

## Note à l'intention des annonceurs envoyant des SMS à leurs clients et prospects en France Métropolitaine : les pratiques interdites vs celles recommandées

### Rappel du contexte : bien encadrer le marketing direct par SMS

Jamais le SMS n'aura été autant utilisé par les annonceurs français qu'en 2013. Il permet de diffuser de manière simple et rapide avec des taux de lecture élevé (>90%) des messages de service (« votre colis est arrivé ») et des messages marketing (« -20% dans nos boutiques pendant les Soldes ») aux clients et prospects d'une marque ayant donné leur consentement.

La croissance de cette activité et certaines dérives observées nous incitent à rappeler ici les pratiques interdites et celles recommandées étant entendu que la Mobile Marketing Association a pour mission – entre autres - de veiller au bon fonctionnement du marketing mobile en France.

### Les recommandations de la MMAF et le cadre contractuel

Il n'y a aujourd'hui qu'une seule méthode contractuellement autorisée pour réaliser des envois SMS d'entreprises à particuliers (aussi appelé « envoi de masse ») : le raccordement direct via la signature d'un contrat Push SMS.

Les Opérateurs de SMS (*tels que définis à l'article 1.5.2.2 de la Décision Arcep de Juillet 2010*) réalisant le routage SMS pour le compte d'annonceurs doivent ainsi utiliser une offre de Push SMS accessible contractuellement auprès des opérateurs de réseaux mobiles (contrat dit « wholesale »). Une liste de ces Opérateurs de SMS est consultable sur le site de l'ARCEP : <http://www.arcep.fr/fileadmin/operateurs/liste-operateurs-declares.xls>

A noter : un annonceur peut réaliser des envois de SMS via une entreprise étant elle-même raccordée avec un prestataire listé ci-dessus..

### Les dérives observées

En faisant des recherches simples sur les moteurs de recherche et en observant les prix anormalement bas affichés sur certains sites, il est simple de constater que certains acteurs utilisent d'autres méthodes de routage de SMS : l'envoi en roaming international et l'envoi par carte SIM (même si elles ne sont évidemment jamais pas mentionnés comme telle sur ces sites). Ces méthodes, en plus d'être contractuellement interdites pour les envois de SMS en masse, sont dangereuses à 2 niveaux :

- Risques pour l'annonceur (non gestion du désabonnement, transit de données par l'étranger vs loi LCEN et recommandations CNIL) et impact négatif sur l'image de marque

- Nuisances pour le consommateur (impossibilité de se désabonner, contenus impropres, envoi en dehors des plages horaires autorisées...)

Le tableau ci-dessous précise les manquements observés et les risques encourus :

