

II. LES RECOMMANDATIONS DE LA MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE

1. SUR LA COLLECTE DE NUMEROS DE TELEPHONE MOBILE

1.1. Rappel des obligations légales et réglementaires

1.1.1. Préalablement à la constitution d'un fichier de clients ou de prospects

Tout fichier ou traitement informatique de données personnelles⁵ constitué ou utilisé en France dans le cadre de la gestion par une entreprise des relations qu'elle entretient avec ses clients existants, ses anciens clients ou des prospects dont elle a recueilli les coordonnées directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, doit faire l'objet d'une notification préalable à la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

Lorsqu'un tel fichier ou traitement ne comporte pas de données dites "sensibles"⁶ et que ses caractéristiques correspondent à celles visées par la norme simplifiée de la CNIL n° 48⁷, il peut faire l'objet d'une déclaration simplifiée faisant référence à la norme 48, qui peut s'effectuer en ligne sur le site de la CNIL, <http://www.cnil.fr>.

1.1.2. Lors de la collecte de données

Conformément à l'article 32.I de la loi "Informatique et Libertés" modifiée et à l'article 22 de la LCEN⁸, la personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel doit être informée par le responsable de la collecte⁹, sur le support de collecte de ces données :

1. de la finalité principale de traitement de ses données ;
2. du caractère obligatoire ou facultatif des réponses et des conséquences d'un défaut de réponse ;
3. des catégories de personnes (morales ou physiques) destinataires des données (le collecteur, ses prestataires, ses partenaires commerciaux ;
4. de l'existence d'un droit d'opposition au traitement de ses données, notamment à des fins commerciales et des modalités d'exercice immédiat ou ultérieur de ce droit ;
5. d'un droit d'accès, de rectification ou de suppression et des modalités d'exercice de ces droits ;
6. de la faculté de consentir expressément¹⁰ lors de la collecte de ses coordonnées, à leur utilisation pour le compte de tiers ou leur transmission à des tiers à des fins de prospection électronique par email, SMS, MMS ou par fax (règle issue de la LCEN - cf note 8 ci-dessus en page 17) ;
7. le cas échéant, du transfert de ses données hors de l'Union européenne.

⁵ Selon l'article 2 de la loi "Informatique & Libertés" modifiée, "constitue un traitement de données à caractère personnel toute opération ou tout ensemble d'opérations portant sur de telles données, quel que soit le procédé utilisé [...]". En outre, "constitue un fichier de données à caractère personnel tout ensemble structuré et stable de données à caractère personnel accessibles selon des critères déterminés".

⁶ Sont dites "sensibles", au sens de l'article 8 de la loi "Informatique & Libertés" modifiée et ne peuvent être traitées qu'à la condition du consentement exprès, préalable et informé des personnes, les données "qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, ou les appartenances syndicales des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à l'orientation sexuelle de celles-ci".

⁷ <http://www.cnil.fr/index.php?id=1838>.

⁸ Article 22-1 de la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN), codifié à l'alinéa 2 de l'article L. 33-4-1 du Code des Postes et des Communications Electroniques.

⁹ L'information des personnes doit être effectuée par le responsable du traitement de données à caractère personnel ou son représentant. Le responsable de traitement est la personne morale "qui détermine ses finalités et ses moyens".

¹⁰ Le "consentement" est défini comme "toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à des fins de prospection directe".

1.2. Collecte via des supports de communication écrits ou oraux

Les consommateurs, lorsque leurs coordonnées sont collectées, doivent en être informés par l'acteur qui les recueille pour son propre compte (point II.1.1 ci-dessus en page 17). Les recommandations qui suivent sont destinées à éclairer chaque catégorie d'acteurs du marché sur ses obligations, des intérêts et ses responsabilités

1.2.1. Pour les propriétaires de bases de données

Les propriétaires de bases de données qu'ils ont collectées directement auprès des personnes concernées doivent, lors de la collecte de numéros de mobile, mettre en œuvre un ou les deux systèmes suivants.

