l'achat
- un bouton ou un lien permettant d'annuler l'achat

Dans le cas où cette page serait intégrée dans un site (par exemple sous forme d'iframe), l'Editeur s'assurera que l'ensemble des informations indiquées ci-dessus est lisible par l'Utilisateur sans nécessité d'action de sa part.

ARTICLE 4 : ACCES AU SERVICE

Suite au Parcours de paiement, ou le cas échéant suite à la création du Compte, l'Editeur redirige automatiquement l'Utilisateur vers la page Internet sur laquelle l'Utilisateur peut consommer le Service.

Dans le cas des Services à l'abonnement, l'Utilisateur pourra se rendre sur cette même page pendant toute la durée de l'abonnement pour consommer le Service. Il en est informé par l'Editeur.

Dans le cas particulier où le Service doit être consommé sur un autre terminal numérique, l'Editeur devra indiquer sur la page faisant suite au Parcours de paiement l'URL du site Internet à laquelle l'Utilisateur devra accéder pour consommer le Service.

Dans tous les cas lorsqu'il s'agit d'un Service à l'abonnement, l'Utilisateur peut à tout moment accéder au Service en se connectant à son Compte dans l'espace « Mon compte ».



Dans le cas où l'inaccessibilité du Service intervient lors de la livraison du Service à l'Utilisateur, une page spécifique comportant la raison de l'échec, le nom commercial du Service, les coordonnées du service d'assistance aux Utilisateurs sera affichée à l'Utilisateur.

Dans le cas où l'Editeur détecte une incompatibilité du terminal de l'Utilisateur avec le Service ou le contenu promu dans le cadre du Service, il en informe clairement l'utilisateur. Dans le cas des Services à l'abonnement consistant à accéder ou à télécharger plusieurs contenus au sein d'un catalogue de l'Editeur :

- Lorsque le catalogue de l'Editeur contient des contenus, similaires ou analogues, compatibles avec le terminal de l'Utilisateur, les contenus compatibles, et uniquement ceux-là, sont proposés, dans le cadre du Service, à l'Utilisateur.
- Lorsque le catalogue de l'Editeur ne contient pas ou quasiment pas de contenus, similaires ou analogues, compatibles avec le terminal de l'Utilisateur, l'Editeur informe l'utilisateur des différents moyens d'accéder au service (depuis un ordinateur par exemple) et doit l'informer de la possibilité de se désabonner à tout moment dans le cas où l'Utilisateur ne disposerait pas d'autres moyens d'accéder au service.

ARTICLE 5 : RESILIATION DU SERVICE DANS LE CAS DES SERVICES A L'ABONNEMENT

Sur la page d'accueil de l'espace « Mon compte » figure un bouton explicite permettant à l'Utilisateur de se désabonner. A ce titre, l'Editeur utilise un des termes « Désabonnement » ou « Résiliation » ou un terme dérivé.

En cliquant sur ce bouton, l'Utilisateur est redirigé vers une page sur laquelle figurent de manière visible, sans qu'il ne soit nécessaire pour l'Utilisateur de naviguer sur la page :

- Un bouton « Se désabonner » ou « Résilier », lui permettant, s'il est authentifié par l'Editeur et dans la mesure où l'Opérateur le permet, de résilier son abonnement sans qu'aucune autre action de sa part ne soit nécessaire.
- Dans le cas contraire, les instructions à suivre par l'Utilisateur pour se désinscrire du Service.

ARTICLE 6 : SERVICE D'ASSISTANCE AUX UTILISATEURS

L'Editeur doit disposer d'un service d'assistance aux Utilisateurs susceptible de répondre aux demandes d'informations, plaintes et réclamations concernant le Service. L'Editeur fait le meilleur accueil aux Utilisateurs et traite toutes les demandes en langue française.

Ce service d'assistance doit être accessible, de manière non surtaxée, via :

- un numéro de téléphone du plan de numérotation français, disponible en jours et heures ouvrées (en dehors de ces heures d'ouverture, un message enregistré doit indiquer les heures d'ouverture.)
- et au minimum l'un des deux moyens suivants : une adresse postale en France, une adresse email.



