

RECOMMANDATIONS DÉONTOLOGIQUES RELATIVES AUX SERVICES TÉLÉMATIQUES

Les fournisseurs de services télématiques s'engagent à respecter les présentes recommandations déontologiques. Ces dernières se composent des engagements déontologiques et d'une annexe intitulée "Rappel des principaux textes applicables à la télématique".

Engagements de déontologie professionnelle

ARTICLE 1 INFORMATION DES UTILISATEURS

A) Le fournisseur de service s'engage, sous réserve des conditions générales du contrat, à informer les utilisateurs, en début de communication ou par tout autre procédé approprié, sur le prix du service de manière claire et non équivoque.

B) Le fournisseur de service s'engage :

- à rendre accessibles dès l'établissement de la communication directement à partir du sommaire de son service,

* les informations visées à l'article 43-10 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée ;

* tous les éléments de nature à permettre à toute personne de faire connaître une réclamation et d'exercer ses droits, notamment son droit de réponse ;

* la durée maximale du service telle que précisée à l'article 2 § A ci-dessous

C) Le fournisseur de service s'engage à mettre les utilisateurs en mesure de connaître le rythme de mise à jour des services. Lorsque la date et l'heure de l'information elle-même sont nécessaires à une information complète de l'utilisateur, celles-ci seront indiquées dans le message. Il en va notamment ainsi des cours des valeurs cotées en bourse.

D) Dans tous les cas où un service fait l'objet d'un reroutage vers un service au tarif plus élevé, le fournisseur de service de départ s'engage à indiquer le nouveau tarif d'une manière claire et non équivoque avant l'action de l'utilisateur enclenchant le processus de reroutage et marquant ainsi son acceptation du prix.

ARTICLE 2 LOYAUTÉ DU SERVICE

A) A l'égard des utilisateurs :

Le fournisseur de service s'engage à :

- offrir un service loyal. A cet effet, l'utilisateur ne devra pas être induit en erreur sur le contenu et les possibilités des produits et services proposés par quelque moyen que ce soit. Pour les services Télétel, lorsque le service a recours à des animateurs personnes physiques ou automates, celui-ci le mentionnera dans la description de son service accessible à partir du sommaire : toute publicité doit être annoncée en tant que telle. La promotion relative à un service télématique ne peut prendre la forme d'une petite annonce de quelque nature qu'elle soit.

Les services de conseil (médicaux, juridiques etc.) doivent contenir clairement en sommaire du service ou en début de communication, un avertissement à l'usage des utilisateurs soulignant que les conseils contenus au sein du service télématique ne sont donnés qu'à titre d'informations et ne sauraient remplacer une consultation auprès d'un praticien qualifié. Ces services doivent indiquer l'identité du ou des spécialistes qui prennent la responsabilité des conseils fournis ou le moyen d'accéder à cette information.

Le fournisseur de service diffusant des annonces et notamment des annonces d'emplois s'engage à :

- indiquer dans tous les choix possibles de rubriques ayant trait aux annonces, avant toute consultation de ces rubriques et de façon arborescente, le nombre d'annonces y figurant,
- vérifier la réalité de ces annonces
- supprimer immédiatement celles qui sont périmées ou qui n'ont plus d'objet.

Il doit pouvoir justifier des mesures prises à cet effet et conserver dès lors pendant un mois à compter de la date à laquelle les annonces ont cessé d'être mises à la disposition du public, les enregistrements des annonces diffusées ainsi que tous documents afférents.

Le fournisseur de service s'engage à ne pas utiliser, dans son service télématique, le numéro de téléphone d'une personne privée sans son accord exprès.

Le fournisseur de service s'engage à retirer immédiatement de son service télématique le numéro de téléphone d'une personne dès lors que celle-ci s'est plainte que ledit numéro de téléphone était mentionné sur ledit service sans son accord.