1.2.1.1. Opt-out

Le régime dérogatoire prévu par la LCEN permettant d'adresser des prospections par courrier électronique (SMS, MMS ou e-mail), sauf opposition exprimée par les personnes, n'est applicable que si :

- la loi "Informatique et Libertés" a été respectée lors de la collecte des données (points II.1.1 ci-dessus en page 17) et si ;
- les prospections directes portent sur des produits ou services, gratuits ou payants, fournis par le propriétaire de la base de données qui a initialement recueilli directement les coordonnées auprès des personnes.

1.2.1.2. Opt-in partenaire

Lorsque les conditions décrites au point II.1.2.1.1 ci-dessus ne sont pas réunies, la LCEN soumet au consentement préalable et explicite des personnes l'envoi d'une prospection directe :

- par une autre entreprise que celle qui a collecté les coordonnées utilisées, ou ;
- pour promouvoir les services d'une autre entreprise que celle qui a collecté les coordonnées utilisées.

Ce consentement peut être recueilli selon diverses formes :

- une case à cocher, ou ;
- un choix libre parmi plusieurs options (boutons radio "oui/non", menu déroulant), ou ;
- toute action, associée à une information claire des personnes, manifestant leur souhait de recevoir des prospections directes de la part ou pour le compte d'entreprises autres que celle qui recueille leurs coordonnées (ex : "*Si vous souhaitez recevoir des offres de la part de nos partenaires, merci d'indiquer votre numéro de mobile ici...*").

1.2.2. Cas particuliers

1.2.2.1. Collecte simultanée de l'adresse email et du numéro de téléphone mobile

Lorsqu'un même support écrit ou oral de collecte de données, permet au consommateur de fournir simultanément son adresse e-mail et son numéro de téléphone mobile, les règles décrites aux points II.1.1 (page 17) et II. 1.2.1 ci-dessus sont applicables indistinctement à la collecte et à l'utilisation commerciale de l'une et/ou de l'autre de ces deux catégories de données personnelles.

1.2.2.2. Collecte du numéro de téléphone mobile par l'envoi d'un SMS+ par le consommateur

Le numéro de téléphone mobile est recueilli du fait de l'envoi d'un SMS+ par le consommateur. Il n'existe donc pas de support permettant de délivrer une information au consommateur au moment où ce dernier envoie un SMS+. Il est à noter que la charte déontologique de l'Association SMS+ n'autorise ce type de service que sur le palier tarifaire n°3 (numéros non surtaxés).

En conséquence, la Mobile Marketing Association France recommande que l'information du consommateur décrite au point II.1.1 ci-dessus en page 17 soit réalisée préalablement à la collecte des numéros de mobiles et résulte des supports de communication promouvant le n° de SMS+ auquel le consommateur est invité à envoyer un SMS+.

Cette information doit porter sur l'existence d'un droit d'opposition à recevoir des messages mobiles de prospection directe en provenance de l'éditeur du service SMS+ concerné.

La Mobile Marketing Association France recommande d'insérer, par exemple, le texte suivant dans les mentions d'information des personnes : *"Vous pourrez à réception d'un message vous opposer à en recevoir d'autres ultérieurement en répondant STOP"*.

Ce scénario de collecte ne permet pas au consommateur de consentir explicitement à recevoir des prospections directes de la part de tiers, partenaires de l'éditeur du n° de SMS+ concerné. En conséquence, la Mobile Marketing Association France recommande de ne pas transmettre à des tiers (cession de données) ni de faire bénéficier à des tiers (location de données), les numéros de mobile ainsi collectés.

1.2.2.3. Collecte par l'émission d'un appel auprès d'un SVI

Les numéros mobiles appelant un Serveur Vocal Interactif (SVI) peuvent être utilisés pour reconnaître l'appelant et traiter sa demande.

