Chartes SMS+ applicables au 30/10/2026

Préambule

La présente charte a pour objet de définir les règles déontologiques, de communication, de conception et d'exploitation applicables aux services proposés au public au moyen du Service SMS +.

La présente charte a notamment pour finalité :

- d'assurer une information loyale, claire, visible, lisible et intelligible à l'Utilisateur Final ;
- de garantir la loyauté des pratiques de communication, de conception et d'exploitation des Services SMS + ;
- de prévenir les pratiques trompeuses, agressives, frauduleuses ou de nature à provoquer une surconsommation ;
- de protéger les Utilisateurs Finals, en particulier les mineurs ;
- d'assurer le respect des lois, règlements, décisions des autorités compétentes, recommandations professionnelles et engagements contractuels applicables.

La présente charte doit être interprétée à la lumière des règles applicables en matière de consommation, de communications électroniques, de propriété intellectuelle, de protection des données personnelles, de publicité et de protection des publics.

Elle s'applique à tout Editeur de Service utilisant un numéro court SMS + pour fournir à un Utilisateur Final un service accessible par échange de SMS, y compris lorsque ce service permet l'accès à un contenu ou à un service numérique sur un autre support.

Chaque partie prenante doit répercuter la présente Charte dans ses contrats avec ses cocontractants de niveau inférieur et/ou ses prestataires. On entend par partie prenante l'ensemble des acteurs agissant de la création à la transmission du Service SMS + jusqu'à l'Utilisateur(s) Final(s). Sont visés : opérateurs, partenaire de l'opérateur, intermédiaires, gestionnaire(s) de la plateforme technique et éditeurs
Le respect de la présente charte ne dégage pas l'Editeur et les parties prenantes à la création et la transmission du Service SMS + du respect de l'ensemble des lois, règlements, décisions des autorités compétentes, recommandations professionnelles et engagements contractuels applicables au moment de la délivrance du service.

Des dispositions supplémentaires à la présente Charte peuvent être incluses dans les contrats liant les différentes parties prenantes à la fourniture du Service SMS +.

Définitions

Application : Une Application correspond à une typologie de Service.

- Soit des Applications de catégorie 1 permettent, par l'intermédiaire de la Plate-forme de Services de l'Editeur, à un Utilisateur Final qui envoie un SMS :
    - d'obtenir un contenu ou de participer à un événement en un nombre limité et annoncé d'échange de SMS,
    - de discuter bilatéralement avec un animateur.
- Soit des Applications de catégorie 2 permettent à un Utilisateur Final d'échanger de manière indirecte des SMS avec d'autres Utilisateurs identifiés et inscrits au Service. Les échanges de SMS entre Utilisateurs doivent obligatoirement s'effectuer via la Plateforme de Services de l'Editeur.

L'ensemble des Services délivrés sur un même Numéro Court SMS+ ne peut correspondre qu'à une seule catégorie d'Application.

Autoremplissage : Mode d'initiation d'un Service par lequel l'Utilisateur Final est conduit vers l'interface de composition du SMS de son terminal mobile, avec la pré-saisie d'un numéro de destinataire et/ou du texte du SMS-MO.

Bouton ou Lien : Élément interactif cliquable, intégré à un support numérique, ayant pour effet de déclencher l'ouverture de l'interface de composition de SMS en mode Autoremplissage sur le terminal de l'Utilisateur.

Don : Don payé par l'Utilisateur Final via SMS. Ces Dons par SMS ne font pas partie de l'offre SMS+.

Éditeur (de Service) : Personne morale (entreprise, association, administration ou organisme assimilé) qui, en qualité d'attributaire d'un Numéro Court, met à la disposition du public un ou plusieurs Services, en assure la conception, la sélection, l'organisation et la présentation des contenus, et en assume la responsabilité éditoriale.

Interaction : Action volontaire réalisée par un Utilisateur Final dans le cadre de l'utilisation d'un Service, donnant lieu à un SMS-MO ou un SMS-MT.

Mention Tarifaire : Information destinée à l'Utilisateur Final, indiquant de manière claire, visible et non ambiguë le tarif applicable au Service associé à un Numéro Court, incluant le coût du SMS.

Numéro Court : Numéro de téléphonie mobile à cinq (5) chiffres, utilisé pour l'émission et la réception de SMS-MO et SMS-MT dans le cadre de la fourniture des Services, et rattaché une catégorie d'Application et à un Palier déterminant ses conditions générales d'usage et de tarification.

Opérateur : Opérateur de communications électroniques de catégorie 1, exploitant un réseau radioélectrique mobile ouvert au public et fournissant des Services de communications mobiles au public et les Opérateurs de catégorie 2.

Palier : Niveau de classification des Numéros Courts, défini par le premier chiffre du Numéro Court, et associé à un Service ainsi qu'à un tarif maximal applicable aux SMS.

Plate-forme de Services : Ensemble de moyens techniques permettant la gestion, l'acheminement, le traitement ou la délivrance de SMS-MO et SMS-MT dans le cadre d'un Service.

Service ou Service SMS+ : Prestation fournie au public via un Numéro Court, dont l'accès est permis par l'émission et/ou la réception de SMS-MO et SMS-MT dans le cadre d'une relation avec un Utilisateur Final, à titre gratuit ou onéreux, ou dans une logique d'espérance de rémunération.

SMS : désigne un SMS-MO et un SMS-MT.

SMS-MO (Mobile Originated) : Message SMS émis par un Utilisateur Final à destination d'un Service ou d'un Numéro Court.

SMS-MT (Mobile Terminated) : Message SMS adressé par un Service à un ou plusieurs Utilisateurs Finals.

Ticketing : Ticket de transport, de stationnement ou de billetterie acheté par l'Utilisateur Final via SMS. Ces achats par SMS ne font pas partie de l'offre SMS+.

Utilisateur ou Utilisateur Final : Personne physique utilisant un Service, susceptible d'émettre ou de recevoir des Messages SMS dans ce cadre.

RECOMMANDATIONS DEONTOLOGIQUES APPLICABLES AUX SERVICES SMS+

L'Editeur de Service par SMS, ci-après l'Editeur, doit respecter les présentes règles applicables aux Services SMS+ (ci-après dénommés les « Services »). 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.

ARTICLE 1 - INFORMATION DES UTILISATEURS FINALS

L'Editeur de Service communique à l'Utilisateur Final, ou met à sa disposition, de manière claire, lisible et non équivoque, par tout procédé approprié, et conformément aux chartes de communication et de conception :

- les informations relatives à son identité, à son adresse géographique, à son adresse de courrier électronique et à ses coordonnées téléphoniques, ainsi que, le cas échéant, son numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés et son numéro d'identification à la TVA, conformément aux dispositions de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique sur le commerce électronique (Article 19 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004) et aux obligations générales d'information précontractuelle du code de la consommation (Article L111-1 du Code de la consommation ; Article R111-1 du Code de la consommation, et le cas échéant, les articles L221-5 et R221-2 du Code de la consommation) ;

- les informations tarifaires relatives au service, comprenant le prix total toutes taxes comprises, les frais liés à l'utilisation de la technique de communication à distance (coût du SMS+ et éventuel abonnement), ainsi que, lorsqu'ils ne peuvent être déterminés à l'avance, le mode de calcul de ces frais, conformément aux dispositions du code de la consommation sur l'information précontractuelle et les pratiques commerciales trompeuses (Article L111-1 du Code de la consommation ; Article R111-1 du Code de la consommation ; Article R221-2 du Code de la consommation ; Article L121-3 du Code de la consommation ; Article L112-1 du Code de la consommation) et à la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (Article 19 de la Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004) ;

- les caractéristiques essentielles du service, y compris la nature des contenus fournis, la fréquence des messages, les éventuelles fonctionnalités supplémentaires et les conditions essentielles nécessaires à la délivrance du service (conditions techniques, compatibilité des terminaux, durée de l'engagement), conformément aux obligations d'information précontractuelle du code de la consommation (Article L111-1 du Code de la consommation ; Article R111-1 du Code de la consommation ; https://www.doctrine.fr/l/texts/codes/LEGITEXT000006069565/articles/LEGIARTI000032807238?originalQueryKey=f74e8632-abfb-44f2-995d-5a39f13c7c81-1&sourcePage=Assistant&source=assistant-chatbot

- toutes les informations permettant à l'utilisateur final de formuler une réclamation et d'exercer ses droits, notamment les modalités de traitement des réclamations, les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation compétents et, le cas échéant, les conditions et modalités d'exercice des droits , conformément aux dispositions du code de la consommation relatives à l'information précontractuelle et au recours à un médiateur de la consommation (Article L111-1 du Code de la consommation ; Article R111-1 du Code de la consommation ; Article R221-2 du Code de la consommation).