Pour les services vocaux à revenus partagés dont le coût pour l'utilisateur est en tout ou partie lié à la durée pour un montant supérieur à 0,15 Euro ttc par minute, la durée de la communication est limitée à trente minutes.

B) A l'égard des fournisseurs concurrents :

Le fournisseur de service s'engage à :

- exercer une concurrence loyale. En conséquence, le fournisseur de service et le centre serveur s'interdisent notamment d'intervenir sur un service dans l'intention de le détruire ou d'en détourner les utilisateurs.
- effectuer les recherches préalables afin que le nom et le code d'accès de son service ne puissent prêter à confusion avec ceux déjà existants.

C) A l'égard de L'opérateur :

Le fournisseur de service s'engage à respecter l'objet de son service tel qu'il a été déclaré lors de la signature du contrat ou des avenants ultérieurs audit contrat.

ARTICLE 3 CONTENU DU SERVICE

A) Ensemble des services

Le fournisseur de service s'engage à ne pas utiliser ou suggérer la représentation d'activités contraires aux lois en vigueur et de ce fait à porter atteinte à l'image de L'opérateur et à celle des fournisseurs de services télématiques.

Le fournisseur de service s'engage à éviter tout risque de confusion entre lui-même et l'opérateur dans le service fourni. Le service doit être identifié en début de message.

En particulier, il s'engage à ne pas mettre à la disposition du public :

- des messages à caractère violent ou pornographique, des messages 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 ;
- des messages encourageant la commission de crimes et/ou délits ou incitant à la consommation de substances interdites ;

Edition du 15/07/2002

- des messages incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence.

La responsabilité du directeur de la publication, telle que rappelée en annexe des présentes recommandations est susceptible d'être engagée à raison des messages ou informations mis à la disposition du public à un instant donné, et notamment les messages, informations, les listes de petites annonces, etc.

En conséquence, le fournisseur de service s'engage à effectuer une surveillance constante des informations mises à la disposition du public, de manière à éliminer, avant diffusion, les messages susceptibles d'être contraires aux lois et règlements en vigueur.

Le fournisseur de service s'engage à ne pas attribuer de bonification aux utilisateurs en fonction du temps qu'ils ont passé sur le service, notamment sous la forme d'un droit d'accès à un autre service télématique qui ne respecterait pas les présentes recommandations.

Les messages publicitaires diffusés par le service doivent être présentés comme tels.

B) Services destinés à la jeunesse

Les services destinés à la jeunesse doivent tout particulièrement ne comporter aucune rubrique, aucun message présentant sous un jour favorable le banditisme, le mensonge, le vol, la paresse, la lâcheté, la haine, la débauche ou tous actes qualifiés crimes ou délits ou de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse, ou à inspirer ou entretenir des préjugés ethniques.

Ces services ne doivent comporter :

- aucune publicité ou annonce pour des publications ou d'autres services de communication audiovisuelle de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse.

- aucun message incitant les enfants à consulter d'autres services télématiques et les incitant à faire durer la consultation du service concerné de manière excessive.

C) Services de jeux

Le fournisseur de service s'engage à mentionner au sein de son service télématique que le règlement du jeu est disponible, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande.

Le fournisseur de service précise au sein du service, le nom de l'officier ministériel auprès duquel le règlement a été déposé et les modalités d'accès à cette information.

D) Services d'informations boursières :

Le fournisseur de service s'engage à respecter les recommandations de la Commission des Opérations de Bourse notamment :

- la recommandation n°87-01 qui a pour objet de permettre au public d'apprécier la portée et la fiabilité des informations auxquelles il accède par le biais d'un service télématique ;

- la recommandation n°93-01 relative à la diffusion par Minitel d'informations financières par les sociétés cotées qui vise à compléter la recommandation n°87-01.

E) Services faisant appel à la générosité publique

Les services télématiques utilisés dans le but de faire appel à la générosité du public ne doivent en aucun cas user de la fonction kiosque comme moyen intrinsèque de paiement des dons.