Ils ne peuvent pas servir à une première collecte du numéro de mobile à des fins de prospection ultérieure, sauf si le mobinaute peut interagir avec le SVI pour être informé de l'utilisation de son numéro, s'opposer à sa réutilisation ultérieure et/ou consentir à recevoir des offres de partenaires (cf point II.1.2.2.1 ci-dessus).

2. SUR L'ENVOI DE MESSAGES MOBILES AU CONSOMMATEUR (PUSH MARKETING)

2.1. Le contenu des messages

2.1.1. Secteurs réglementés et interdits

2.1.1.1. Secteurs réglementés

La publicité pour les alcools, le tabac, l'appel public à la générosité ou à l'épargne, les produits d'assurance et financiers, les produits alimentaires, est assortie :

- d'obligations d'information particulières des personnes sur la nature des produits ou services ou ;
- de recommandations et de conseils sur leur utilisation ou leur consommation.

2.1.1.2. Secteurs interdits

La publicité pour les armes, les produits stupéfiants, les jeux d'argent, les médicaments et produits pharmaceutiques, la prostitution (racolage actif et passif), est interdite. En outre, la publicité auprès de mineurs pour des services ou contenus à caractère pornographique est interdite.

2.1.2. Caractère publicitaire du message et identification de l'annonceur

La LCEN impose à l'émetteur d'une publicité de permettre au destinataire d'identifier immédiatement :

- qu'il s'agit d'une publicité et non d'une information, d'un message à caractère privé ou officiel. Cette obligation peut être satisfaite par tous moyens, par la nature et la composition du message mobile, sans avoir nécessairement à insérer le mot "PUB" ;
- l'annonceur : cette obligation d'identification de l'annonceur doit résulter du message lui-même

2.1.3. Information sur le prix

Conformément aux articles L121-1 et suivants du Code de la Consommation, le consommateur doit être informé, sur tout support de communication l'invitant à accéder à un service, via un message mobile ou un site Internet mobile, sur le coût de l'accès au service concerné ou des actions qu'il peut effectuer via le service (envoi d'un message, etc.).

2.2. Recommandations sur les fichiers utilisés

2.2.1. Par les annonceurs qui recourent à une base constituée par un tiers

L'annonceur doit obtenir du propriétaire des données utilisées, la garantie contractuelle que celles-ci ont été recueillies conformément à la loi "Informatique & Libertés" (point II.1.1 ci-dessus en page 17) et avec un "optin-partenaire", permettant au message de l'annonceur d'être envoyé dans des conditions légales.

Dans la mesure où les règles applicables portent sur "*l'envoi d'une prospection directe par courrier électronique*" (SMS, MMS, e-mail), la responsabilité de l'annonceur, initiateur de l'envoi de messages mobiles pour son compte (l'annonceur est donneur d'ordres du propriétaire des données et des sous-traitants de celui-ci), peut être pénalement et civilement engagée lorsque la base de données qu'il loue ou qu'il acquiert auprès d'un propriétaire de données, n'a pas été initialement constituée dans des conditions légales, notamment sur l'information des personnes concernées et les droits qui leur sont reconnus.

La garantie contractuelle consentie à l'annonceur par le propriétaire de la base de données utilisée, ne permet pas à l'annonceur d'écarter tout risque de voir sa responsabilité pénale engagée, mais elle manifeste l'intention de l'annonceur et les limites de sa connaissance et de sa responsabilité des opérations qui ont précédé la location ou la cession des données dont il bénéficie pour l'envoi de ses messages mobiles.

2.2.2. Par les facilitateurs

- Lorsqu'un facilitateur a pour mission d'effectuer lui-même le routage de messages mobiles (prestation « full services ») d'un annonceur, il doit obtenir de la part de l'annonceur ou de l'agence qui représente l'annonceur, une garantie contractuelle sur la licéité (la conformité à la loi) du fichier de numéros de mobile (ou d'alias), qu'il lui est demandé d'utiliser pour le routage de messages mobiles à travers sa plate-forme.