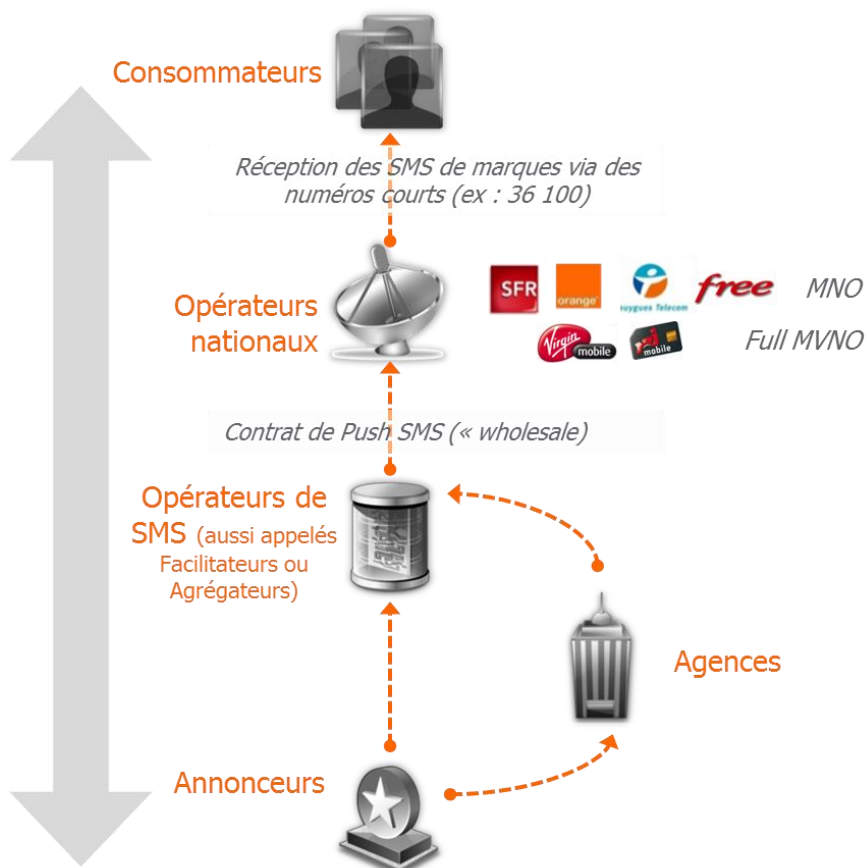
<b>Tableau comparatif pour des envois SMS en masse</b>			
	<b>Roaming</b>	<b>Modem SIM</b>	<b>Raccordement direct opérateur</b>
<b>Désabonnement</b>	Désabonnement non géré ( <i>rappel : droit d'opposition prévu par le Code de la Consommation et par la loi "Informatique et Libertés" en France</i> )	Désabonnement très rarement géré, et fortes inconnues quant au stockage	Désabonnement géré nativement sur l'ensemble des opérateurs
<b>Contrat opérateur</b>	Les accords inter-opérateurs de roaming ne sont pas destinés ni adaptés pour des envois de SMS en masse	Interdit. Un prestataire utilisant des cartes SIM pour des routages SMS de masse ne respecte pas le contrat opérateur lié à la SIM	Autorisé
<b>Sécurisation des données</b>	Données transitant par un ou plusieurs tiers non identifiés par l'annonceur et donc sans garantie sur la confidentialité et l'intégrité des données	Inconnues quant au stockage des données et à leur protection	Données sécurisées
<b>Etranger</b>	Données transitant par l'étranger, et peut-être en dehors de l'UE	Trafic passant par la France Métropolitaine	Trafic passant par la France Métropolitaine
<b>Débit de routage</b>	très variable selon les routes utilisées. Les pics de trafic sont en général mal supportés	Bande passante faible (car les cartes SIM sont destinées à des usages interpersonnels)	Débits élevés et garantis contractuellement par les opérateurs (SLA)
<b>Statistiques d'envoi</b>	Rapport d'envois partiels, motifs de non réception peu précis	Rapport d'envois minimalistes et peu fiables	Rapport détaillés (sms acquittés, reçus, motifs de non réception...)

A l'heure où le mobile est pleinement intégré au quotidien des consommateurs Français et où les pouvoirs publics interviennent - à juste titre - dans la régulation de ce marché, il nous paraissait important de rappeler les bonnes pratiques en termes de routage SMS afin d'éviter toute dérive au détriment des consommateurs et afin de maintenir une activité mobile saine en France.

*Renaud Ménérat,  
Président de la Mobile Marketing Association France*

## ANNEXES

### 1. Le SMS, un standard normé en France



### **2. Extrait du Code de déontologie de la Mobile Marketing Association France**

Pour rappel, ce Code de déontologie (téléchargeable gratuitement <http://www.mmaf.fr/publication-code-de-deontologie>) répond à un double objectif :

- nourrir la réflexion des pouvoirs publics français sur la régulation souhaitable d'un marché composé d'une mosaïque d'acteurs aux pratiques commerciales pas toujours homogènes
- identifier les pratiques pouvant, dans le respect de la réglementation applicable, être recommandées aux acteurs de ce marché.

Voici les extraits concernant le routage SMS :

#### **ARTICLE 2.3**

*« L'utilisation de raccordement direct aux réseaux des opérateurs mobiles est la seule méthode qui garantit un développement harmonieux des campagnes de marketing mobile 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. »*

#### **ANNEXE III.2.**

*« Il existe plusieurs manières de router (transporter) des SMS ou des MMS :*

- *Utiliser le raccordement direct aux réseaux des opérateurs mobiles,*
- *Profiter des accords de roaming entre opérateurs internationaux,*
- *Profiter des offres SMS illimitées des opérateurs mobiles et des MVNO.*