F) Services de vente

La prestation kiosque ne doit pas être, en tant que telle, utilisée comme moyen de paiement de biens matériels. En particulier, toute bonification, sous quelque forme que ce soit (par exemple lot ou bon d'achat) et liée directement en tout ou partie à la durée d'utilisation est interdite

G) Services de mise en relation téléphonique

Sur les services vocaux à revenu partagé l'échange simultané ou quasi simultané de messages entre utilisateurs non identifiés de manière certaine est interdit.

H) Services vocaux à revenus partagés

Sur les services vocaux à revenus partagés facturés à la durée, sont exclus tous services dont le contenu correspond à la diffusion d'histoires pour adultes et à la diffusion d'annonces de rencontre entre personnes.

Sur les services vocaux à revenus partagés facturés en partie à la durée et en partie à l'appel, sont exclus tous services dont le contenu correspond à la diffusion d'histoires pour adultes et à la diffusion d'annonces de rencontres entre personnes mais également tous les services dont le contenu correspond en tout ou partie à l'un des alinéas suivants :

- annonces (emploi, etc.),
- services principalement destinés à l'enfance,
- jeux , lotos et paris en tout genre,
- services d'astrologie, de voyance, d'art divinatoire, d'horoscope, de biorythmes,
- ainsi que tout service de simulation de prêt.

ARTICLE 4 PROMOTION DU SERVICE

Engagements portant sur la promotion du service

Le fournisseur de service s'engage dans tout support de promotion du service :

- à éviter tout risque de confusion entre lui-même et L'opérateur ;
- à faire connaître explicitement le prix de l'utilisation pour l'utilisateur, exprimé en francs T.T.C. par minute, que ce prix soit un prix au forfait ou à la durée ;
- à indiquer sa marque d'accès d'une manière précise ;
- à porter à la connaissance du public son identité telle que précisée aux conditions particulières dans tout support de promotion du service,
- pour les services de conseil spécialisés, à porter à la connaissance du public l'identité des spécialistes qui y collaborent.

A ces fins, les informations ci-dessus doivent être claires et non équivoques et selon le support utilisé lisibles ou/et audibles.

Le fournisseur de service prend l'engagement dans tout support de promotion du service de :

- ne pas employer d'images dégradantes du corps de l'homme ou de la femme ; il sera tout particulièrement attentif à la protection des mineurs,
- ne pas induire en erreur les utilisateurs sur le contenu et les possibilités des produits et services proposés.

Il s'engage également à ne pas faire de publicité directe ou indirecte pour :

- un service contraire aux présentes recommandations ;
- les produits faisant l'objet d'une interdiction législative comme le tabac (article 355-24 à 355-32 du code de la santé publique),
- les boissons alcooliques, sous réserve notamment des dispositions des articles L.17 et L.17.1 du code des débits de boisson.

Le fournisseur de service s'interdit de faire à destination des enfants de la publicité pour des services à tarif élevé.

Le fournisseur de service s'engage à respecter les recommandations du Bureau de Vérification de la publicité (BVP).

Le fournisseur de service s'interdit d'afficher des publicités en dehors des espaces commercialisés ou mis à disposition à cet effet. Le fournisseur de service doit être en mesure de produire la facture ou tout document établissant que l'affichage a été fait sur un emplacement réservé à cet effet.

Le fournisseur de service s'engage à ne pas faire de prospection directe par voie de courrier électronique, y compris sur les téléphones mobiles (SMS) sauf lorsque de telles démarches ont été préalablement et expressément autorisées par les personnes destinataires.

RECOMMANDATIONS DÉONTOLOGIQUES RELATIVES AUX SERVICES TÉLÉMATIQUES

Annexe- 1

Rappel des principaux textes applicables à la télématique

1 Lois sur la communication audiovisuelle

Les services télématiques ou d'informations téléphonées de communication audiovisuelle sont régis par la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication modifiée.