Là encore, dans la mesure où les règles applicables portent sur "*l'envoi d'une prospection directe par courrier électronique*" (SMS, MMS, e-mail), la responsabilité du facilitateur (routeur), prestataire d'envoi de messages mobiles pour le compte d'un annonceur ou de son représentant, peut être pénalement ou civilement engagée lorsque la base de données qui lui a été remise aux fins de router des messages mobiles, n'a pas été initialement constituée dans des conditions légales, notamment sur l'information des personnes concernées et les droits qui leur sont reconnus.

La garantie contractuelle consentie au facilitateur par l'annonceur bénéficiaire ou propriétaire de la base de données utilisée, ne permet pas au facilitateur d'écarter tout risque de voir sa responsabilité pénale engagée, mais elle manifeste l'intention du facilitateur et les limites de sa connaissance et de sa responsabilité des opérations de collecte des données qui lui sont confiées aux fins du routage de messages mobiles.

2.2.3. Par les agences

2.2.3.1. Lorsque l'annonceur détermine les fichiers à utiliser par l'agence

L'agence doit obtenir de la part de l'annonceur qui lui confie un mandat de représentation, une garantie contractuelle sur la licéité (la conformité à la loi) du fichier de numéros de mobile, qu'il lui est demandé d'utiliser pour le routage des messages mobiles de l'annonceur.

Là encore, dans la mesure où les règles applicables portent sur *"l'envoi d'une prospection directe par courrier électronique"* (SMS, MMS, e-mail), la responsabilité de l'agence, représentant l'annonceur auprès du facilitateur (routeur), prestataire d'envoi de messages mobiles, peut être pénalement ou civilement engagée lorsque la base de données que l'annonceur lui a demandé d'utiliser aux fins de router des messages mobiles de l'annonceur, n'a pas été initialement constituée dans des conditions légales, notamment sur l'information des personnes concernées et les droits qui leur sont reconnus.

La garantie contractuelle consentie à l'agence par l'annonceur bénéficiaire ou propriétaire de la base de données utilisée, ne permet pas à l'agence d'écarter tout risque de voir sa responsabilité pénale engagée, mais elle manifeste l'intention de l'agence et les limites de sa connaissance et de sa responsabilité des opérations de collecte des données qui lui sont confiées aux fins du routage de messages mobiles.

2.2.3.2. Lorsque l'agence détermine les fichiers utilisés au bénéfice de l'annonceur

L'annonceur doit obtenir de la part de l'agence qu'il mandate pour le représenter, une garantie contractuelle sur la licéité (la conformité à la loi) du fichier de numéros de mobile, qu'elle choisira d'utiliser pour le routage des messages mobiles de l'annonceur.

Dans la mesure où les règles applicables portent sur *"l'envoi d'une prospection directe par courrier électronique"* (SMS, MMS, e-mail), la responsabilité de l'annonceur, représenté par l'agence auprès du facilitateur (routeur), prestataire d'envoi de messages mobiles, peut être pénalement ou civilement engagée lorsque les bases de données que l'agence a choisi d'utiliser aux fins de router des messages mobiles de l'annonceur, n'a pas été initialement constituée dans des conditions légales, notamment sur l'information des personnes concernées et les droits qui leur sont reconnus.

La garantie contractuelle consentie par l'agence à l'annonceur bénéficiaire ou propriétaire des bases de données utilisées, ne permet pas à l'annonceur d'écarter tout risque de voir sa responsabilité pénale engagée, mais elle manifeste l'intention de l'annonceur et les limites de sa connaissance et de sa responsabilité des opérations de collecte des données qui sont réalisées pour son compte aux fins du routage de messages mobiles.

2.2.4. Par les opérateurs

En leur seule qualité d'opérateurs de réseaux et/ou de services de communications électroniques, les opérateurs transportent via leurs réseaux et services, les messages mobiles d'annonceurs.