Le service d'assistance doit proposer une réponse à l'Utilisateur dans un délai de cinq jours ouvrés lorsque la demande a été effectuée par courrier postal ou par courrier électronique.

Le numéro de téléphone et l'adresse email ou postale de ce service d'assistance doivent figurer dans l'ensemble des supports de promotion du Service lorsque celui-ci le permet. Ils figurent également dans l'espace « Mon compte » dans le cas des services à l'abonnement.

Les coordonnées des moyens d'accès à ce service d'assistance aux Utilisateurs sont renseignées et mises à jour en permanence sur l'extranet prévu à cet effet et accessible à l'adresse suivante : <http://extranet.afmm.fr>. L'Editeur est informé que l'ensemble de ces informations est mis à disposition du public sur le site www.infoconso-multimedia.fr.

Par ailleurs, l'Editeur doit faire référence au site www.infoconso-multimedia.fr sur la page « Mon compte » en incluant un lien hypertexte vers l'url du site.

ARTICLE 7 : SERVICE AVEC CODE D'ACCES

Un Service avec code d'accès permet à un Utilisateur d'accéder, sur un support numérique, à un contenu ou à un service numérique proposé par un Editeur, sans que ce contenu ou service soit livré directement suite au paiement du Service par l'Utilisateur.

Un seul code d'accès doit être nécessaire pour l'acquisition du contenu ou du service numérique par l'Utilisateur.

Il est interdit d'inciter un Utilisateur à saisir plusieurs codes d'accès sans lui fournir, après la saisie de chaque code d'accès, le contenu ou le service numérique correspondant au code d'accès, quelle qu'en soit la raison (promesse d'une augmentation des chances de gain dans un jeu, d'un gain de temps, etc...).

Un Service avec code d'accès ne doit en aucun cas permettre l'accès à un contenu ou à un service appartenant à la catégorie « Réservé aux adultes ».

Le contenu ou service numérique proposé par l'Editeur dans le cadre d'un Service avec code d'accès doit respecter l'ensemble des engagements de déontologie et de communication des Services Internet+ mobile.

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

Les Services de livraison de code d'accès ne sont pas autorisés à l'abonnement.



ARTICLE 8 : SEUILS DE LUTTE CONTRE LA FRAUDE ET LA SUR-CONSOMMATION

Dans le cadre des Services, chaque Service étant identifié par un nom commercial (apparaissant sur la Parcours de paiement de l'Opérateur), l'Editeur doit :

- Limiter le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 25 Euros TTC par Service par Utilisateur sur une période de 4 minutes,
- Limiter le montant total des dépenses de l'Utilisateur à 50 Euros TTC par Service par Utilisateur et par jour calendaire.

Lors de l'atteinte de ce seuil de consommation, l'Editeur doit préciser à l'Utilisateur le seuil en euros qui a été atteint, et le moment à partir duquel l'Utilisateur pourra à nouveau utiliser le Service. Il ne doit pas faire la promotion d'un autre service surtaxé.

ARTICLE 9 : PRIX DES SERVICES

Tout service doit respecter les conditions suivantes :

- Un prix unique pour un Service donné que l'utilisateur accède au service en WIFI, 3G...
- Une tarification du Service (prix, période, promotion) unique quel que soit l'opérateur

	Prix maximum autorisé (TTC, hors coût de connexion)
Acte	20 €
Abonnement hebdomadaire	3 € par semaine
Abonnement mensuel	10 € par mois

ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES AU NOMMAGE DES SERVICES INTERNET+ MOBILE

L'Editeur de service, ci- après l'Editeur, doit respecter les présentes règles applicables au nommage des services facturés à l'Utilisateur au moyen de la solution Internet + mobile. Par ailleurs, le respect des présentes règles ne dégage pas l'Editeur du respect des lois, règlements et décisions des autorités compétentes en vigueur au moment de la délivrance du Service.

L'objectif de cette Charte est d'assurer la transparence et la loyauté dans la délivrance du Service.

ARTICLE 1 PRINCIPES DIRECTEURS

1. Loyauté à l'égard des Utilisateurs

Le Nom du Service fourni par l'Editeur doit être loyal. Il ne doit pas être susceptible d'induire l'Utilisateur en erreur sur le contenu, la nature du Service proposé, les tarifs, les possibilités ou les modalités de délivrance du Service proposé, tel que décrit par l'Editeur lors de la déclaration du Service auprès de l'AFMM et de créer la confusion avec les services d'un tiers.