Par ailleurs, l'Editeur intègre, dans les SMS-MT nécessaires à la délivrance de son Service qu'il adresse aux Utilisateurs Finals :

- entête du message, le nom commercial du Service,
- les mentions tarifaires précisées dans l'article 1 A) de la charte de communication :
    - à chaque fois que la consommation de l'Utilisateur Final au sein d'un même Service franchit un Palier de cinq euros TTC, soit tous les cinq euros TTC, dans le cas des Services appartenant aux catégories 1 et 2,
    - dans le premier SMS-MT, dans le cas des Services appartenant à la catégorie 1, lorsque le nombre d'échange maximum de SMS nécessaires à la délivrance du Service est connu par l'Editeur, et dans le cas où le montant total du prix du Service peut dépasser 5 euros TTC,
    - dans le premier SMS-MT, dans le cas des Services appartenant à la catégorie 1 et 2, lorsque le Service nécessite des échanges multiples de SMS, en nombre non connu par l'Editeur,
    - dans chaque SMS-MT de l'Editeur, dans le cas des Services avec code d'accès ou avec Interaction tels que définis dans la charte de conception.

L'Editeur met l'Utilisateur Final en mesure de connaître 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 Final.

Lorsque le Service nécessite l'utilisation de données personnelles ou d'informations à caractère privé ou lorsque l'Utilisateur Final peut être incité à les communiquer (par exemple dans les Services de mise en relation) l'Editeur l'informe sur l'utilisation qui pourrait en être faite (conformément à la Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés telle que modifiée notamment par la Loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles**)**.

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

ARTICLE 2 - LOYAUTÉ DU SERVICE

2.1 Loyauté à l'égard des Utilisateurs Finals

L'Editeur offre un Service loyal. A cet effet, l'Utilisateur Final 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 où le Service nécessite plusieurs échanges SMS, l'ensemble de ces échanges doit être effectué sur le même Numéro Court SMS+. Par ailleurs, tout démarrage d'un parcours de paiement d'un Service par SMS+ doit se traduire par la livraison intégrale du Service sans l'intervention d'une autre solution de paiement.

L'Editeur s'interdit de fournir un Service sans le consentement explicite et éclairé de l'Utilisateur, notamment dans le cas des Interactions (tel que défini dans la Charte de Conception SMS+).

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

L'Editeur ne doit pas utiliser les coordonnées d'un Utilisateur Final notamment son numéro de téléphone sans son accord exprès et se conforme aux lois applicables précitées applicables en la matière ainsi qu'aux recommandations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

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

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

L'Editeur doit modifier ou retirer immédiatement de son Service les informations personnelles d'un Utilisateur Final 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 Final d'envoyer par SMS-MO 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 transmises par l'Utilisateur Final ou par l'Opérateur, ne doit pas initier ou poursuivre un Service qui ne pourrait être délivré à l'Utilisateur Final 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 de tiers dans l'intention de porter atteinte à son bon fonctionnement, de nuire à un éditeur concurrent ou d'en détourner les Utilisateurs,
- effectuer les recherches préalables afin que le nom et le numéro d'accès de son Service ne puissent prêter à confusion avec ceux déjà existants, ou porter atteinte aux droits des tiers,
- s'interdire toute pratique de nature à induire, même potentiellement, une quelconque confusion entre lui-même et un Editeur concurrent ou entre son Service et les Services d'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 de son Service tel qu'il a été déclaré lors de la signature du contrat avec l'Opérateur ou des avenants ultérieurs au dit contrat,

- 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-droits

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

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 Service délivré.
Certains Services sont soumis à des règles spécifiques que l'Editeur doit respecter tels que les Services suivants :

3.1 Services de conseils

L'Editeur doit indiquer à l'Utilisateur Final 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 à l'Editeur ne doit pas être, en tant que telle, utilisée comme moyen de paiement de biens matériels ou de Services autres que des Services fournis par SMS.

3.3 Services de mise en relation entre Utilisateurs Finals inscrits

L'Editeur d'un Service de type chat, forum, messagerie, etc., doit identifier les Utilisateurs Finals (par quelque moyen que ce soit) et doit en surveiller le contenu public.

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

L'Editeur s'interdit de proposer des Services avec échange direct et simultané ou quasi simultané de SMS entre Utilisateurs Finals non identifiés.

L'échange de SMS de manière indirecte d'un Utilisateur Final avec d'autres Utilisateurs Finals identifiés et inscrits au Service (Chat) est autorisé uniquement dans le cadre des Applications de catégorie 2.

3.4 Services de jeux-concours avec promesse de gain et loteries

L'Éditeur s'interdit de mettre en œuvre des jeux d'argent et de hasard au sens des opérations offrant au public l'espérance d'un gain dû, même partiellement, au hasard et impliquant un sacrifice financier de la part des participants, ces jeux étant prohibés sauf dans les cas limitativement prévus par la loi, notamment les jeux soumis à droits exclusifs, les paris et lotos traditionnellement autorisés (Article L320-1 du Code de la sécurité intérieure, Article L320-6 du Code de la sécurité intérieure, Article L322-4 du Code de la sécurité intérieure, Article L322-9 du Code de la sécurité intérieure).

Les opérations de jeux-concours et de loteries mises en place par l'Éditeur ne peuvent prendre que la forme d'opérations promotionnelles autorisées, tendant à l'attribution d'un gain ou d'un avantage par tirage au sort ou intervention d'un élément aléatoire, à condition qu'elles ne soient pas déloyales au sens des règles applicables aux pratiques commerciales et qu'elles relèvent du régime des opérations publicitaires mentionné au 7° de l'article L.320-6 et à l'article L.121-20 du code de la consommation (Article L320-6 du Code de la sécurité intérieure, Article L121-20 du Code de la consommation).

Lorsque l'Éditeur organise des jeux-concours ou loteries dans le cadre de programmes télévisés ou radiodiffusés, ou au sein d'une publication de presse au sens de la loi du 1er août 1986, ces opérations ne constituent qu'un complément desdits programmes ou publications et le règlement du jeu prévoit la possibilité pour les participants d'obtenir le remboursement des frais de participation, dont ils sont préalablement informés (Article L322-7 du Code de la sécurité intérieure, Article 1 de la loi du 1er août 1986).

Quel que soit le fonctionnement du jeu-concours, le nombre d'échanges entre l'Utilisateur Final et l'Éditeur est limité et porté à la connaissance de l'Utilisateur Final, notamment sous la forme prévue par la charte de communication, article 1 C).

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 la règlementation applicable en la matière ainsi que les recommandations et/ou informations de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) notamment :

- le Guide de l'information permanente et de la gestion de l'information privilégiée
- toutes recommandations qui auraient pour objet de permettre au public d'apprécier la portée et la fiabilité des informations auxquelles il accède par le biais d'un Service[1]
- toutes recommandations relatives à la diffusion en ligne d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la précédente recommandation.[2]

3.7 Services de don et Ticketing

- L'appel à la générosité du public (dons) ne peut en aucun cas faire appel à la faire appel à la solution de paiement SMS+
- Le Ticketing ne peut en aucun cas faire appel à la solution de paiement SMS+.