Cette loi a maintenu en vigueur les articles 93-2 et 93-3 insérés dans la loi du 29 juillet 1982 par la loi n°85-1317 du 13 décembre 1985.

Ainsi tout service doit avoir un directeur de la publication : le président du directoire ou du conseil d'administration, le gérant ou le représentant légal si le service est fourni par une personne morale, ou, lorsque le service émane d'une personne physique, cette dernière.

Le directeur de la publication, ou le codirecteur, si le directeur jouit d'une immunité parlementaire française ou communautaire, sera poursuivi comme auteur principal en cas d'infraction prévue par le chapitre IV de la loi du 29 juillet 1881 commise par un service lorsque le message en cause a fait l'objet d'une fixation préalable à la communication au public. L'auteur du message sera poursuivi également comme complice. Les principales infractions mentionnées au chapitre IV de la loi sont : la provocation aux crimes et délits, l'offense au Président de la République, la publication de fausses nouvelles et la diffamation.

L'article 43-10 de la loi du 30 septembre 1986 fait obligation au fournisseur de service de tenir à la disposition du public :

- s'il s'agit de personnes physiques, leur nom, prénom et domicile ;
- s'il s'agit de personnes morales, leur dénomination ou leur raison sociale et leur siège social ;
- le nom du directeur de la publication ou du codirecteur de la publication et, le cas échéant, celui du responsable de la rédaction au sens de l'article 93-2 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle
- le nom, la dénomination ou la raison sociale et l'adresse du prestataire de services mentionné à l'article 43-8, [c'est-à-dire le centre serveur]. »

La circulaire interministérielle du 17 février 1988 parue au J.O. du 9 mars 1988 précise la nature des services bénéficiant du régime de communication audiovisuelle .

Les modalités d'exercice du droit de réponse sur les services sont déterminés par le décret n°87-296 du 6 avril 1987. Aux termes de ce décret (art 8), le directeur de la publication ou le codirecteur de la publication doit conserver sous sa responsabilité, les messages et tous les autres documents nécessaires à l'administration de la preuve des imputations de nature à porter atteinte à la réputation ou à l'honneur du demandeur, pendant 8 jours à compter de la date à laquelle ils ont cessé d'être mis à la disposition du public.

2 Protection des mineurs

L' article 227-23 du Code Pénal punit de trois ans d'emprisonnement et de **45 000 €** d'amende :

« Le fait, en vue de sa diffusion, de fixer, d'enregistrer ou de transmettre l'image ou la représentation d'un mineur lorsque cette image ou cette représentation présente un caractère pornographique (...).

Le fait de diffuser une telle image ou représentation, par quelque moyen que ce soit, de l'importer ou de l'exporter, de la faire importer ou de la faire exporter, est puni des mêmes peines.

Les peines sont portées à cinq ans d'emprisonnement et à **75 000 €** d'amende lorsqu'il a été utilisé, pour la diffusion de l'image ou de la représentation du mineur à destination d'un public non déterminé, un réseau de télécommunications.

L'article 227-24 du code pénal punit de trois ans d'emprisonnement et de **75 000 €** d'amende le fait soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, soit de faire commerce d'un tel message lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur.

Lorsque les infractions prévues au présent article sont commises par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables.

3 Proxénétisme

L'article 225-5 du code pénal punit "le fait par quiconque, de quelque manière que ce soit :

- 1) d'aider, d'assister ou de protéger la prostitution d'autrui ;
- 2) de tirer profit de la prostitution d'autrui, d'en partager les produits ou de recevoir des subsides d'une personne se livrant habituellement à la prostitution ; ..."
- 3) d'embaucher, d'entraîner ou de détourner une personne en vue de la prostitution ou d'exercer sur elle une pression pour qu'elle se prostitue ou continue à le faire

Le proxénétisme est puni de **sept** ans d'emprisonnement et de **150 000 €** d'amende.