*Les opérateurs de téléphonie mobile français proposent des raccordements directs à leurs serveurs de messagerie (SMS-C ou MMS-C) par le biais de réseaux privés. Ces offres permettent aux facilitateurs de router des messages avec la meilleure qualité de service possible et une traçabilité complète des flux de messages, les facilitateurs ayant connaissance du numéro de l'émetteur et/ou du numéro court qui s'affiche sur le téléphone mobile du destinataire final à la réception du message. En cas d'envoi de message mobile non sollicité par exemple, les opérateurs mobiles savent quel facilitateur a routé le SMS (chaque numéro court duquel émane le message mobile est identifié car attribué à un facilitateur).*

*Les opérateurs mobiles (membres de la GSM Association) ont signé des accords de roaming qui permettent d'acheminer des SMS "interpersonnels" à destination de leurs abonnés en itinérance sur le*

réseau d'un autre opérateur. Ces accords de roaming sont théoriquement limités au transport de messages interpersonnels. Toutefois, certains opérateurs mobiles étrangers proposent, via des partenaires, des offres de routage de messages commerciaux qui s'appuient sur des accords de roaming. Dans ces cas, les SMS envoyés à travers les offres de roaming ne comportent pas de numéro d'émetteur. Ils ne permettent donc pas au destinataire final de se désinscrire dans le cadre de campagnes de marketing mobile.

Les MVNO et les opérateurs mobiles proposent des formules de SMS illimités. Ces offres ne peuvent pas, en application de l'offre contractuelle de l'opérateur, être utilisées pour des envois en masse de SMS. Toutefois, certains acteurs souscrivent des abonnements illimités SMS et utilisent les cartes SIM correspondantes dans des téléphones mobiles reliés à un ordinateur (technique dite de la "pondeuse"). Il est alors possible de procéder à partir de ces téléphones à des envois de masse de SMS à des prix défiant toute concurrence. Les opérateurs mobiles et les MVNO cherchent à limiter ces pratiques qui leur causent des pertes de chiffre d'affaires et dégradent la qualité de service dans les zones d'hébergement des cartes SIM "pondeuses".

La Mobile Marketing Association France recommande l'utilisation exclusive des raccordements en direct pour router des campagnes de marketing mobile. »

### **ARTICLE 4.5**

« Les facilitateurs disposent de raccordements directs aux réseaux des opérateurs mobiles pour l'émission de campagnes de messages mobiles.

Les éventuelles demandes de désinscription émanant des destinataires d'une campagne (qui exercent le droit d'opposition ou de suppression prévu par le Code de la Consommation et par la loi "Informatique et Libertés"), parviennent au facilitateur, qui est l'expéditeur technique de la campagne. Ce dernier les retourne au propriétaire de la base de données utilisée pour la campagne, qui est soit l'annonceur (propriétaire des données utilisées), soit un loueur de données auquel a eu recours l'annonceur pour sa campagne.

Les contrats liant les opérateurs de téléphonie mobile aux facilitateurs considèrent ces derniers comme des éditeurs de services mobiles, de sorte qu'en cas de plainte adressée à un opérateur de téléphonie mobile par un destinataire d'une campagne push de marketing mobile, en raison du caractère non sollicité d'une prospection électronique par message mobile, l'opérateur de téléphonie mobile applique au facilitateur la sanction éventuellement applicable à l'annonceur. »

### **3. Présentation de la Mobile Marketing Association France**

La Mobile Marketing Association France, association de loi 1901, est la seule association dédiée au marketing, à la publicité, au CRM et au Commerce sur mobile et tablette en France. Elle regroupe les acteurs majeurs de ce média : opérateurs télécom, agences conseils, annonceurs, régies, prestataires, instituts de mesure.

L'Association a pour objectif de rassembler les acteurs du marketing et de la publicité souhaitant œuvrer au développement de ce marché sur mobile et sur tablette. La Mobile Marketing Association France définit des positions communes sur des points clés de l'activité, propose des critères normatifs de bonne conduite et donne accès à des informations marché à échelle européenne ou mondiale.

Créée en 2002, l'Association est l'organisme professionnel de référence sur le marché auprès des annonceurs, des institutions, des associations professionnelles.

Son accord avec la Mobile Marketing Association Global en fait une association vraiment internationale : la Mobile Marketing Association est une organisation mondiale comptant plus de 750 sociétés membres au travers de 50 pays dans le monde.