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 de SMS adressés ou reçus est interdite.

3.9 Services permettant d'accéder à une contrepartie financière

Les Services permettant à l'Utilisateur Final d'accéder à une contrepartie financière, aussi petite soit-elle, directe ou indirecte, certaine ou quasiment certaine, à l'envoi ou à la réception d'un ou plusieurs SMS sont interdits.

[1] Ancienne Recommandation n° 87-01 : https://www.amf-france.org/fr/reglementation/doctrine/doc-2016-08
[2] Ancienne Recommandation n° 93-01

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 Spécificités du Palier 3 (tel que défini au sein de la Charte « Ensemble des règles applicables à la conception des Services »)

Les Services en Palier 3 sont une particularité. Ils permettent de proposer des Services gratuits de type :

- Services d'aide à la personne
- Services de signalement
- Services de notification clients
- Etc.

A ce titre, ils ne sont pas concernés par la Présente Charte.

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

4.1 Obligations 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 :

- 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.[3]

L'Editeur doit garantir à l'Utilisateur Final 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.[4]

[3] Article 226- 1 à 226- 2 du Code Pénal
[4] Article 323-1 et suivants du Code Pénal.

L'Éditeur s'engage à limiter le nombre de SMS et de relances adressés à un même Utilisateur, conformément aux plafonds et bonnes pratiques définis par les chartes et contrats Opérateurs.

4.2 Obligations 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 tous comportements considérés usuellement comme répréhensibles ou
- 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 »

Les Services réservés aux adultes[5] sont interdits sur la solution de paiement SMS+.

[5] https://www.arcom.fr/se-documenter/ressources-pedagogiques/protection-des-mineurs

ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA COMMUNICATION SUR LE SERVICE

L'Editeur respecte les lois et règlements en vigueur, le cas échéant les recommandations des Autorités telles que celles de l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (ARCOM), de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF), ainsi que la présente Charte de communication dans toute opération de communication ou support de promotion du Service.

Dans le cas particulier des médias audiovisuels (programmes de télévision et de radio), la communication est en outre régie par les règles de l'ARCOM, notamment en matière d'identification des communications commerciales, de protection des publics et d'encadrement des jeux et interactivités antenne. Par exemple, l'affichage clair du prix du SMS, avec la même taille de caractères que le numéro affiché. (cf. Délibération du 4 décembre 2007 relative aux incitations à utiliser des services SMS ou téléphoniques surtaxés[6])

Dans le cas particulier d'un Service qui ne serait pas disponible simultanément en tout ou partie sur les réseaux d'au moins trois des Opérateurs membres de l'af2m (Association Française pour le Développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs https://af2m.org/), l'Editeur doit mentionner de manière claire et lisible le nom du ou des Opérateurs chez lesquels le Service est disponible en tout ou partie dans toute communication relative à son Numéro Court SMS+.

ARTICLE 1 INFORMATION DES UTILISATEURS FINALS

Dans tout support de promotion du Service, l'Editeur doit respecter les règles suivantes.

Sont notamment considérés comme des supports de promotion les SMS-MT contenant une url redirigeant vers une page Internet faisant la promotion d'un Service. Sont également considérés comme des supports de promotion les bannières ou liens publicitaires.

Sont également considérés comme supports de promotion les supports imprimés (magazines, affiches, etc.), panneaux d'affichages numériques etc.

A noter : la liste des supports ci-dessus n'a pas vocation à être exhaustive.

A) Informations tarifaires

1. Mentions tarifaires

Dans toute communication relative au Numéro Court SMS+ qui lui a été attribué, l'Editeur doit indiquer clairement les mentions tarifaires suivantes :

- pour les Applications de catégorie 1, lorsque la fourniture du Service nécessite un seul échange, ou des échanges multiples de SMS en nombre connu par l'Editeur une des deux mentions tarifaires suivantes, au choix de l'Editeur:

[6] Délibération du 4 décembre 2007 relative aux incitations à utiliser des Services SMS ou téléphoniques surtaxés : https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000017787393

- « X EURO par Service + n SMS » où X désigne le prix total du Service TTC, et n le nombre d'échanges nécessaires pour la livraison complète du Service. Le terme « Service » peut être remplacé par un terme qualifiant de manière plus précise et plus explicite la nature du Service (par exemple, « X EURO par téléchargement », « X EURO par vote », « X EURO par code », etc.)
- « n x X EURO + prix SMS » où X désigne le prix du SMS surtaxé TTC, et n le nombre d'échanges nécessaires pour la livraison complète du Service.

Dans le cas particulier des jeux concours lorsque seul le nombre maximum d'échanges est connu par l'Editeur, l'Editeur pourra faire précéder la Mention Tarifaire des mentions « maximum » ou « jusqu'à ».

- pour les Applications de catégorie 1, lorsque la fourniture du Service nécessite des échanges multiples de SMS, en nombre non connu par l'Editeur (par exemple, dans le cas d'une discussion avec un animateur), ou pour les applications de catégorie 2, la Mention Tarifaire « X EURO par SMS + prix SMS où X désigne le prix du Service TTC.

  - Le terme « prix SMS » peut être remplacé par le terme « coût SMS »,
  - Dans ce cas, le terme « SMS » peut être remplacé par un terme qualifiant de manière plus précise et plus explicite la nature du Service (par exemple, « X EURO par question »).

Dans tous les cas précédents, la mention EURO ou EUROS doit être écrite en toutes lettres. Le sigle € peut également être utilisé lorsqu'il s'affiche correctement sur le support de communication.

Par dérogation à ce qui précède, dans le cas particulier où le support de communication est un SMS-MT, un lien publicitaire web en format texte ne pouvant dépasser 100 caractères, ou une bannière publicitaire web d'une largeur inférieure ou égale à 240 pixels :

- Les termes EURO ou EUROS peuvent être remplacés par EUR
- Le terme « par » peut être remplacé par le signe « / »

Par ailleurs, l'Editeur doit indiquer clairement :

- le prix de la redirection si le SMS-MT envoyé à l'Utilisateur Final propose une redirection vers un Service télématique accessible depuis un terminal mobile,

- le caractère payant de la connexion http / https si la livraison du Service nécessite l'établissement de telles connexions. Ce caractère payant devra être confirmé par SMS lors de la livraison de l'URL,

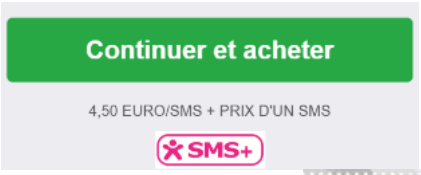
- les mentions tarifaires de tout nouveau Service promu par l'Editeur dans un SMS de réponse à l'Utilisateur.

2. Format et position des mentions tarifaires

2.a) Toute mention du Numéro Court doit être accompagnée des mentions tarifaires. Les mentions tarifaires doivent toujours être accolées au Numéro Court ou au Bouton d'action le cas échéant. Il ne peut être renvoyé aux mentions tarifaires par un astérisque ou par toute autre référence croisée.

La taille des mentions tarifaires doit être similaire ou au moins égale à un tiers de la taille des caractères utilisées pour le Numéro Court ou pour le Bouton d'action le cas d'échéant. En ligne, la taille de la Mention Tarifaire doit être de 12 pixels minimum. Sur les autres supports, elle devra se conformer à la règlementation en vigueur.

Illustration :





4,5 € par SMS

2.b) Les mentions tarifaires doivent, en toute circonstance, être lisibles, claires et non ambiguës.