L'article 225-6 du code pénal assimile "au proxénétisme le fait, par quiconque, de quelque manière que ce soit de faire office d'intermédiaire entre deux personnes dont l'une se livre à la prostitution et l'autre exploite ou rémunère la prostitution d'autrui".

4 Protection de la personne

Les articles 226-1 à 226-2 du code pénal punissent d'un an d'emprisonnement et de **4 500 €** d'amendes :

"le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui :

- 1) en captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel ;
- 2) en fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé ;

le fait de conserver, porter ou laisser porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou d'utiliser de quelque manière que ce soit tout enregistrement ou document obtenu à l'aide d'un des actes prévus à l'article 226-1. Lorsque le délit est commis par voie de presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables".

Le traitement d'informations nominatives doit être effectué conformément aux dispositions de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés dont certains articles sont codifiés aux articles 226-16 à 226-24 du code pénal. En particulier, l'article 226-22 dispose que : "le fait, par toute personne qui a recueilli, à l'occasion de leur enregistrement, de leur classement, de leur transmission ou d'une autre forme de traitement, des informations nominatives dont la divulgation aurait pour effet de porter atteinte à la considération de l'intéressé ou à l'intimité de sa vie privée, de porter, sans autorisation de l'intéressé ces informations à la connaissance d'un tiers qui n'a pas qualité pour les recevoir est puni d'un an d'emprisonnement et **15 000 €** d'amende. La divulgation prévue à l'alinéa précédent est punie de **7 500 €** d'amende lorsqu'elle est commise par imprudence ou négligence."

5 Décence

L'article R.624-2 du code pénal punit "le fait de diffuser sur la voie publique ou dans des lieux publics des messages contraires à la décence" ainsi que le fait, sans demande préalable du destinataire, d'envoyer ou de distribuer à domicile de tels messages ».

6 Atteinte aux systèmes de traitement automatisés de données

Les articles 323-1 et suivants du code pénal punissent les atteintes aux systèmes de traitement de données, ils disposent notamment que :

- le fait d'accéder ou de se maintenir frauduleusement dans toute ou partie d'un système de traitement automatisé de données est puni d'un an d'emprisonnement et de **15 000 €** d'amende ;

Lorsqu'il en est résulté soit la suppression ou la modification de données contenues dans le système, soit une altération du fonctionnement de ce système, la peine est de deux ans d'emprisonnement et de **30 000 €** d'amende.

- le fait d'entraver ou de fausser le fonctionnement d'un tel système de traitement automatisé de données est puni de trois ans d'emprisonnement et de **45 000 €** d'amende ;

- le fait d'introduire frauduleusement des données dans un tel système de traitement automatisé ou de supprimer ou de modifier frauduleusement les données qu'il contient est puni de trois ans d'emprisonnement et de **45 000 €** d'amende.

7 Jeux et loteries

La loi du 21 mai 1836 modifiée portant prohibition des loteries dispose que sont "réputées loteries (et interdites comme telles) : les ventes d'immeubles, de meubles ou de marchandises effectuées par la voie du sort, ou auxquelles auront été réunis des primes ou autres bénéfices dus, même partiellement, au hasard et généralement toutes opérations offertes au public sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort". La contravention à ces prohibitions est punie des peines prévues au premier alinéa de l'article 2 et à l'article 3 de la loi n°83-628 du 12 juillet 1983 relative aux jeux de hasard.

Par ailleurs, les articles L.121-36 à L.121-41 du code de la consommation relatifs aux loteries publicitaires réglementent les opérations publicitaires réalisées par voie d'écrit qui tendent à faire naître l'espérance d'un gain. Ils disposent notamment :

Article L.121-36 - Les opérations publicitaires réalisées par voie d'écrit qui tendent à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants, quelles que soient les modalités de tirage au sort, ne peuvent être pratiquées que si elles n'imposent aux participants aucune contrepartie financière ni dépense sous quelque forme que ce soit.

Le bulletin de participation à ces opérations doit être distinct de tout bon de commande de bien ou service.