Le Nom du Service fourni par l'Editeur ne doit pas employer le champ lexical relatif à la publicité ou à la promotion.

Le Nom du Service ne peut consister en une dénomination exclusivement générique, usuelle ou nécessaire afin de désigner le Service fourni par l'Editeur aux Utilisateurs, ni être composé exclusivement de termes indiquant la qualité essentielle ou la composition du Service fourni par l'Editeur aux Utilisateurs.

A titre d'exemple, ne peuvent être enregistrés des noms exclusivement constitués de la dénomination d'un courant musical tels que « POP », « HARD ROCK », « HOUSE », d'un sport tels que « RUGBY », « FOOTBALL », d'une ville notoire, telles que « PARIS », « MARSEILLE », « LYON », « MADRID », « ROME », d'une profession réglementée, telles que « AVOCAT(S) », « NOTAIRE(S) », ...

L'Editeur s'engage à ce que le Nom du Service ne porte pas atteinte :

- à l'ordre public
- 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 - à la réglementation en vigueur, et notamment :
 - à la loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse. A titre d'exemple, sont ainsi interdits les Noms de Services constitués de termes injurieux, racistes, sexistes ou homophobes ;
 - au droit de la consommation. Ainsi, les noms comprenant une référence à une notion de prix, offre promotionnelle (Essayez, Offert, Gratuit, Illimité), format tarifaire (acte/ abonnement) sont interdits.



L'Editeur s'engage à ce que le Nom du Service :

- n'encourage pas la commission de crimes et/ou délits ou incitant à la consommation de substances interdites ou au suicide
- n'incite pas à la discrimination, à la haine ou à la violence.

2. Principes à l'égard de la jeunesse

Le Nom du Service fourni par l'éditeur et destiné à la jeunesse doit tout particulièrement ne comporter aucun message:

- pouvant heurter la sensibilité des jeunes enfants et des mineurs,
- présentant sous un jour favorable tout comportement considéré usuellement comme répréhensible
- à caractère violent ou pornographique,

3. Loyauté à l'égard des professionnels

D'une manière générale, le Nom du Service fourni par l'Editeur ne doit pas porter atteinte de quelque manière que ce soit à l'image, à la réputation des institutions, organismes acteurs dans l'établissement des règles régissant cette activité. Il s'interdit d'utiliser le nom d'une marque ou une raison sociale pour faire valoir son Service sans l'accord express de l'entité titulaire des droits.

3.1. Loyauté à l'égard des Editeurs concurrents

L'Editeur doit effectuer les recherches préalables afin que le nom de son Service ne puisse prêter à confusion avec ceux déjà existants, mais aussi avec les dénominations sociales, noms commerciaux, noms de domaine ou tout autre signe distinctif antérieur et les Noms de Services précédemment enregistrés. A ce titre, l'Editeur s'engage à vérifier la disponibilité du Nom de Service choisi et à effectuer toute recherche d'antériorité nécessaire.

A cette fin, notamment, l'Editeur est invité à s'assurer de la disponibilité du Nom du Service sur le site www.infoconso-multimedia.fr

3.2. Loyauté à l'égard des opérateurs et de l'AFMM

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

Le Nom du Service doit respecter l'objet du Service tel qu'il a été déclaré auprès de l'Opérateur et ne doit pas être de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre l'Editeur et les Opérateurs ou entre son Service et les services des Opérateurs.

L'Editeur s'engage également à ce que le Nom du Service ne soit pas susceptible d'entraîner un risque de confusion avec l'AFMM.



En conséquence, l'Editeur s'engage à garantir l'AFMM, ainsi que les Opérateurs de toute conséquence directe, y compris les frais d'avocats, que pourrait engendrer au préjudice de l'AFMM et/ou des Opérateurs le non-respect de cette obligation.

3.3. Loyauté à l'égard des ayants droits

Le Nom du Service fourni par l'Editeur ne doit pas porter atteinte ni contrefaire aucune marque, droit d'auteur ou tout autre droit de propriété intellectuelle.