- La police utilisée doit être une des polices suivantes : Arial, Calibri, Verdana, Helvetica
- La casse utilisée (minuscule / majuscule) des mentions tarifaires dans l'Article 1 A) 1. doit être respectée,
- Le contraste entre la couleur des mentions tarifaires et le fond sur lequel sont apposées ces mentions tarifaires doit être supérieur ou égal à 80%,
- Le fond sur lequel sont apposées les mentions tarifaires doit être uni, sans aucun autre caractère ou élément graphique autour des mentions tarifaires à une distance au moins équivalente à la taille des mentions tarifaires,
- La couleur utilisée pour les mentions tarifaires doit être la même pour l'ensemble des caractères des mentions tarifaires,
- Les mentions tarifaires doivent être présentées dans le sens horizontal,
- Les espaces entre les différents termes des mentions tarifaires doivent être respectés.

2.c) Dans le cas particulier des messages promotionnels ou publicitaires sur support imprimé, la taille minimale des mentions tarifaires est de 2 mm. Dans le cas où la taille des caractères du Numéro Court est inférieure à 2 mm, la taille des mentions tarifaires doit être la même que celle du Numéro Court.

2.d) Dans le cas particulier des messages promotionnels ou publicitaires diffusés à la télévision ou au cinéma, les mentions tarifaires peuvent être incluses dans un bandeau fixe, à l'exclusion de toute autre information. Ce bandeau doit recouvrir au moins 7% de la hauteur de l'écran et l'ensemble de la largeur de l'écran. Il est situé dans la partie inférieure de l'écran et doit apparaître pendant toute la durée d'émission du message publicitaire. Les mentions tarifaires doivent être centrées au sein de ce bandeau, leur taille doit représenter 40% de la hauteur du bandeau et respecter les conditions du paragraphe 2.b)[7].

2.e) Dans le cas particulier des messages promotionnels ou publicitaires diffusés à la radio, les mentions tarifaires doivent être audibles. Elles doivent être mentionnées consécutivement à la dernière mention du Numéro Court.

[7] https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/11/CST-RT-018-TV-Zones-s%C3%A9curit%C3%A9-Titres-et-bandeaux-en-publicit%C3%A9-TV-v3-0-2017.pdf

2.f) Dans le cas particulier des communications sur un site Internet, lorsque l'Utilisateur Final est incité à continuer à envoyer des SMS à un Numéro Court, dans le cadre du Service ou de l'inscription au Service, sans que ledit Numéro Court ne soit mentionné, les mentions tarifaires devront être accolées aux mentions incitant l'Utilisateur Final à renvoyer un SMS. Dans ce cas, la taille des mentions tarifaires doit être au moins égale à la moitié de la taille des caractères utilisés pour la mention incitant à renvoyer un SMS.

Exemple :

- Application de catégorie 1 (jeux concours) : « Réponds 1 ou 2 à la question que tu viens de recevoir par SMS »

2.g) Le cas particulier des Interactions SMS+ est décrit à l'article 6 de la charte de Conception.

2.h) Dans le cas particulier des médias audiovisuels (programmes de télévision et de radio), la communication est en outre régie par les règles de l'ARCOM, notamment en matière d'identification des communications commerciales, de protection des publics et d'encadrement des jeux et interactivités antenne. Par exemple, l'affichage clair du prix du SMS, avec la même taille de caractères que le numéro affiché.

B) Informations relatives à l'identification du Service et de l'Editeur

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

- désigner son Service par le nom commercial qu'il a déclaré auprès de l'af2m au moment de la réservation de ce Numéro Court,
- mentionner, en en-tête du SMS envoyé depuis le Numéro Court SMS+ qui lui a été attribué, le nom commercial déclaré auprès de l'af2m au moment de la réservation de ce Numéro Court.

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

L'af2m et chacun des Opérateurs membres de cette dernière se réservent le droit de refuser un nom commercial de Service, notamment :

- un nom reproduisant une marque notoire, sauf preuve formelle d'une autorisation des ayant droits pour ce faire,
- un nom comprenant « + » ou « plus », sauf dans le cas où l'Editeur peut se prévaloir de droits antérieurs à la marque SMS+ sur le nom de Service déclaré et dans le cas de marques notoires,
- un nom reproduisant le Numéro Court SMS+ attribué à l'Editeur ou tout autre nom reproduisant une suite numérique de cinq chiffres.

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

- éviter toute confusion entre lui-même et l'af2m et les Opérateurs,
- porter à la connaissance du public son identité telle que précisée dans le contrat signé avec les Opérateurs, de sorte que les Utilisateurs Finals de son Service puissent faire valoir directement leurs droits auprès de l'Editeur en cas de réclamation,
- intégrer soit le mot-clé « CONTACT » en précisant que son envoi au Numéro Court du Service permet à l'Utilisateur Final d'obtenir toute information utile, notamment pour exercer ses droits dans le cadre d'une réclamation, soit les coordonnées du Service d'assistance aux Utilisateurs.

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,
- mentionner en en-tête de chaque SMS-MT envoyé depuis le Numéro Court SMS+, le nom du Service tel que présenté aux Utilisateurs Finals dans toute communication sur le Service, qui pourra être différent de celui déclaré par l'Editeur auprès de l'af2m.

Les informations relatives à l'identification et à la description du Service et de l'Editeur sont renseignées et mises à jour en permanence sur l'extranet prévu à cet effet et accessible à l'adresse suivante https://extranetafmm.fr/.
Les URLs, mots clefs et descriptions validés dans l'extranet af2m doivent être repris dans les parcours clients.

C) Informations sur les caractéristiques essentielles du Service

Les caractéristiques essentielles du Service doivent être présentées de manière claire, lisible, intelligible, transparente et exhaustive. Elles ne peuvent pas être uniquement indiquées dans les mentions légales ou les mentions bas de page.

Le contenu délivré dans le cadre du Service doit correspondre au Service déclaré, quel qu'en soit le support. Il doit comprendre un texte de présentation du Service et un visuel d'illustration en lien avec ce Service. Ce texte et cette illustration doivent permettre sans ambiguïté pour le Client d'identifier le Service délivré. Le texte doit être rédigé en langue Française. Par exemple, des descriptions ou illustrations comme « télécharger » ou « continuer », qui décrivent l'action demandée au Client sans décrire le Service avec précision sont interdites.
La souscription du Service ne doit pas être encouragée par la création d'un sentiment d'urgence suggérant une action immédiate du consommateur. Sont par exemple prohibées l'affichage d'un "timer", la suggestion d'un délai limite obligeant l'Utilisateur Final à acheter dans l'urgence ". Toute animation dans ce sens est interdite.
Le fonctionnement du média SMS ne permet pas d'assurer un Service dit « temps réel ». Ainsi, l'Editeur ne doit pas communiquer sur un caractère d'instantanéité.

- **Applications de catégorie 1 ou 2 nécessitant une inscription ou une qualification préalable de l'Utilisateur**

Dans le cadre des Applications de catégorie 1 ou 2, concernant les Services nécessitant une inscription ou une qualification préalable de l'Utilisateur, l'Editeur doit préciser le nombre de SMS nécessaires à cette inscription ou qualification, indépendamment de la livraison du Service (par exemple « 2 SMS pour l'inscription »).

Par ailleurs, l'Editeur doit faire référence au site https://www.surmafacture.fr/ dans toutes les communications sur les supports numériques en incluant un lien hypertexte vers l'url du site.

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). Elles ne peuvent être pratiquées que si les mentions tarifaires décrites dans l'article 1 A) 1 sont accolées à la mention mettant en avant cette possibilité, avec :

- une taille supérieure ou égale à un tiers de cette mention et conformément au format des mentions tarifaires défini dans l'article 1 A) 2.
- et, dans le cas particulier des supports imprimés, avec une taille supérieure ou égale à 2 mm. Dans ce cas, si la taille des caractères de la mention promotionnelle est inférieure à 2

mm, la taille des mentions tarifaires doit être la même que celle de la mention promotionnelle.

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'achat d'un Service. Ainsi, les procédés consistant à inciter l'Utilisateur Final à envoyer un SMS surtaxé, 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.