Article L. 124-37 - Les documents présentant l'opération publicitaire ne doivent pas être de nature à susciter la confusion avec un document administratif ou bancaire libellé au nom du destinataire ou avec une publication de la presse d'information.

Ils comportent un inventaire lisible des lots mis en jeu précisant, pour chacun d'eux, leur nature, leur nombre exact et leur valeur commerciale.

Ils doivent également reproduire la mention suivante : "le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande" Ils précisent, en outre, l'adresse à laquelle peut être envoyée cette demande ainsi que le nom de l'officier ministériel auprès de qui le règlement a été déposé en application de l'article L. 121-38.

Article L. 121-38 - Le règlement des opérations ainsi qu'un exemplaire des documents adressés au public doivent être déposés auprès d'un officier ministériel qui s'assure de leur régularité. Le règlement mentionné ci-dessus est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande.

8 Informations boursières

La diffusion d'informations boursières est régie par l'ordonnance du 28 septembre 1967 instituant une commission des opérations de bourse et relative à l'information des porteurs de valeurs mobilières et à la publicité de certaines opérations de bourse, par la loi du 24 juillet 1966 sur les sociétés commerciales et par son décret d'application du 23 mars 1967, enfin par la loi du 3 janvier 1972 relative au démarchage financier et à des opérations de placement et d'assurance.

Par ailleurs, la Commission des Opérations de Bourse a publié les recommandations suivantes :

- la recommandation n°87-01 qui contient les dispositions suivantes :

1) Comme dans la publication par voie de presse écrite, les informations et les opinions diffusées le sont sous la responsabilité de leurs auteurs, le fournisseur de service doit se considérer comme responsable, dans les mêmes conditions qu'un directeur de publication, de l'ensemble de ce qui est diffusé sur son serveur.

2) Les fournisseurs de service indiquent clairement les éléments rappelés par l'article 37 de la loi du 30 septembre 1986 et notamment par un bandeau en page d'accueil l'identité et les coordonnées du directeur de la publication dont la responsabilité est engagée.

3) Ils s'engagent à vérifier les informations qu'ils communiquent et à ne pas diffuser d'informations trompeuses notamment en raison de leur caractère partiel et à communiquer dans les meilleurs délais des rectificatifs en cas d'erreur.

4) Lorsqu'ils diffusent des communiqués à la demande d'un tiers l'origine en est précisée.

5) La retransmission des cours de bourse communiqués par les services de la Compagnie des agents de change doit être fidèle, sans ajout ni commentaire, avec indication du moment exact d'extraction (heure d'extraction des cours avec la date indiquée sur les supports informatiques donnés aux éditeurs).

6) La diffusion des cours de bourse dans tous les cas doit indiquer la source, l'heure de relevé et la date de chaque cours si pour des raisons techniques ils ne peuvent être tous saisis très exactement au même moment.

7) Dans tous les cas, les commentaires ou conseils boursiers doivent être distincts de l'indication des cours de bourse et indiquer leur origine par une mention visible sur l'écran.

8) Les fournisseurs de services qui prennent le risque de proposer dans leur magazine Minitel une rubrique de messages libres et anonymes, mentionnent par un message permanent que ces diffusions n'ont aucune valeur professionnelle ni d'information, ni de conseil. Ils doivent permettre à toute personne mise en cause de répondre et d'insérer à titre gratuit tout droit de réponse.

Edition du 15/07/2002

9) Les fournisseurs de service conservent sur un support magnétique ou papier tous les messages diffusés pendant six mois à compter de la cessation de leur diffusion.

En cas de contestation portée à leur connaissance, les éditeurs doivent conserver tous éléments de preuve au delà de ce délai.