En cette seule qualité d'opérateurs, ils ne sont pas responsables de l'illicéité de ces messages ou des infractions commises par les intervenants dans la chaîne d'envoi de ces messages, dès lors qu'ils conservent les éléments permettant l'identification des utilisateurs de leurs réseaux et services, conformément à l'article L34-1 du Code des Postes et des Communications Electroniques.

2.3. Recommandations sur les méthodes de routage

L'utilisation de raccordement direct aux réseaux des opérateurs mobiles est la seule méthode qui garantit un développement harmonieux des campagnes de marketing mobile (voir en annexe le point III.2 ci-dessous en page 29).

Les autres méthodes de routage :

- ne sont en général pas conformes à la LCEN dans la mesure où elles ne permettent pas aux consommateurs de se désinscrire et donc de s'adresser par tous moyens à l'émetteur d'un message mobile afin de lui faire connaître leur souhait de ne plus recevoir d'autres messages mobiles ou que leurs coordonnées soient supprimées ;
- font une concurrence déloyale aux routes directes, tant en termes financiers qu'en termes de non respect de la réglementation applicable.

En conséquence, la Mobile Marketing Association France recommande à ses membres d'utiliser les routes directes vers opérateurs pour router les messages mobiles.

2.4. Recommandations sur les périodes d'envoi de messages mobiles

La Mobile Marketing Association France recommande de manière générale que l'envoi de messages mobiles s'effectue uniquement les jours ouvrés entre 8h00 et 21h30.

Toutefois, lorsque les produits, services, offres ou événements promus justifient, par leur nature, leur objet ou le moment de leur fourniture, ou par la concomitance souhaitable avec une démarche initiée par le consommateur, de faire l'objet d'un envoi de message mobile en dehors des jours et périodes définis ci-dessus, il peut être dérogé à cette recommandation, sous cette stricte condition d'un motif légitime.

2.5. Le droit d'opposition -ou de désinscription- du consommateur

La Mobile Marketing Association France relève que la LCEN requiert d'offrir aux consommateurs un moyen de s'opposer à recevoir des messages mobiles de prospection directe, dès le recueil de leurs coordonnées (point II.1.1 ci-dessus en page 17) et lors de chaque envoi.

2.5.1. Pour l'envoi de messages mobiles

La Mobile Marketing Association France recommande:

1. que le droit d'opposition à recevoir des messages mobiles de prospection puisse être exercé dès la collecte du numéro de mobile, dans les conditions décrites au point II.1.1.2 ci-dessus en page 17 et ;
2. que le consommateur soit informé lors de la collecte de son numéro de mobile, qu'il pourra également, à la réception d'un message mobile de prospection provenant de l'annonceur, s'opposer à recevoir d'autres prospections électroniques de la part de ce dernier. Par exemple, l'information du consommateur lors de la collecte peut être la suivante : "Vous pourrez à réception d'un message vous opposer à en recevoir d'autres de notre part en répondant STOP" ; en tout état de cause ;
3. que lorsque cette information du consommateur n'a pas été fournie lors de la collecte (point 2 ci-dessus), elle soit intégrée dans le message mobile de prospection directe, par une mention telle que : "*Désinscription: répondez STOP*" (29 caractères).
4. que le droit d'opposition à recevoir des messages mobiles de prospection puisse, en tout état de cause, être exercé à réception de tout message mobile de prospection (c'est à dire un message qui n'est pas nécessité par le service auquel le consommateur est inscrit).

La Mobile Marketing Association France se félicite de la promotion par les opérateurs mobiles, par le biais de campagne d'information, pour sensibiliser le public sur la faculté, traitée de manière automatisée, d'envoyer le mot "STOP" depuis leur téléphone mobile recevant un message mobile de prospection, afin de manifester leur souhait de ne plus recevoir de messages mobiles de la part de la base de données utilisée pour leur envoyer le message concerné.

2.5.2. Gestion des oppositions par canal de communication

La Mobile Marketing Association France recommande que l'opposition exprimée par un consommateur à recevoir des courriers électroniques de prospection directe, soit prise en compte au regard du canal de prospection faisant l'objet de l'opposition exprimée (e-mail ou message mobile).