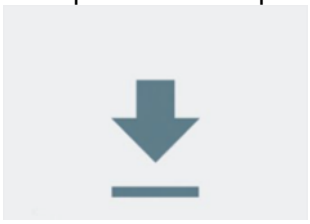
- **Service d'accès à des contenus au sein d'un catalogue de l'Editeur**

Si le Service consiste à accéder à plusieurs contenus au sein d'un catalogue de l'Editeur, l'Utilisateur Final devra en être clairement informé au sein de la communication, ainsi que du nombre de contenus accessibles... Ces caractéristiques essentielles doivent être claires, lisibles, intelligibles et transparentes. Elles ne peuvent pas être uniquement indiquées dans les mentions légales ou les mentions bas de page.

- **Services ayant pour objet premier un acte de téléchargement (Fonds d'écran, Photos, Musique, Sonneries, Contenus exécutables, Vidéos, etc…) dans le cadre des Applications de catégorie 1 :**

Dans toute communication concernant des Services appartenant aux Applications de catégorie 1ayant pour objet premier un acte de téléchargement, l'Editeur doit indiquer de manière explicite à l'Utilisateur Final le fait que le Service consiste à télécharger un ou plusieurs contenus. Par ailleurs, dans le cadre des Applications de catégorie 1, la commande du contenu ne peut s'effectuer autrement que par l'envoi par SMS-MO d'un mot clé précisé par l'Editeur.

Exemple de visuel à proscrire sur les visuels de présentation du Service :









- **Services de jeux concours**

Dans toute communication concernant les Services de jeux concours, l'Editeur doit indiquer de manière explicite à l'Utilisateur Final le nombre d'échanges, fixe ou maximum, nécessaire pour espérer obtenir le gain mentionné dans la communication. S'agissant de cette information, un renvoi au règlement du jeu ne suffit pas.

- **Service d'accès ou de téléchargement de contenus pour les mobiles**

Lorsque le Service consiste à accéder ou à télécharger à un ou plusieurs contenus utilisables uniquement sur un téléphone mobile, et que le support de communication est un site Internet mais n'est pas 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.

D) Informations sur les conditions essentielles nécessaires à la délivrance du Service

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

Si le Service n'offre pas de contenus compatibles avec lalala majorité des mobiles des Utilisateurs, l'Editeur doit clairement l'indiquer dans toute promotion du Service. (Ex: Service uniquement compatible Iphone ou Android).

De plus, en cas de promotion permettant de connaitre le user agent, l'Editeur ne doit pas proposer un Service non compatible.

ARTICLE 2 - PUBLICITE ET PROMOTION DU SERVICE

Toute publicité pour un Service doit être identifiée en tant que telle [8] 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 (Recommandation Enfant - ARPP)

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

L'Editeur s'interdit notamment 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 Final qu'il va pouvoir lire cette vidéo, alors que ce Bouton renvoie vers le Service de l'Editeur est interdit.

Conformément aux recommandations de l'ARPP :

[8] Article 9 du Code de la Chambre de Commerce Internationale disponible sur internet : https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2023/06/ICC-Advertising-and-Marketing-Communications-Code-FRENCH.pdf

- 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.

Interdiction du recours à l'affiliation

L'Editeur s'engage à ce que l'ensemble de ses opérations publicitaires soient maitrisées par lui-même.
Est entendu par maitrise 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 SMS+.
Ainsi, l'Editeur s'engage à mettre en œuvre, une pratique d'acquisition d'utilisateurs via un trafic maitrisé 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
- Maitriser 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 https://af2m.org/https://af2m.org/https://af2m.org/), 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 (ex: « réservés aux adultes », « interdit aux mineurs », …) ;
- suggérant que le Service contient du contenu pornographique (ex: 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 d'ambiguïté possible pour l'Utilisateur Final s'agissant de la nature du Service.

Sur tous supports Internet comportant le Numéro Court, hors ceux relevant de la communication audiovisuelle, l'Editeur apposera le logo suivant, accompagné de la mention « Ce Service propose des contenus déconseillés aux moins de 16 ans. »



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.121-6 et L.121-7 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 Final 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 Final 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 les 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).

En dehors de la livraison du Service, l'envoi d'un contenu d'auto-promotion depuis un Numéro Court vers un Utilisateur Final est autorisé si l'Editeur respecte les conditions suivantes :
- l'envoi 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 l'envoi du dernier SMS-MO par l'Utilisateur Final ;
- le SMS doit être gratuit pour l'Utilisateur.

Pour les Services appartenant aux catégories 1 et 2, le contenu d'auto-promotion ne peut être envoyé qu'après la livraison complète du contenu commandé par l'Utilisateur.

L'Editeur ne doit pas adresser à chaque Utilisateur Final plus de trois (3) SMS-MT de contenu d'auto-promotion par semaine suite au dernier SMS-MO envoyé par l'Utilisateur.

Par ailleurs, le SMS-MT 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 Final ou, à défaut d'achat, qui suivent l'expression de son consentement à recevoir des tels messages.

Dans le cadre d'un programme de télévision, radiodiffusés, tout contenu d'autopromotion peut être autorisé dans la continuité du programme y compris dimanche et jours fériés entre 8h et 22h.

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 tel que déclaré auprès de l'af2m 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 Final ou des Services analogues édités par le même Editeur et accessibles depuis un terminal mobile. 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 Final 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 Final 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, dans le SMS-MT, de la possibilité d'exercer son droit d'opposition à ne plus recevoir de contenus d'auto-promotion de l'Editeur, par l'envoi du mot-clé STOP vers le Numéro Court du Service. Si le contenu d'auto-promotion contient une URL, cette URL d'arrivée doit contenir un lien explicite permettant à l'Utilisateur Final 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 : KIT D'UTILISATION DES MARQUES SMS+

L'Editeur respecte le Kit d'utilisation des marques SMS+ pour toute communication visuelle relative à tout Service ouvert auprès de l'ensemble des Opérateurs mobiles membres de l'af2m. Le Kit d'utilisation des marques SMS+ est disponible auprès de l'af2m (https://af2m.org/ ou info@af2m.org) et explicite le mode d'utilisation du logo SMS+ pour les supports Internet, TV et édition/presse.

ENSEMBLE DES REGLES APPLICABLES A LA CONCEPTION DES SERVICES

L'Editeur ne peut adresser des SMS-MT surtaxés dans le cadre de son Service exclusivement qu'en réponse à une requête d'un Utilisateur, formulée par SMS-MO (dans le cas des Applications de catégorie 1 et 2).

Dans le cadre des Applications de catégorie 1, chaque SMS-MO émis doit faire l'objet d'un SMS-MT de l'Editeur.

Les stipulations de la présente Charte relatives aux modalités de présentation visuelle, ergonomique et fonctionnelle applicables à l'étape de paiement, notamment en matière de libellé, de colorimétrie, de contraste, de typographie, d'espacement, de positionnement ou de recueil du consentement, ont pour seule finalité de contribuer à la protection de l'Utilisateur Final, à la lisibilité de l'information tarifaire et à la sécurisation du consentement au paiement. Elles ont vocation à s'appliquer exclusivement à la phase terminale du parcours conduisant à l'initiation effective du paiement ou de l'Interaction tarifée, et ne sauraient être interprétées comme ayant pour objet d'encadrer, d'orienter ou d'harmoniser, au-delà de ce qui est strictement nécessaire à cet objectif, les choix opérés par les Éditeurs pour la conception des étapes amont de leurs parcours, notamment en matière de présentation des produits, services, contenus, promotions, messages commerciaux ou interfaces. La Charte s'inscrit dans une démarche d'adhésion volontaire et a vocation à constituer, pour les acteurs qui choisissent d'y souscrire, un référentiel de confiance en matière de protection de l'Utilisateur Final lors de la phase de paiement.