- la recommandation n°93-01 qui complète la recommandation précédente en prévoyant notamment :

Recommandation 1 : datage des informations

En vue d'éviter que le public soit induit en erreur par la consultation d'une information ancienne, la date à laquelle la dernière modification a été apportée sur le kiosque figure sur le premier écran de consultation. Sur l'écran de menu, la date de dernière mise à jour est également indiquée individuellement pour chaque rubrique proposée. Ce datage doit être automatisé, pour éviter d'une part les oublis, et d'autre part les risques d'erreur.

Recommandation 2 : mise à jour des informations :

La société qui choisit d'ouvrir un kiosque d'information financière a une obligation de mise à jour, qui est une obligation de résultat, ce qui implique que :

- toute information relative à une opération financière en cours donne les références du document visé par la COB, et indique les moyens de se le procurer sans frais (Cf. règlements n°88-04, 91-02, 92-02) ;

- toute information sensible ayant fait l'objet d'un communiqué doit figurer sur le Minitel, avec la référence, notamment si l'information est résumée, des communiqués dans leur version intégrale ;

- une information sensible ne doit pas être disponible sur le Minitel avant d'avoir été diffusée par voie de communiqué dans le public.

Recommandation 3 : authentification des informations :

La source de l'information doit être précisée. La commission recommande de faire figurer en clair s'il s'agit d'une information extraite d'une source publique (rapport annuel, publications comptables) ou s'il s'agit d'un commentaire, dont l'auteur sera alors nommément désigné.

Recommandation 4 : diffusion de données boursières

La société peut proposer la consultation d'un historique de ses cours de bourse, sous réserve que ces informations boursières soient accompagnées d'un horodatage précis, et d'une indication de la source. S'il s'agit de la retransmission de cours diffusés par le serveur de la SBF, ces cours sont présentés sans commentaires. Si les éléments boursiers ne sont pas exhaustifs, la société indique clairement quelle est la nature de l'extrait présenté (cours moyen, pondération éventuelle par volumes...).

La société ne peut pas proposer de conseils boursiers sur ses titres ou sur ceux du groupe auquel elle appartient. Elle peut en revanche faire état de l'existence d'une analyse financière extérieure. De façon plus générale, la société ne fait pas figurer sur son kiosque d'informations financières des conseils d'achat ou de vente portant sur des titres qu'elle détient en portefeuille.

Recommandation 5 : exclusion des messageries anonymes :

L'existence d'une messagerie anonyme n'est pas acceptable sur le kiosque de la société, du fait des risques d'utilisation abusive comme l'insertion possible de conseils d'achat ou de vente des titres de la société.

9 Protection des consommateurs

- La loi du 6 janvier 1988 relative aux opérations de télé-promotion avec offre de vente, dite de "téléachat", modifiée par les dispositions de la loi n°93-949 du 26 juillet 1993 relative au code de la consommation. Les articles L.121-16 et suivants du code de la consommation précisent notamment que pour toutes les opérations de vente à distance, l'acheteur d'un produit dispose d'un délai de sept jours à compter de la livraison de sa commande pour faire retour de ce produit au vendeur, pour échange ou remboursement, sans pénalités à l'exception des frais de retour ;

- La loi n°92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection du consommateur a complété en particulier, les dispositions de l'article 7 de la loi n°72-1137 du 22 décembre 1972 relatives à la protection des consommateurs en matière de démarchage et de vente à domicile en précisant que sont également soumis à ces dispositions les engagements obtenus à la suite d'un démarchage par téléphone et par télécopie. Cette disposition figure à l'article L.112-9 de la section 4 ayant trait à l'abus de faiblesse du code de la consommation. L'article L.121-18 du code de la consommation précise également que "dans toute offre de vente d'un bien ou de fourniture de prestation de services qui est faite à distance à un consommateur, le professionnel est tenu d'indiquer le nom de son entreprise, ses coordonnées téléphoniques ainsi que l'adresse de son siège et, si elle est différente, celle de l'établissement responsable de l'offre".

