

COMPTE-RENDU
Commission déontologique du 5 février 2015

Commission #12

I) Participants

AFMM : Nicolas Guieysse, Coralie Schwing

ARPP : Florent Sauli

Buongiorno: Fabienne Lefebvre, Stéphanie Sollinger

Cellfish : Marie Borsatto, Benjamin Lorthiois

Digital Virgo : Eglantine Guiboud-Ribaud, Guillaume Briche

Geste : Maxime Jaillet

Hi-Media : Nadia Daïf

MMA France : François Cospain

Mobile Mediacom : Arnauld Cholet

Orange France : Brigitte De Ducla

SFR : Julie Huat

Wister : Matthieu Oldfield

Absents excusés :

Bouygues Telecom : Renan Abgrall

Absents:

GIBMEDIA : Loïc Jauson

Association SVA+

Association Internet+ : Olivier Gravelle

ACSEL

II) Renouvellement des membres de la commission – représentants du GESTE

Le GESTE a procédé à l'élection de ses représentants au sein de la commission :

- Marie Borsatto (Cellfish Media),
- Arnauld Cholet (Mobile Mediacom),
- Eglantine Guiboud-Ribaud (Digital Virgo),
- Loïc Jauson (Gibmédia),
- Fabienne Lefebvre (Buongiorno),
- Matthieu Oldfield (Wister).

III) Bilan 2014 de la commission

- 122 services, de 30 éditeurs différents, ont fait l'objet d'une notification de manquement en 2014
- Dont 34 services ont fait l'objet d'une mise en demeure et/ou d'une pénalité (28%),
- Dont 34 services ont fait l'objet d'une suspension ou d'une résiliation (28%).

	2014	2013	Var. 2014 / 2013
Notifications de manquement	122	243	- 50%
<i>Dont ayant fait l'objet d'une mise en demeure</i>	34 (28%)	31 (13%)	+10%
<i>Dont ayant fait l'objet d'une mise en suspension / résiliation</i>	34 (28%)	36 (15%)	- 6%
<i>Dont ayant fait l'objet d'une mise en demeure ou d'une suspension / résiliation</i>	68 (56%)	67 (28%)	+1%
Nombre d'éditeurs concernés	30	39	- 23%

Tendances 2014:

- **Une amélioration nette des communications et des parcours clients SMS+ / Internet+**
- La quasi disparition des services de jeux à échange multiple (SMS+) et des jeux avec abonnement (Internet+), omniprésents en 2013
- Une part importante des manquements mettant en cause des pratiques d'affiliation (communication, services déloyaux, altération des parcours clients, streaming, ...)
- Un retour des services de cash back et des services de vente à distance (biens matériels en échange de points), disparus en 2013
- La majorité des tests ont été effectués sur la base des signalements clients (infoconsomultimedia.fr, 33700) ou éditeurs
- Un temps passé par notification en forte hausse:
 - Test des services en profondeur vs. Communication en 2012/2013
 - Cinématiques mises en œuvre plus complexes
 - Concentration sur les manquements plus graves

Les éditeurs membres de la commission souhaitent que l'ensemble des notifications de manquement soient transmises par l'AFMM aux éditeurs en même temps qu'aux opérateurs. Actuellement, c'est le cas uniquement pour les manquements « mineurs ». Par ailleurs, ils souhaiteraient que le délai entre la constatation du manquement et la sanction éventuelle opérée par chaque opérateur soit plus court.

	2014	2013	Var. 2014 / 2013
Visiteurs uniques infoconso-multimedia.fr	3 017 064	378 993	+ 696%
Nombre de requêtes Annuaire Internet+	65 131	na	-
Nombre de requêtes Annuaire SMS+ (nov – déc)	4 012	na	-
Nombre de réclamations clients traitées (depuis sept.)	444	na	-
Signalements 33700 (spams SMS)	650 557	1 108 997	- 41%
Signalements 33700 (spams vocaux)	275 823	745 255	- 63%
Visiteurs uniques 33700-spam-sms.fr	331 318	195 596	+ 100%

Les membres de la commission souhaitent qu'un groupe de travail « Relations Clients » soit organisé en mars, pour échanger sur les sujets suivants :

- Optimisation du référencement du site infoconso-multimedia.fr,
- Optimisation du traitement de l'audience et des réclamations effectuées sur le site infoconso-multimedia.fr,
- Traitement et réponse aux commentaires / plaintes des clients sur les réseaux sociaux (forums opérateurs, autres forums),
- Impact de l'arrêté facture sur les factures et les espaces clients des opérateurs, notamment en termes d'information client sur les éditeurs et les coordonnées de leur service client.

IV) Règlementation sur les jeux et loteries

Le Code de la Consommation a évolué le 20/12/2014.

L'article L121-36 du code de la consommation prévoyait (Modifié par [LOI n° 2014-344 du 17 mars 2014 - art. 148 \(V\)](#))

Les pratiques commerciales mises en œuvre par les professionnels sous la forme d'opérations promotionnelles tendant à faire naître l'espérance d'un gain, quelles que soient les modalités de tirage au sort ou d'intervention d'un élément aléatoire, sont régies par la présente section.

Désormais, **l'article L121-36 du code de la consommation stipule** (Modifié par [LOI n°2014-1545 du 20 décembre 2014 - art. 54](#))

Les pratiques commerciales mises en œuvre par les professionnels à l'égard des consommateurs, sous la forme d'opérations promotionnelles tendant à l'attribution d'un gain ou d'un avantage de toute nature par la voie d'un tirage au sort, quelles qu'en soient les modalités, ou par l'intervention d'un élément aléatoire, sont licites dès lors qu'elles ne sont pas déloyales au sens de [l'article L. 120-1](#).