2.5.3. Pour les campagnes de messages mobiles cliquables

Le push WAP est le type de messages mobiles cliquables le plus répandu. Sur la plupart des terminaux, le numéro de l'émetteur d'un message push WAP n'apparaît pas. Il est donc impossible de se désinscrire (d'exercer un droit d'opposition en répondant à l'émetteur).

En conséquence, la Mobile Marketing Association France recommande que les sites internet mobiles accessibles par le mobinaute suite à la réception d'un message mobile cliquable (envoyé dans le cadre d'une campagne de marketing direct), comportent une section "désinscription" permettant au mobinaute qui le souhaite, d'exercer son droit d'opposition.

2.6. Recommandations pour la mise à jour des fichiers

2.6.1. La gestion du droit d'opposition

Lorsque le consommateur a renvoyé l'instruction "STOP" après avoir reçu un message mobile de prospection, le droit d'opposition qu'il a ainsi exercé doit être pris en compte dans les plus brefs délais par le propriétaire de la base de données utilisée pour l'envoi du message mobile.

Ainsi lorsqu'un message mobile a été envoyé à partir d'une base de données louée au profit d'un annonceur, le "STOP" d'opposition du consommateur doit être pris en compte par la base de données utilisée et non seulement par/pour l'annonceur concerné

En conséquence, le numéro de mobile concerné ne pourra plus faire l'objet d'autres locations ou d'autres utilisations à des fins de prospection directe, ni de la part du propriétaire de la base de données louée, ni de quiconque, jusqu'à ce que le consommateur concerné fournisse à nouveau son numéro de mobile dans les conditions décrites au point II.1.1 ci-dessus en page 17.

2.6.2. Les formes de l'opposition sont libres

La Mobile Marketing France recommande aux acteurs du marketing mobile de prendre en compte toutes les formes d'opposition exprimées par les consommateurs auprès d'eux, qu'elles résultent du mot "STOP" ou de tout autre action ou message du consommateur en ce sens.

2.6.3. Les numéros de mobiles résiliés

Les accusés de réception de messages mobiles fournis par les opérateurs mobiles permettent d'identifier les numéros de mobiles résiliés. Le plan de numérotation mobile étant une ressource rare, un numéro de mobile résilié est réattribué quelques mois plus tard par l'opérateur mobile.

La Mobile Marketing Association France recommande donc que lorsqu'un propriétaire de bases de données de numéros de mobiles constate ou a connaissance de la résiliation d'un numéro de mobile, il doit, sans délai, le supprimer de ses fichiers de prospection directe.

2.7. Le Bluetooth

La Mobile Marketing Association France constate que le consentement préalable des consommateurs à la réception d'un message commercial via Bluetooth est inhérent à l'établissement d'une connexion Bluetooth.

Elle prend acte de l'avis de la CNIL rendu public le 12 novembre 2008 et invite ses membres à mettre en œuvre des modalités satisfaisantes de recueil du consentement préalable des consommateurs.

3. SUR LA CONSULTATION DE SERVICES MOBILES PAR LE MOBINAUTE (PULL MARKETING)

3.1. Les sites Internet mobile

3.1.1. Identification de l'éditeur

Conformément à l'article 6.III de la LCEN, l'éditeur d'un site Internet mobile est tenu de s'identifier sur son propre service en rendant accessibles les informations suivantes : nom, prénom ou raison sociale, n° de RCS, adresse du siège social, n° de téléphone, nom du directeur de la publication et du responsable de la rédaction.

3.1.2. Identification de l'hébergeur

Conformément à l'article 6.III de la LCEN, l'éditeur d'un site Internet mobile est tenu d'identifier sur son propre service le nom ou la raison sociale, l'adresse et le numéro de téléphone de l'hébergeur du site Internet mobile de l'éditeur.