ARTICLE 1 : PARAMETRAGE DES MOTS CLES SPECIFIQUES

1/ STOP

Pour chaque SMS-MO envoyé par un Utilisateur Final vers le ou les Numéros Courts du Service et contenant le mot-clé STOP, l'Editeur doit :

- envoyer à l'Utilisateur Final un SMS-MT l'informant qu'il ne recevra plus aucun message provenant du Service,
- cesser tout envoi de SMS-MT, surtaxés ou non surtaxés, vers cet Utilisateur, et ce jusqu'à ce que l'Utilisateur Final envoie de nouveau un SMS-MO vers le(s) Numéro(s) Court(s) du Service.

L'Editeur doit indiquer que ce SMS sera facturé sans surcoût.

2/ CONTACT

L'Editeur, en réponse à l'envoi d'un SMS comportant le mot-clé CONTACT, envoie un SMS-MT contenant la mention « édité par » suivie obligatoirement de sa raison sociale, son n° de RCS, et des coordonnées de son Service d'assistance aux Utilisateurs.

L'Editeur doit indiquer que ce SMSsera facturé sans surcoût.

3/ Mots clés interdits

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

ARTICLE 3 : PRIX DES SMS-MT POUR L'UTILISATEUR

Les SMS-MT suivants doivent être gratuits pour les Utilisateurs :

- les SMS-MT de réponse à l'un des mots-clés suivants « STOP », « CONTACT »,
- les SMS-MT dont le contenu ne serait pas en rapport direct avec l'objet du Service souscrit par l'Utilisateur Final (en particulier, les SMS ne comportant que du Contenu d'autopromotion ou publicitaire),
- les SMS indiquant à l'Utilisateur Final qu'il ne peut pas accéder au Service (en cas d'erreur, d'incompatibilité, de dysfonctionnement du Service etc.),
- les SMS-MT destinés à paramétrer les terminaux,
- les SMS-MT en réponse à un mot clé erroné.

ARTICLE 4 : MODALITES D'ACCES AU SERVICE

L'Editeur informe explicitement l'Utilisateur Final sur la manière d'accéder à son Service, dans le cas où celui-ci ne serait pas livré dans le SMS-MT surtaxé. A cet effet, le SMS-MT surtaxé doit :

- soit contenir le Service pour lequel l'Utilisateur Final a été surtaxé,
- soit contenir les modalités d'accès non surtaxé à ce Service.

L'Editeur indique systématiquement le Nom Commercial du Service ou le Numéro Court du Service dans le SMS-MT contenant le lien.

Une fois la connexion établie sur le site de l'Editeur, la page affichée par l'Editeur devra comporter les liens non surtaxés suivants :

- un lien renvoyant vers les instructions à suivre par l'Utilisateur Final pour une bonne livraison dudit Service,
- un lien renvoyant vers ses coordonnées téléphoniques ou celles de son Service Utilisateur...

Pour pallier d'éventuels échecs de connexion, l'Editeur autorisera plusieurs tentatives de connexion pendant une durée d'au moins une heure.

Respect du RGPD (notamment Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés telle que modifiée notamment par la Loi n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles)

Dans le respect de la règlementation en vigueur il est interdit de conditionner la souscription d'un Service au consentement de l'Utilisateur Final à recevoir des publicités (collecte d'un « opt-in »[9]) ou à le suggérer :

- Au sein des supports d'information sur le Service
- Dans les CGV (conditions générales de vente)
- et par tout autre moyen

[9] Notion évoquée notamment au sein de la fiche cnil : Question | CNIL

Exemple de mention interdite : "En activant le Service, vous confirmez que vous avez lu le Règlement et acceptez de recevoir des informations marketing et publicitaires gratuites de la part du prestataire de Services. "

ARTICLE 5 : COMPATIBILITE DU TERMINAL

La gestion du user agent est de la responsabilité de l'Éditeur. Le user agent permet d'identifier le modèle et la marque du terminal de l'Utilisateur... Dans le cas d'un terminal non compatible avec le Service, l'Editeur ne doit pas proposer le Service.

ARTICLE 6 : AUTOREMPLISSAGE SMS+

6.1. Définition

On entend par **Autoremplissage SMS+** tout Service initié par l'Utilisateur Final à travers l'un des dispositifs suivants :

Depuis une application mobile : préparation à l'envoi d'un SMS généré à partir d'un contenu exécutable (programme ou application installée sur le téléphone).

Depuis un site internet : préparation à l'envoi d'un SMS à la suite d'un clic sur un Bouton ou Lien au sein d'une page web.

Depuis un QR code : initiation d'un parcours en ligne, avec ou sans landing page, par le scan d'un code QR aboutissant à la préparation à l'envoi d'un SMS.

On entend par préparation à l'envoi l'ouverture de l'application SMS du terminal du Client avec au moins le pré-remplissage d'un unique numéro du destinataire.

6.2. Contraintes générales

L'Autoremplissage ne peut faire l'objet que d'une seule session SMS+ et doit permettre la délivrance complète du Service. Le pré-remplissage de plusieurs numéros de destinataires est strictement interdit.

Consentement de l'Utilisateur

L'Editeur s'**interdit** qu'un **contenu exécutable** (programme, application, script, ou tout élément contenant des instructions exécutables sur un téléphone mobile) **déclenche automatiquement l'envoi d'un SMS sans intervention explicite de l'Utilisateur**.

Autorisé : Initiation manuelle par l'Utilisateur

L'envoi d'un SMS doit être **volontairement initié** par l'Utilisateur Final via une **action explicite et consciente** (ex. : clic sur un Bouton d'envoi, validation d'un message Autorempli). Le Bouton d'action et le message Autorempli doivent respecter les obligations de délivrance des informations à l'Utilisateur Final sur les éléments essentiels du Service, indiquées au paragraphe 6.3 - dont le tarif.

Par défaut l'Autoremplissage par QR code est interdit sur les Paliers majorés (sauf dérogation TV et Médias telle qu'indiquée au 6.4).

Interdit : Envoi automatique sans action explicite

L'envoi d'un SMS **en arrière-plan** ou **sans validation de l'Utilisateur Final** est interdit.

Tout mécanisme déclenchant automatiquement un envoi (ex. : script dans une application, action invisible à l'utilisateur) est prohibé.

Toute infraction à cette règle constitue une violation des conditions d'usage et peut entraîner des sanctions.

Transparence et information

L'Utilisateur Final doit être informé préalablement du prix, du nombre d'échanges éventuels et des conditions essentielles de délivrance du Service.

Dans le cas d'un Autoremplissage remplissage via Bouton dans un parcours internet (cf. 6.3) ou QR code, la **Mention Tarifaire** doit être accolée au CTA (call-to-action).

Accessibilité et conformité

L'intégralité des Services visés au présent paragraphe doit respecter les chartes de communication, de conception et de déontologie SMS+.

Le SMS-MT généré doit toujours rester accessible dans la messagerie du téléphone.

6.3 Information – consentement préalable de l'Utilisateur Final

Conformément à l'article 2.1 de la Charte de Déontologie, une Interaction ne pourra être initiée sans le consentement préalable de l'Utilisateur.

On entend par Lien, ou Bouton le lien cliquable qui déclenchera l'ouverture de l'interface de composition du SMS, qui apparaitra pré-rempli. Seul un clic sur le Bouton permet de déclencher l'Autoremplissage. Pour que le Bouton ou le lien soit cliquable le client doit d'abord cocher une case pour autoriser l'éditeur à l'Autoremplissage.

L'Utilisateur Final doit systématiquement valider le déclenchement de l'Interaction en cliquant sur le Bouton contenant une mention explicative auquel est accolée la Mention Tarifaire si elle n'est pas présente dans le Bouton.

Dans le cas où l'Interaction est initiée à partir d'un contenu exécutable, l'Utilisateur Final devra être informé, sur la page où se situe le Bouton, qu'il sera débité du prix du Service de sa facture téléphonique mobile ou de son compte prépayé mobile.

L'Utilisateur Final doit être clairement informé au préalable, dans le cadre du contenu exécutable ou du site Internet concerné, des informations précisées à l'Article 1 de la Charte de Communication.