Par ailleurs, les articles **L121-36-1**, **L121-37**, **L121-37** du code de la consommation ont été abrogés ([LOI n°2014-1545 du 20 décembre 2014 - art. 54](#)).

Les articles L322-1 et suivants du Code de la Sécurité Intérieure restent inchangés:

Article L322-1 Les loteries de toute espèce sont prohibées.

Article L322- Sont réputées loteries et interdites comme telles : les ventes d'immeubles, de meubles ou de marchandises effectuées par la voie du sort, ou auxquelles ont été réunies des primes ou autres bénéfices dus, même partiellement, au hasard et, d'une manière générale, toutes opérations offertes au public, sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait dû, même partiellement, au hasard et pour lesquelles un sacrifice financier est exigé par l'opérateur de la part des participants.

Article L322-2-1 Cette interdiction recouvre les jeux dont le fonctionnement repose sur le savoir-faire du joueur.

Le sacrifice financier est établi dans les cas où l'organisateur exige une avance financière de la part des participants, même si un remboursement ultérieur est rendu possible par le règlement du jeu.

Article L322-2-2 Cette interdiction ne recouvre pas les opérations publicitaires mentionnées à l'article [L. 121-36](#) du code de la consommation.

Article L322-7 Le second alinéa de l'article [L. 322-2-1](#) ne s'applique ni aux frais d'affranchissement, ni aux frais de communication ou de connexion, surtaxés ou non, engagés pour la participation aux jeux et concours 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](#) portant réforme du régime juridique de la presse, 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. Ces jeux et concours ne peuvent constituer qu'un complément auxdits programmes et publications. Les jeux et concours en lien avec des programmes télévisés et radiodiffusés sont organisés dans des conditions définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Les modalités d'organisation des jeux et concours dans le cadre des publications de presse définies à l'article 1er de la loi n° 86-897 du 1er août 1986 précitée sont définies par décret.

En conséquence, le précédent projet d'évolution des chartes SMS+ et Internet+ concernant les jeux (Commission #11), qui n'avait toujours pas été publié, n'est plus adapté.

Les membres de la commission proposent de faire évoluer l'article 3.4 de la charte de déontologie SMS+ de la manière suivante :

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, 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.

Dans le cadre des Applications de catégorie 4, les jeux concours avec promesse de gain et les loteries sont interdits.

Quel que soit le fonctionnement du jeu concours, le nombre d'échanges entre l'Utilisateur et l'Editeur doit être borné et annoncé à l'Utilisateur, conformément à l'article 1 C) de la charte de communication.

Les membres de la commission proposent de faire évoluer l'article 3.4 des chartes de déontologie Internet+ mobile et box de la manière suivante :

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.

V) Mise en application des nouvelles versions des chartes SMS+ et Internet+ mobile et box

Les nouvelles versions des chartes devront être publiées en février 2015. Outre la prise en compte du changement de réglementation concernant les jeux, les changements concernent, pour Internet+ box et

mobile, les modalités de résiliation du Service dans le cadre des Services à l'abonnement Internet+, telles que modifiées lors de la commission déontologique #11.

Ces nouvelles modalités de résiliation entreront en application un mois après la publication des chartes.

VI) Affiliation

3 axes de travail avaient été identifiés suite à une réunion organisée par le GESTE en octobre 2014 :

- Sécurisation des parcours de paiement
- Définition et mise en œuvre de bonnes pratiques concernant l'affiliation (charte affiliation)
- Focus sur les sites de streaming

Concernant le premier axe, les opérateurs mobiles membres de la commission prévoient de mettre en place des solutions de blocage des iframe concernant les solutions Internet+ mobile et box.

Concernant le deuxième axe, les éditeurs de service seront en mesure de publier courant avril une charte reprenant les bonnes pratiques en matière d'affiliation. Celle-ci aurait vocation à être annexée aux contrats avec les affiliés, voire aux chartes SMS+ et Internet+.

VII) Authentification de l'utilisateur dans le cas des services à l'abonnement (Internet+)

Les articles 1 et 3 de la charte de conception Internet+ (box et mobile) prévoient :

ARTICLE 1 : ACCES AU PARCOURS DE PAIEMENT DE L'OPERATEUR

[...]

Dans le cas particulier d'un Service à l'abonnement, un mécanisme d'identification de l'Utilisateur s'appuyant sur la collecte et l'analyse d'une information transmise par l'Opérateur et/ou par l'Utilisateur l'identifiant de manière unique (par exemple : adresse e-mail, MSISDN, mot de passe, identifiant unique) doit être mis en place par l'Editeur, préalablement à l'accès au Parcours de paiement, pour garantir de ne pas facturer de multiples abonnements pour un même Service et un même Utilisateur.

ARTICLE 3 : ACCES AU SERVICE

[...]

Dans tous les cas lorsqu'il s'agit d'un Service à l'abonnement, le mécanisme d'identification décrit dans l'article 1 de la charte de Conception permettra à l'Editeur de reconnaître l'Utilisateur abonné et de lui donner accès à son contenu.

Il apparaît que dans la pratique, la majorité des éditeurs ne crée pas de compte avant la prise d'abonnement. Lorsqu'il y a une création de compte, celle-ci est réalisée après.

Les membres de la commission souhaitent instruire ce sujet dans le courant du premier semestre 2015 (état de l'art et recommandations).