L'Editeur déclare que le Nom du Service ne porte atteinte à aucun droit dont un tiers pourrait se prévaloir, et notamment, sans que cette liste soit limitative, aux marques, y compris ainsi qu'aux droits de la personnalité (nom patronymique, pseudonyme...), droits d'auteur, Noms de Services antérieurs des Editeurs.

3.4. Loyauté à l'égard des professions réglementées/ Autorités publiques

L'Editeur s'engage à ne pas utiliser de Noms de Service composé du nom de professions réglementées, de termes liés au fonctionnement de l'Etat (tels que notamment, « ministère »...) et des collectivités territoriales ou de leurs organes délibératifs (« mairie », « conseil régional », etc.) sans détenir de droits sur de tels termes.

4. Unicité du Nom de Service

L'Editeur est garant des données déclarées chez l'Opérateur ou transmises au fil de l'eau lors des transactions de paiement.

Ainsi le Nom du Service déclaré, transmis au fil de l'eau à l'Opérateur ou indiqué dans les SMS d'information Utilisateur doit être strictement identique au champ « nom du service » de l'Extranet AFMM, avec la même orthographe et la même casse (minuscule/majuscule) et ne doit en aucun cas être complété par une accroche.

5. Cas des Services de la catégorie « déconseillés aux moins de 16 ans »

Le nom de Service appartenant à la catégorie « déconseillé aux moins de 16 ans » ne doit pas comporter d'éléments faisant référence à un univers pornographique ou suggérant que le service pourrait contenir du contenu pornographique



ARTICLE 2 CONTRAINTES SYNTAXIQUES

Le Nom du Service peut être constitué d'un maximum de 18 caractères. Il doit être de type alphanumérique, c'est-à-dire n'être formé que de lettres et de chiffres. Il ne doit contenir aucun sigles (€, \$; £...). Les seuls caractères spéciaux autorisés sont le point (.) et le tiret (-).

LE Nom du Service ne peut pas être une déclinaison numérique d'un Service déjà existant (exemple : NOM 1, NOM 2...) Il ne doit inclure ni signe de ponctuation ni signe diacritique (accents et cédilles).

Le Nom du Service ne doit contenir aucune forme juridique comme Sa, Sarl..

Les Url ne sont pas autorisées.

L'utilisation des majuscules est soumise aux règles suivantes :

- la majuscule est autorisée en première lettre uniquement sauf lorsque le Service est composé de deux ou plusieurs mots accolés, afin de favoriser la lisibilité, une majuscule initiale est autorisée pour chacun des mots
- lorsque le Service est composé de plusieurs mots, la majuscule est autorisée pour chacun des mots
- Sont interdits les Noms de Service composés exclusivement de majuscules, à l'exception toutefois de ceux composés de 2,3 ou 4 majuscules.

Concernant les informations renseignées dans l'Extranet AFMM :

- le champ « nom du service » ne peut être une URL
- l'URL générale d'accès au service sera reprise à l'identique (sans préfixe http://) dans le champ Mots-clés de l'Extranet AFMM, afin de faciliter la recherche des coordonnées de l'Assistance aux Utilisateurs dans l'annuaire infoconso-multimedia.fr

ARTICLE 3 MOTIFS DE REFUS DU NOM DE SERVICE LORS DE LA DECLARATION A L'AFMM

L'AFMM ne procède à aucune recherche ni analyse relative à la disponibilité du Nom du Service eu égard aux droits antérieurs des tiers. La vérification de la non utilisation du Nom du Service eu égard aux droits antérieurs dont peuvent se prévaloir les tiers incombe exclusivement à l'Editeur.

L'AFMM se réserve le droit de refuser un Nom de Service si celui-ci contrevient aux dispositions des articles de la présente Charte de nommage.

L'AFMM se réserve également le droit de refuser un Nom de Service pour tout autre motif légitime.

ARTICLE 4 REGLES APPLICABLES AUX VISUEL ET ACCROCHE



Le visuel et l'accroche associée, implémentés sur la page de paiement de l'opérateur, doivent respecter l'ensemble des obligations applicables au nommage des services. L'accroche doit proposer un texte concis et explicite.