



CNAFC CONSOMMATEURS

Défense des intérêts matériels des familles
Accueillir - Informer - Conseiller – Concilier

Consultation publique de l'ARCEP sur la protection des intérêts des consommateurs.

• Sommaire

1- Les offres de communications électroniques, globales et opaques. Nécessité de l'information du consommateur pour faire jouer la concurrence.....	1
2- Un ensemble dominé par quelques grands opérateurs contrôlés	2
3- Un manque d'information quant à la valeur des différents éléments du contrat. Le cas des terminaux.	2
4- Des services divers (contenus) proposés par les opérateurs.	3
5- Un cocktail de services externes facturés par les opérateurs (SVA).	3
6- Conclusion : La concurrence est importante pour les consommateurs si elle est organisée.	3
7- L'ARCEP n'est pas un Médiateur postal.	3
8- Les activités postales et l'accès aux immeubles.....	4

A- Communications électroniques

L'étude de l'ARCEP fait un point complet sur les caractéristiques et difficultés, liées aux communications électroniques, que rencontrent les consommateurs. Il paraît utile de commenter certains des sujets abordés, notamment concernant **le développement souhaitable de la concurrence** dans un contexte caractérisé par la prééminence de contrats longs liant plus ou moins directement un accès à un réseau, des contenus et des terminaux.

1- Les offres de communications électroniques, globales, complexes et opaques. Nécessité de l'information du consommateur pour faire jouer la concurrence.

Au-delà des règles régissant le marché de gros qui ne le concernent pas directement, le consommateur ne peut faire jouer la concurrence que dans la mesure où les entreprises, de quelque branche qu'il soit, développent de façon importante **"l'information préalable du consommateur"** qu'impose le Code de la Consommation (L111-1), notamment sur les contenus des offres, sur les tarifs, et sur les conditions contractuelles (L113-3) ⁱ Les communications électroniques n'y échappent pas.

Or, force est de constater que sur ce marché, ces informations sont souvent opaques, en regroupant les terminaux, les services, la consommation, et ses diverses formes (voix, ADSL, TV, etc.), les contenus, qu'ils soient proposés par les opérateurs eux-mêmes, ou par des éditeurs tiers, synthétisés dans des factures uniques.

Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques

Mouvement reconnu d'utilité publique

Agréée comme Organisation Nationale de Consommateurs depuis un arrêté du ministre chargé de la consommation du 9 octobre 1987
28 Place Saint-Georges, 75009 PARIS - Tél : 01 48 78 81 61 - Fax : 01 48 78 07 35 - E-mail : cnafc-conso@afc-france.org

Informations consommateurs : 01 48 78 81 11 - www.afc-france.org/conso

De ce fait, chaque consommateur est fondé à demander que des textes d'application de ces articles du Code de la Consommation existent pour que l'information des consommateurs en matière de communications électroniques soit satisfaisante, et qu'il connaisse au moment de son engagement le contenu de cet engagement, le prix de chaque prestation, et la façon dont elle lui sera facturée ⁱⁱ.

Par ailleurs, les lieux d'information (généralement des sites ou des catalogues) donnent priorité aux informations commerciales et marketing, et chaque site relève d'une organisation différente. En conséquence, il est souvent difficile de trouver les informations précontractuelles (CGV, tarifs, etc.), mais certains sites, notamment relevant de la vente à distance, ne répondent pas aux règles du Code la consommation en la matière.

D'autre part, la longueur des engagements milite pour une information complète et précise qui permette au consommateur de choisir en connaissance de cause, résilier son engagement, ou de ne pas le prolonger par inadvertance.

Il serait utile pour les consommateurs que sur chaque site, une rubrique identique (titre, contenu), d'accès direct, rassemble sous une même forme, une liste définie d'informations (ex : CGV, Tarifs, Fiches d'information synthétique des offres, etc.).

2- Un ensemble dominé par quelques grands opérateurs contrôlés

Les autorités chargées de la régulation et de la concurrence et du contrôle de celle-ci s'appliquent à traiter des opérateurs les plus importants sur le marché, et la FFT assure une coordination technique entre opérateurs membres, et avec les Associations de Consommateurs. Par contre, il semble que certains "petits" opérateurs ont plus de latitude dans leurs actions (informations préalables, services de traitement des litiges, etc.).

S'il est légitime que des règles soient fixées pour permettre l'entrée sur la marché de concurrents efficaces, sur la base des marchés de gros par exemple, ***il n'est pas souhaitable que des tolérances existent quant à leurs rapports juridiques avec les consommateurs et l'application des règles du Code de la Consommation, et des principes de traitement des litiges.***

Une telle pratique ne peut qu'aller à l'inverse d'une saine concurrence. ⁱⁱⁱ

3- Un manque d'information quant à la valeur financière des différents éléments du contrat. Le cas des terminaux.

D'un point de vue macroéconomique, une entreprise a pour objet de maximiser ses profits dans un cadre concurrentiel. C'est-à-dire que la valeur des services et produits vendus aux clients est au moins égale au prix de revient pour que l'activité soit poursuivie.

Dans cette optique, en matière de communications électroniques, les terminaux fournis avec les offres sont donc payés (et non "subventionnés") par les clients dans la facture globale de la consommation, pendant un certain temps, sans avoir aucune information sur le sujet ^{iv}.

En simplifiant, il n'existe pas de "prix" des terminaux ^v ; selon qu'il s'agit d'une souscription, d'une fidélisation, d'un renouvellement, voire d'un achat "nu", la valeur apparente est différente. Or, il s'agit d'appareils de haute technologie, nécessitant des produits "rares". Ils sont pourtant considérés comme "sans valeur économique" (1€!), ni "valeur écologique", et les remplacements relèvent plus de l'obsolescence ou de la mode que de l'usure ^{vi}.