3.2. Le contenu des espaces publicitaires

3.2.1. Secteurs réglementés et interdits

3.2.1.1. Secteurs réglementés

La publicité pour les alcools, le tabac, l'appel public à la générosité ou à l'épargne, les produits d'assurance et financiers, les produits alimentaires, est assortie :

- d'obligations d'information particulières des personnes sur la nature des produits ou services ou ;
- de recommandations et de conseils sur leur utilisation ou leur consommation.

3.2.1.2. Secteurs interdits

La publicité pour les armes, les produits stupéfiants, les jeux d'argent, les médicaments et produits pharmaceutiques, la prostitution (racolage actif et passif), est interdite. En outre, la publicité auprès de mineurs pour des services ou contenus à caractère pornographique est interdite.

3.2.2. Identification des contenus publicitaires et de l'annonceur

Conformément à l'article 20 de la LCEN, toute forme de publicité insérée dans un site Internet mobile doit pouvoir être identifiée comme telle et rendre clairement identifiable l'annonceur. Ainsi, les espaces publicitaires des sites Internet mobile doivent permettre à tout utilisateur d'identifier immédiatement :

- qu'il s'agit d'une publicité et non d'une information, d'un message à caractère privé ou officiel. Cette obligation peut être satisfaite par tous moyens, par la nature et la composition de l'espace publicitaire, sans avoir nécessairement à insérer le mot "PUB" ou "PUBLICITE" ;
- l'annonceur, cette obligation d'identification de l'annonceur doit résulter du contenu publicitaire.

La Mobile Marketing Association France accompagne les différents acteurs du marché en publiant des recommandations sur les "standards de publicité sur mobile" pour une majorité de formats.

3.2.3. Display

La vente des espaces publicitaires des sites Internet mobile est soumise aux dispositions de la loi "Sapin" n° 93-122 du 29 janvier 1993 lorsqu'elle est rémunérée sur la base d'un CPM (coût pour 1000 affichages), comme il est rappelé au point I.4.4 ci-dessus en page 15

3.2.4. Search

Lorsque la rémunération des espaces publicitaires des sites Internet mobile est exclusivement basée sur le nombre de visiteurs dirigés vers les services de l'annonceur (CPC : coût par clic), le service facturé n'est pas, en soi, la vente de l'espace publicitaire concerné, mais la direction de trafic à destination de l'annonceur. Dans ce cas, il revient aux parties de déterminer dans quelle mesure les dispositions de la loi Sapin ont ou n'ont pas vocation à s'appliquer à ce type d'activités.

3.3. Les loteries commerciales

L'organisation de loteries ou de jeux-concours, par des services de messages mobiles ou par des sites Internet mobile, est soumise aux articles L121-36 et suivants du Code de la Consommation, qui impose notamment la gratuité (ou le remboursement de l'intégralité des frais) de la participation à ces loteries ou jeux, l'accessibilité au règlement de l'opération ou, à tout le moins à un extrait et le dépôt préalable du règlement de l'opération auprès d'un huissier de justice.

Dans la mesure où les espaces de participation à ces loteries ou jeux ne permettent pas de délivrer aux consommateurs l'intégralité des informations requises par la loi, il est admis qu'un extrait du règlement soit reproduit sur tout support de communication concernant la loterie ou le jeu concerné.

La Mobile Marketing Association France, tenant compte des formats de communication très restreints des messages mobiles, recommande de fournir aux consommateurs susceptibles de participer à une loterie ou un jeu mobile, une information résultant soit de mentions intégrées dans les supports de communication entourant la promotion de la loterie ou du jeu concerné ;

3.4. Le téléchargement d'applications communicantes

Les éditeurs des applications communicantes sont tenus d'informer les consommateurs des éventuelles surtaxes liées à l'usage de leurs applications (coûts de connexion et d'usage du service notamment). Plus globalement, toute application exécutable doit mentionner sous forme de message obligatoirement vu par l'utilisateur, les conditions d'utilisation de l'application par le consommateur et l'usage des données qui sera effectué. Ces conditions devant demeurer accessibles également au sein de l'application.