Dans le cas où l'Interaction est initiée à partir d'un contenu exécutable, le SMS-MT doit systématiquement être accessible par l'Utilisateur Final dans la messagerie de son téléphone. Conformément à la charte de communication (Article 1) et à la charte de déontologie (Article 1), ce SMS-MT doit comporter les mentions tarifaires.

La délivrance totale du Service devra être réalisée totalement, sans échange majoré supplémentaire, au prix annoncé préalablement à l'utilisateur.

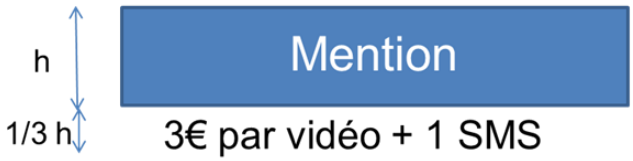
6.3.1 Encadrement des éléments graphiques et du contenu du Bouton

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

- La notion de paiement ou d'achat devra être intégrée dans le Bouton de manière claire et lisible
- Les termes autorisés sont exclusivement :
    - Valider le paiement
    - Confirmer le paiement
    - Acheter
    - Payer
    - Continuer et payer
    - Continuer et acheter
    - ou être la Mention Tarifaire elle-même
- La police utilisée doit être de l'Arial, Calibri, Helvetica ou Verdana.
    - La taille doit être comprise entre 12 et 35 pixels.
- Dans les cas éventuels où la mention explicative au sein du Bouton clignote, son temps d'affichage doit être supérieur au temps de battement où elle ne s'affiche pas.
- Le format du Bouton doit respecter les conditions suivantes :
    - Il ne doit pas excéder la taille de 100 pixels de hauteur quel que soit le terminal ou le mode d'affichage (paysage ou portrait).
    - Il doit être uniquement de forme carrée ou rectangulaire, avec ou sans coins arrondis.
    - Sa surface est la zone cliquable avec laquelle il est possible d'interagir.
    - Il ne peut pas contenir d'icône, ni d'accroche, ni mention promotionnelle (par exemple « offert », « cadeau », « gratuit », …)
    - Sa couleur de fond doit être unie (pas d'image de fond) avec une opacité à 100%.
- Tout élément textuel ou graphique doit se trouver à plus de 10 pixels du Bouton.
- Aucun effet graphique ne doit rogner la distance de 10 pixels minium entre le Bouton et la Mention Tarifaire.

6.3.2 Lisibilité de la Mention Tarifaire

Les mentions tarifaires doivent être accolées au Bouton, au-dessus ou en dessous de celui-ci, avec une taille au moins égale à un tiers de la hauteur du Bouton, comme illustré ci-dessous. La taille minimale est de 12 pixels.



Couleur du fond sur lequel est apposée la Mention Tarifaire

La Mention Tarifaire et le terme dans le Bouton sont toujours positionnés sur un fond uni.
Dans tous les cas, la couleur du fond et celle du Bouton doivent 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 12 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 12 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-ratiodefhttps://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/https://webaim.org/resources/contrastchecker/https://webaim.org/resources/contrastchecker/

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0

6.3.3 Fonctionnement de la case à cocher

Seul un clic sur le Bouton permet de déclencher l'Autoremplissage. L'Utilisateur Final doit systématiquement valider le déclenchement de l'Interaction en cliquant sur le Bouton contenant une mention explicative auquel est accolée la Mention Tarifaire si elle n'est pas présente dans le Bouton. La case à cocher doit être systématiquement présentée décochée sur la Page contenant le Lien. La case à cocher doit uniquement prendre la forme d'une case à cocher (et non d'un radio bouton ou autres alternatives)

Le client final doit cocher une case sur la Page contenant le Lien pour autoriser l'éditeur à auto-remplir le SMS.
Tant que le client n'a pas coché la case, le bouton d'action est non cliquable. Le fait de cliquer sur la case fait changer la couleur du bouton, avec un contraste suffisant pour que le passage d'un statut « non cliquable » à « cliquable » soit sans équivoque pour l'Utilisateur final

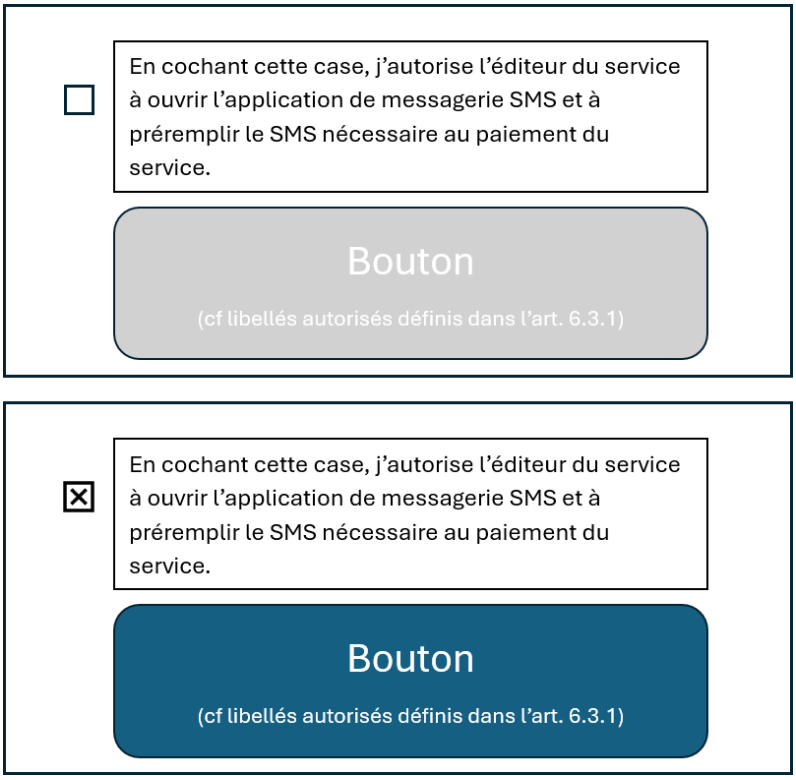
Le texte de la case à cocher doit être au-dessus du Bouton avec une taille minimale de 11 pixels.
La formulation du texte doit être la suivante : « En cochant cette case, j'autorise l'éditeur du service à ouvrir l'application de messagerie SMS et à préremplir le SMS nécessaire au paiement du service. «

Couleur du fond sur lequel est apposé le texte de la case à cocher

Le texte dans la case à cocher doit toujours être positionné sur un fond uni.
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 le texte de la case à cocher de 11 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 le texte de la case à cocher de 11 pixels en non gras
* 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/

Le bouton devient cliquable si la case est cochée.

Exemple, avec texte à respecter



Dans le cas où l'Interaction est initiée à partir d'un contenu exécutable, l'Utilisateur Final devra être informé, sur la page où se situe le Bouton, qu'il sera débité du prix du Service sur sa facture téléphonique mobile ou sur son compte prépayé mobile.

L'Utilisateur Final doit être clairement informé au préalable, dans le cadre du contenu exécutable ou du site Internet concerné, des informations précisées à l'Article 1 de la Charte de Communication.

La délivrance totale du Service devra être réalisée totalement, sans échange majoré supplémentaire, au prix annoncé préalablement à l'utilisateur.

6.4. Cas particuliers des Médias TV et Radio (interactivité antenne)

Le recours à l'Autoremplissage SMS+ utilisées dans le cadre de programmes audiovisuels (TV, radio) sont autorisées sous réserve du respect des règles suivantes :

- **Respect de l'encadrement ARCOM** précité : conformité aux obligations relatives à l'identification des communications commerciales, à la protection des publics et aux règles de publicité.

- **Tarification** : plafond fixé à **0,99 € / SMS maximum**.

- **Remboursement** : les frais de participation aux jeux concours (SMS et éventuellement connexion) doivent pouvoir être remboursés conformément à la réglementation en vigueur.