- l'article L.121-1 du code de la consommation qui interdit toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriété, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

- l'article L.311-4 du code de la consommation qui dispose que toute publicité faite ou reçue ou perçue en France qui, quelque soit son support, porte sur l'une des opérations de crédit visées à l'article L. 311-2, doit :

1) Préciser l'identité du prêteur, la nature, l'objet et la durée de l'opération proposée ainsi que le coût total et s'il y a lieu, le taux effectif global du crédit et des perceptions forfaitaires ;

2) Préciser le montant, en francs, des remboursements par échéance ou, en cas d'impossibilité, le moyen de le déterminer. Ce montant inclut le coût de l'assurance lorsque celle-ci est obligatoire pour obtenir le financement et, le cas échéant, le coût de perceptions forfaitaires ;

3) Indiquer, pour les opérations à durée déterminée, le nombre d'échéances.

- Les articles L. 111-1 et L. 113-3 du code de la consommation qui prévoient que tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service et doit par voie... d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon les modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation.

10 Autres textes

Doivent être également mentionnés :

- Les dispositions des articles L.49, L.52-1, L.52-2 du code électoral ;

- La loi n°92-597 du 1er juillet 1992 relative au code de la propriété intellectuelle ;

- l'article 223-14 du code pénal qui réprime la propagande ou la publicité quel qu'en soit le mode en faveur de produits, d'objets, de méthodes préconisés comme moyens de se donner la mort.

- l'article 225-1 du code pénal qui dispose que constitue une discrimination toute distinction opérée entre les personnes physiques à raison de leur origine, de leur sexe, de leur situation de famille, de leur état de santé, de leur handicap, de leurs mœurs, de leurs opinions politiques, de leurs activités syndicales, de leur appartenance ou de leur non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée.

Constitue également une discrimination toute distinction opérée entre les personnes morales à raison de l'origine, du sexe, de la situation de famille, de l'état de santé, du handicap, des mœurs, des opinions politiques, des activités syndicales, de l'appartenance ou de la non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée des membres ou de certains membres de ces personnes morales.

- l'article 226-8 du code pénal qui punit le fait de publier, par quelque voie que ce soit, le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas fait expressément mention.

- L'article 322-14 du code pénal qui punit le fait de communiquer ou de divulguer une fausse information dans le but de faire croire qu'une destruction, une dégradation ou une dégradation dangereuse pour les personnes va être ou a été commise ou de communiquer ou de divulguer une fausse information faisant croire à un sinistre et de nature à provoquer l'intervention inutile des secours.

- La loi N° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse.

- L'article **L. 3421-4** du Code de la Santé Publique qui dispose notamment, à propos de l'usage de l'une des substances ou plantes classées comme stupéfiants, que :

« le fait de provoquer au délit prévu à l'article **L. 3421-1** du présent code ou à l'une des infractions prévues par les articles 222-34 à 222-39 du Code Pénal, alors même que cette provocation n'a pas été suivie d'effet, ou de présenter ces infractions sous un jour favorable est puni de cinq ans d'emprisonnement et de **50 000 F** d'amende. Est puni des mêmes peines le fait de provoquer, même lorsque cette provocation n'est pas suivie d'effet, à l'usage de substances présentées comme ayant les effets de substances ou plantes classées comme stupéfiants. Lorsque le délit prévu par le présent article est commis par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables ».

- Les Recommandations Déontologiques du Bureau de Vérification de la Publicité qui disposent notamment :

A propos des kiosques télématiques et téléphoniques,

Edition du 15/07/2002

« En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un service minitel ou pour un service vocal à revenu partagé doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises.

La publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité ou de subordination même acceptée d'une personne par rapport à une autre, toute représentation de la personne humaine doit être utilisée dans des conditions telles qu'elle ne soit pas de nature à être perçue comme une offense à la décence.

La publicité qui peut être de nature à influencer les enfants ou les adolescents ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de leur causer un dommage mental, moral ou physique.

La publicité doit respecter la dignité de la femme, éviter tout dénigrement direct ou indirect à son encontre et tout texte ou représentation de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à son égard. »