La confusion est également consécutive au fait que (très souvent), les prix liés aux contrats n'incluant pas la fourniture d'un terminal ne sont pas très différents de ceux des offres où un terminal est fourni.

Il apparaît donc nécessaire que sans remettre en cause le modèle économique existant, des règles d'information préalable sur le prix facturé au client et le mode de paiement des terminaux soient adoptées.

4- Des services divers ("contenus") proposés par les opérateurs.

De plus en plus, les opérateurs proposent des contenus dans des offres globales. Les prix des offres, et surtout la pression des vendeurs, incitent les consommateurs à souscrire à des services dont ils n'ont pas besoin, ou pas la possibilité d'usage (ex : couverture locale du réseau).

Tout au plus peut on relever l'ambiguïté entre les questions soulevées au sujet de la saturation des réseaux et leur coût, le développement des offres de services, et les réflexions relatives à la "*net neutrality*" et le "*fair use*", en souhaitant que les consommateurs aient la possibilité de se voir proposer des offres adaptées à leurs besoins à des prix commerciaux raisonnables (cf. Note II).

5- Un cocktail de services externes facturés par les opérateurs (SVA).

Une facture de communications électroniques regroupe diverses prestations, sans distinction, notamment les SVA.

La concurrence entre éditeurs ne peut pas jouer à plein dans la mesure où les tarifs ne sont pas fixés par eux, qu'ils peuvent dépendre de l'opérateur par lequel le consommateur passe, etc.

Cette pratique de la tarification, et de la facturation par l'opérateur, rémanence de l'époque du monopole de l'opérateur historique, a déjà fait l'objet de réflexions qui ont conduit à demander de distinguer la "communication", qui relève de l'opérateur, si possible facturée de façon normale dans le forfait, et le "service" fourni par l'éditeur, ouvert à la concurrence inter éditeurs, et appliquant le code de la consommation, éventuellement adapté. (cf. Note II).

Les faibles montants unitaires des services justifient que des contrats de "factoring" soient conclus entre opérateurs et éditeurs, mais sans incidence sur les traitement contentieux de la facture de l'opérateur.

6- Conclusion : La concurrence est importante pour les consommateurs si elle est organisée.

Elle ne peut se développer que dans un cadre organisé rationnellement, permettant aux entreprises, quelle que soit leur taille, d'être dans un marché régulé quant à son accès, et régulé par les choix des consommateurs clairement informés de façon à pouvoir comparer et faire des choix éclairés.

Ceci implique que des évolutions juridiques soient envisagées pour adapter les règles du Code de la Consommation à l'évolution des techniques et des mentalités, notamment en remettant en cause des pratiques issues du passé.

B- Activités postales

7- L'ARCEP n'est pas un Médiateur postal.

L'ARCEP s'est vu confier par l'article L. 5-7-1 du code des postes et télécommunications électroniques une mission de traitement des réclamations des usagers des services postaux qui n'ont

pu être satisfaites dans le cadre des procédures mises en place par les prestataires de services postaux autorisés, c'est-à-dire, pour La Poste, après traitement par le Médiateur de La Poste.

Tel qu'il est organisé, sans être constitutif de médiation, ce processus s'apparente aux pratiques générales de la médiation et sera perçu comme tel par les consommateurs. Il n'offre toutefois pas aujourd'hui toutes les règles protectrices fondamentales pour le consommateur que sont la suspension du délai de prescription et la fixation d'un délai maximum pour rendre sa décision.

Il convient par ailleurs que les modalités de recours contre les avis de l'ARCEP en tant que voie de recours des réclamations non satisfaites soient clarifiées. En tout état de cause, il est souhaitable que le consommateur ait la faculté de recourir au juge judiciaire tout moment (faculté de se retirer du processus de recours, en cours devant l'ARCEP et faculté de recourir au juge judiciaire après avis de l'ARCEP).

Il est important que les règles garantissent les intérêts des consommateurs en ne limitant pas leurs droits à juste réparation, sans fermer les voies de recours.

8- Les activités postales et l'accès aux immeubles.

Avec le développement possible de la concurrence postale, le principe d'accès aux immeubles a fait l'objet de règles ouvrant l'accès à tous les opérateurs. A la même époque, les craintes des occupants en matière de sécurité ont conduit à favoriser la mise en place de moyens techniques limitant les accès aux immeubles^{vii}.

Par ailleurs, les occupants sont très attachés à ce que les accès aux distributeurs de PNA puissent être définis par les gestionnaires, syndicat de copropriétaires ou bailleurs.^{viii}

ⁱ Divers textes d'application de ce principe ont été mis au point au fil du temps.

ⁱⁱ Les rapports entre les opérateurs et les consommateurs ont beaucoup évolué depuis l'origine grâce à des évolutions techniques. D'une manière générale, les retards de mise en place de systèmes d'information ou d'amélioration ont été expliqués par des arguments techniques de faisabilité. Toutefois, il est apparu que ces raisons entraînaient certes des délais justifiés, mais qu'il n'y avait pas, in fine, eu d'impossibilités.

ⁱⁱⁱ Les sites des opérateurs développent prioritairement les offres commerciales et marketing, mais de façon moins évidente les informations précontractuelles. Certains "petits" opérateurs gagneraient à y donner des informations plus précises.

^{iv} Cette pratique a été développée et acceptée au début de la téléphonie mobile pour développer le marché.

^v Toutefois, il existe un "marché" du recel où des cours sont (dit-on) établis, les appareils faisant de plus en plus souvent l'objet de vols.

^{vi} Il serait intéressant que des études soient menées pour estimer la valeur approximative d'un appareil.

^{vii} Ex : Loi de 1965 sur la copropriété L25 /n