Par dérogation aux règles générales, les Média, TV et Radio :

- Sont autorisés à recourir à l'Autoremplissage par QR code. Lorsque le pré-remplissage est initié par un QR Code, une page intermédiaire doit demander à l'Utilisateur Final la confirmation de l'ouverture de l'interface SMS avant toute action.

- Sont exempt des obligations relatives à l'article 6.3 dans le cadre des interactions en lien avec des programmes radiodiffusés

6.5 Mention tarifaire dans les SMS MO Autoremplis

- Le SMS-MO Autorempli doit systématiquement être accessible par l'Utilisateur Final dans la messagerie de son téléphone. Conformément à la charte de communication (Article 1) et à la charte de déontologie (Article 1), ce SMS-MO doit comporter les mentions tarifaires.

ARTICLE 7 : SERVICE AVEC CODE D'ACCES

Un Service SMS+ avec code d'accès permet à un Utilisateur Final 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 sur le téléphone mobile de l'Utilisateur Final par SMS-MT (message texte ou lien cliquable).

Un Service avec code d'accès peut être conçu, exclusivement, de l'une ou de l'autre manière suivante :

- Soit l'Utilisateur Final envoie par SMS-MO un mot clé (ci-après Mot Clé) lui permettant d'obtenir un code d'accès par SMS-MT, l'identifiant de manière unique, qu'il ressaisit dans un espace prévu à cet effet sur le support numérique afin d'accéder au dit contenu ou Service.
- Soit l'Utilisateur Final envoie par SMS-MO un code d'accès, proposé par l'Editeur sur le support numérique (éventuellement complété par un mot clé) lui permettant d'être identifié de manière unique et d'accéder au dit contenu ou Service numérique. Dans ce cas, l'Editeur a toutefois l'obligation d'envoyer en retour un SMS-MT d'accusé de réception à l'Utilisateur.

Le Service avec code d'accès ne peut faire l'objet que d'une seule session SMS+.

Dans le cas où le code d'accès est livré par l'Editeur dans le SMS-MT, celui-ci ne peut pas prendre la forme d'un lien donnant accès à une page Internet. Par ailleurs, 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 Final 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…).

Dans le cas où le code d'accès est envoyé par l'Utilisateur Final par SMS-MO, une seule session doit être nécessaire pour l'acquisition du contenu ou du Service numérique par l'Utilisateur.

Conformément à la charte de communication (Article 1) et à la charte de déontologie (Article 1), les mentions tarifaires doivent être présentes dans chaque communication sur le Service et chaque SMS-MT.

Conformément à l'ensemble des Services SMS+ surtaxés, un Service SMS+ 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 SMS+.

Dans le cas où le code d'accès est livré par l'Editeur dans le SMS-MT, l'Editeur doit limiter la durée de validité d'un code d'accès à 48 heures après sa livraison à l'Utilisateur Final par SMS-MT. 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 avec code d'accès ne sont autorisés que dans le cadre des Applications de catégorie 1.

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

Dans le cadre des Services SMS+, l'Editeur doit :
- Limiter le montant total des dépenses de l'Utilisateur Final à 25 Euros TTC par Numéro Court par Utilisateur Final sur une période de 4 minutes,
- Limiter le montant total des dépenses de l'Utilisateur Final à 50 Euros TTC par Numéro Court par Utilisateur Final et par jour calendaire.

Dans le cas des Services nécessitant des échanges multiples de SMS en nombre connu par l'Editeur, ou dans le cas des jeux concours lorsque seul le nombre maximum d'échanges est connu par l'Editeur, L'Editeur doit anticiper le déclenchement du seuil de consommation de telle manière à ce que l'Utilisateur Final puisse bénéficier de la livraison complète du Service.

Lors de l'atteinte de ce seuil de consommation, le SMS-MT doit préciser le seuil en euros qui a été atteint, et le moment à partir duquel l'Utilisateur Final pourra à nouveau utiliser le Service. Il ne doit pas faire la promotion d'un autre Service surtaxé. Ce SMS-MT doit être gratuit pour l'Utilisateur.

ARTICLE 9 : 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'Éditeur fait le meilleur accueil aux Utilisateurs et traite toutes les demandes en langue française.

Ce Service d'assistance doit être accessible via :
- un numéro de téléphone non surtaxé 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 une adresse email,,,
- l'adresse postale est facultative.

Le Service d'assistance doit proposer une réponse à l'Utilisateur Final 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 de ce Service d'assistance doivent être renseignés dans le SMS de réponse au mot clé CONTACT, conformément à la charte de conception, et doit figurer dans l'ensemble des supports de promotion du Service (hors SMS-MT) lorsque celui-ci le permet.

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 : https://extranet.afmm.fr. L'Editeur est informé que l'ensemble de ces informations est mis à disposition du public sur le site https://www.surmafacture.fr/.

ARTICLE 10 : MODALITES PARTICULIERES

Modalités particulières aux Paliers 7 et 8

Sont exclus du Palier 7 :

- les Services SMS+ de discussion entre Utilisateurs inscrits (chat)
- les Services SMS+ de jeu entre Utilisateurs inscrits,
- les Services SMS+ d'accès à une annonce précise et complète,
- les Services SMS+ de discussion bilatérale. Toutefois, sont autorisés les Services de discussion bilatérale et personnalisée avec un animateur humain sous la responsabilité de l'Editeur.

Sont aussi exclus du Palier P7 tous les Services SMS+ destinés à la jeunesse.

Ne sont autorisés sur le Palier 8 que les Services SMS+ suivants :

- les Services SMS+ ayant pour objet premier un acte de téléchargement (Fonds d'écran, Photos, Sonneries, Contenus exécutables, Vidéos), c'est à dire donnant la possibilité à un Utilisateur Final d'acheter un Contenu lors d'une connexion Internet mobile, de le stocker sur la mémoire de son terminal et d'y accéder hors connexion, ou d'accès à un catalogue de contenus numériques (ex: vidéos en streaming, jeux HTML...)
- les Services avec code d'accès tels que décrits à l'article 7 de la Charte de Conception,

ARTICLE 11 : PRIX DES SERVICES

A) Prix maximum autorisé par échange (SMS)

Paliers	Prix maximum autorisé par échange (TTC, hors transport)
P8	4,50 €
P7	0,99 €
P6	0,50 €
P5	0,20 €
P4	0,05 €
P3	0 €

Paliers	Tarifs autorisés par palier* (TTC, hors transport)
P8	1,00 € / 1,50 € / 2,00 € / 2,99 € / 3,00 € / 3,50 € / 3,99 € / 4,00 € / 4,50 €
P7	0,50 € / 0,65 € / 0,75 € / 0,99 €
P6	0,35 € / 0,50 €
P5	0,10 € / 0,20 €
P4	0,05 €
P3	0 €

**Cette grille est donnée à titre informatif sans présumer des conditions des Opérateurs (prix généralement constatés).*

Conformément à l'article 10 le Palier utilisé doit être en cohérence avec la nature du Service opéré.

B) Nombre maximum d'échanges autorisés pour délivrer l'intégralité du Service aux Utilisateurs

Lorsque la fourniture du Service nécessite des échanges multiples de SMS dont le nombre exact ou le nombre maximum est connu à l'avance par l'Editeur, le nombre maximum d'échange de SMS ne peut être supérieur à 10.

Lorsque la fourniture du Service nécessite des échanges multiples de SMS dont le nombre exact ou le nombre maximum n'est pas connu à l'avance par l'Editeur, le nombre maximum d'échange de SMS n'est pas limité. C'est le cas notamment pour les Services de discussion entre utilisateurs inscris ou pour les Services de discussion avec un animateur.

Dans le cas particulier des Services SMS+ avec code d'accès, ainsi que dans le cas des Interactions SMS+, un seul échange est autorisé pour délivrer l'intégralité du Service.