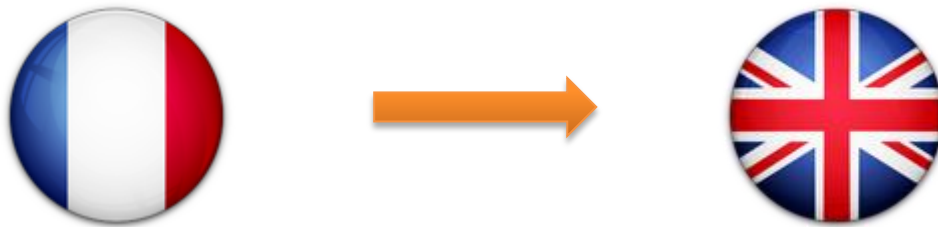
Contact :

Julie Poilleux

[julie.poilleux@mmaf.fr](mailto:julie.poilleux@mmaf.fr)

Mob. : 06 58 02 42 46

[www.mmaf.fr](http://www.mmaf.fr)



**Memo intended for advertisers sending SMS messages to their clients and prospective clients in Metropolitan France:  
Prohibited and Recommended Practices**

## **Brief Context: Correctly Managing Direct Marketing via SMS**

French advertisers have never used SMS Messaging as much as they have in 2013. It enables broadcasting in a simple and rapid way with high reading rates (>90%), service messages ("Your parcel has arrived"), and marketing messages ("20% off in our stores during sales") about a brand, to clients and prospective clients who have given their consent.

The growing trend of sending SMS messages and certain observed derivatives of these messages incites us to remind you of the prohibited and recommended practices, as the mission of the Mobile Marketing Association - among others, is to ensure effective mobile marketing operation in France.

## **MMAF Recommendations and the Contractual Framework**

Today there is only one way which contractually authorizes businesses to send out SMS messages to individuals (also called "mass sending"): the direct Push SMS connection via the signing of a Push SMS contract.

SMS operators (*as defined in article 1.5.2.2 of the Arcep Decision of July 2010*) who send SMS messages on behalf of advertisers must therefore use a Push SMS offer contractually accessible to mobile network operators (a "wholesale" contract). A list of these SMS Operators can be found on the ARCEP website: <http://www.arcep.fr/fileadmin/operateurs/liste-operateurs-declares.xls>

Please note: an advertiser may send SMS messages via a company which is itself connected to a service provider listed above.

## **Observed Derivatives**

By performing a few simple searches in search engines and observing the abnormally low prices displayed on certain websites, it is easy to see that certain players are using other methods for routing SMS messages: sending via international roaming and sending via SIM card Modem Farm (even though these methods are clearly never mentioned on these sites). As well as being contractually prohibited against mass SMS messaging, these methods are dangerous on two levels: inability to manage subscription cancellation, the transmission of data via foreign countries, which is a breach of French e-commerce regulations (LCEN) and the French Data Protection Authority (CNIL) recommendations). Moreover, a negative impact on the image of the brand involved.

- Nuisances for the consumer (inability to unsubscribe, inappropriate content and receiving messages outside of the authorized time range, etc.)



The table below specifies the observed breaches and the incurred risks:

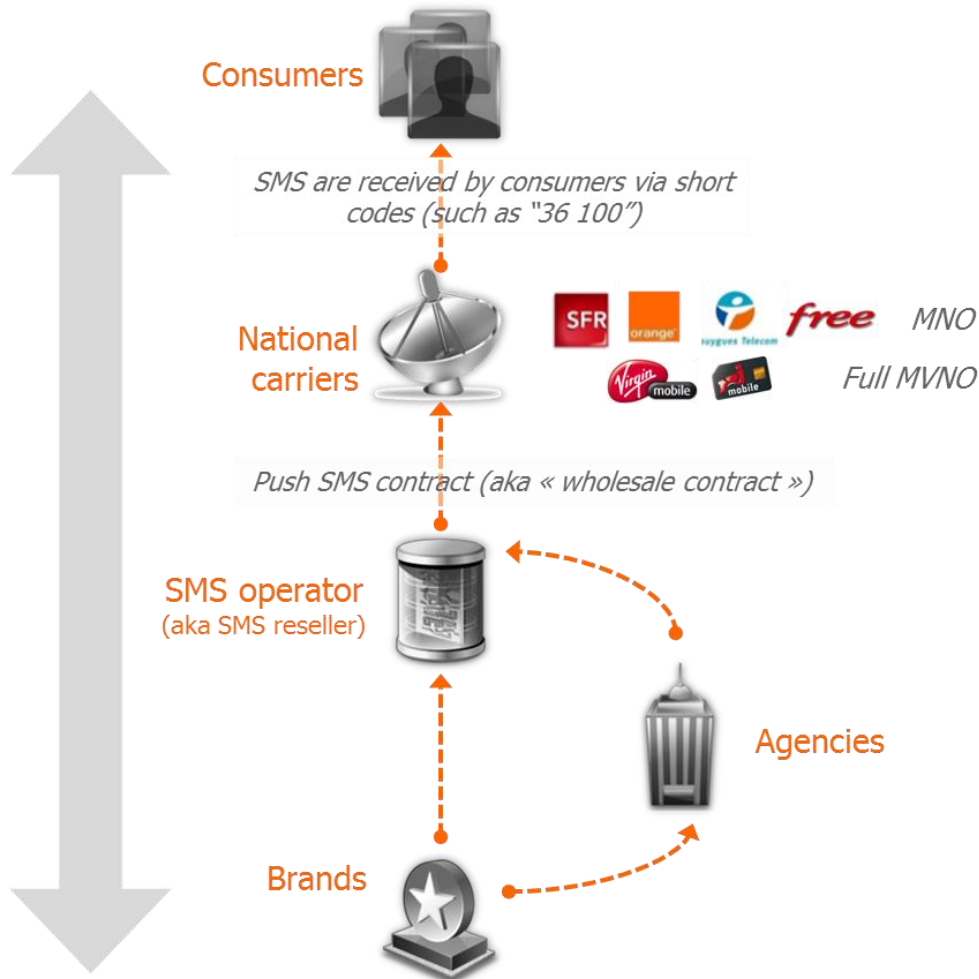
<b>Comparative Table of Mass SMS Messaging</b>			
	<b>Roaming</b>	<b>SIM Modem</b>	<b>Direct Operator Connection</b>
<b>Subscription Cancellation</b>	Inability to manage subscription cancellations <i>(Note: The right to oppose stipulated by the French Consumer Code and by the French Data Protection Act)</i>	Inability to manage subscription cancellations in most cases, and major unknown factors in regard to storage	Subscription cancellations natively managed by most operators
<b>Operator Contract</b>	Inter-operator roaming agreements not intended, nor suitable for mass SMS messaging	Prohibited. The use of SIM cards to send mass SMS messages is a breach of the operator contract linked to the SIM	Authorized
<b>Data Security</b>	Data passing through one or more unidentified third-parties by the advertiser, who cannot guarantee the confidentiality and integrity of the data.	Unknown factors in regard to data storage and data protection	Secure data
<b>Abroad</b>	Data passing abroad and possibly outside of the EU	Data Traffic passing through Metropolitan France	Data Traffic passing through Metropolitan France
<b>Routing Output</b>	Highly variable depending on the routes used. Traffic peaks are generally poorly supported	Weak bandwidth, because SIM cards are intended for personal use	High output contractually guaranteed by the operators (SLA)
<b>Sending Statistics</b>	Partial sending report, imprecise reasons for non-receipt	Minimal and unreliable sending report	Detailed report (SMS messages confirmed, received, reasons for non-receipt, etc.)

At a time when the mobile phone is fully integrated in the daily life of French consumers, and when authorities intervene in the regulation of the market - with just cause; it is important to us to point out good practices (in terms of sending SMS messages), so as to avoid any detrimental derivatives to consumers, and to also maintain healthy mobile activity in France.

*Renaud Ménérat,*  
*Chairman of the Mobile Marketing Association France*

## APPENDICES

### 1. SMS Messaging: A Normalized Standard in France



## **2. Extract from the Code of Ethics of the Mobile Marketing Association France**

As a reminder, this Code of Ethics (downloadable for free at: <http://www.mmaf.fr/publication-code-de-deontologie>) responds to a double objective:

- to nourish the French authorities' reflections upon how best to regulate a market comprised of a variety of players whose commercial practices are not always homogeneous
- to identify practices which can, while respecting the applicable regulations, be recommended to the players in this market

Here are the extracts concerning SMS routing:

### **ARTICLE 2.3**

*"The use of direct connection to the networks of mobile operators is the only method which guarantees harmonious development of mobile marketing campaigns. Other routing methods:*

- *are in general not compliant with LCEN law insofar as they do not allow consumers to cancel subscriptions and therefore provide no means by which they can inform the content provider of their wish to receive no further mobile messages, or for their contact details to be deleted*
- *constitute unfair competition to the direct routes, both in financial terms and in terms of non-compliance with applicable regulations "*

### **APPENDIX III.2.**

*"There are several methods for routing (transporting) SMS and MMS messages:*

- *Via direct connection to the networks of mobile operators*
- *Using roaming agreements between international operators*
- *Using unlimited SMS offers from mobile operators and MVNOs*

*French mobile operators recommend direct connections to their message handling servers (SMS-C or MMS-C) via private networks. These offers enable the Aggregators to send messages with the best possible quality of service and complete traceability of messages flows, with the Aggregators knowing the number of the content provider and/or the short number which is displayed on the mobile phone of the end-user upon receipt of the message. In the event of an unsolicited mobile message, for example, the mobile operators know which Aggregator has sent the SMS message (each short number from which the mobile message issues can be identified, as it has been allocated to a Aggregator).*

*Mobile operators (members of the GSM Association) have signed roaming agreements which enable them to send "interpersonal" SMS messages to their subscribers when roaming on the network of another operator. These roaming agreements are theoretically limited to the transmission of interpersonal messages. However, certain foreign mobile operators offer, via partners, to route*

*commercial messages via roaming agreements. In these cases, the SMS messages sent via roaming agreements do not feature the sender's number; as a result do not allow the end-user to unsubscribe within the context of mobile marketing campaigns.*

*MVNOs and mobile operators offer contracts with unlimited SMS messages. These offers cannot, in accordance with the operator's contractual offer, be used for mass SMS messaging. However, some players do take out unlimited SMS subscriptions and use the corresponding SIM cards in mobile phones connected to a computer (a technique called "laying"). It is therefore possible to carry out mass sending of SMS messages from these mobile phones at prices defying all competition. Mobile operators and MVNOs are attempting to limit these practices, which causes them huge losses in turnover and damages the quality of service in areas hosting these "laying" SIM cards.*

*The Mobile Marketing Association France recommends the exclusive use of direct connections for routing mobile marketing campaigns. "*

### **ARTICLE 4.5**

*"Aggregators have direct connections to the networks of mobile operators for the sending of mobile message campaigns.*

*Any subscription cancellation requests issuing from recipients of a campaign (who have the right of opposition or deletion stipulated by the Consumer Code and by the "Computing and Liberties" law) reach the Aggregator, who is the technical dispatcher of the campaign. The Aggregator returns them to the owner of the database used for the campaign, who is either the advertiser (owner of the data used), or someone leasing the data which the advertiser used for their campaign.*

*Contracts between mobile operators and Aggregators consider the latter to be generators of mobile services, so that in the event of a complaint sent to a mobile operator by a recipient of a push mobile marketing campaign, due to the unsolicited nature of electronic canvassing via mobile message, the mobile operator applies to the Aggregator any penalty that would be applicable to the advertiser. "*

### **3. Introduction to the Mobile Marketing Association France**

The Mobile Marketing Association France, Association of Law 1901, is the sole association dedicated to marketing, advertising, CRM and commerce of mobiles and tablets in France. It includes the major players of this medium: telecom operators, consulting agencies, advertisers, state-owned companies, service providers, and institutes of measurement and control.

The association's objective is to bring together key players in marketing and advertising wishing to work towards the development of the mobile and tablet geared market. The Mobile Marketing Association France defines common stances on key points of activity, it proposes standardized criteria for good performance, and it provides access to information about the market at a European and global level.

Created in 2002, the association is the professional organization of reference on the market with advertisers, institutions, and professional associations.

The association's agreement with the Global Mobile Marketing Association makes it a genuinely international association. The Mobile Marketing Association is a global organization with over 750 member companies across 50 countries worldwide.

Contact:

Julie Poilleux

[julie.poilleux@mmaf.fr](mailto:julie.poilleux@mmaf.fr)

Phone: 00 336 58 02 42 46

[www.mmaf.fr](http://www.mmaf.fr)