

*RAPPORT DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
SUR LES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES*

NOR : ECOC0700105V22

Rapporteurs : Mme Anne PETIT, pour le Collège des consommateurs et usagers.
M. François REMOUE, pour le Collège des professionnels.

Le 27 septembre 2005, le Ministre délégué à l'Industrie a organisé une table ronde avec les fournisseurs de services de communications électroniques et les associations de consommateurs afin de rechercher les moyens d'améliorer une situation caractérisée par des litiges fréquents et en augmentation sensible entre les professionnels et leurs clients.

I - Un contexte marqué par un nombre de litiges croissant

Le secteur des communications électroniques a connu, au cours des dernières années, un accroissement important du nombre de litiges : entre 2002 et 2004, le nombre de litiges porté à la connaissance des services de la DGCCRF a augmenté de 63 % et de 34 % entre 2004 et 2005. Les services de la DGCCRF ont recensé 23 000 réclamations en 2004 et 31 000 réclamations en 2005 pour le seul secteur des communications électroniques. En 2005, 47 % des litiges concernent le secteur de l'Internet, le solde se répartissant à peu près à égalité entre la téléphonie fixe et la téléphonie mobile.

Les consommateurs rencontrent globalement trois grands types de difficultés : un défaut d'information préalable (42 % des plaintes), des difficultés liées à la souscription des contrats (33% des plaintes) et des clauses des contrats qui ne sont pas respectées (23 % des plaintes).

Une recherche de solutions dans la concertation

Vingt et une mesures ont été arrêtées à l'issue de la table ronde du 27 septembre 2005.

Pour plusieurs d'entre elles (publicités plus lisibles, fiche d'information standardisée remise avant toute souscription, guide d'achat à visée pédagogique et remise systématique d'un contrat lors d'un abonnement à un service de téléphonie ou à un accès Internet, ...), il a été décidé d'en confier l'examen à un groupe de travail ad hoc du Conseil National de la Consommation.

A cette fin, un mandat a été établi pour préciser le cadre de réflexion de ce groupe de travail. Le projet de mandat reprend l'ensemble des thèmes pour lesquels la table ronde a permis de conclure à la nécessité d'une concertation.

II - Le mandat

Le mandat donné au groupe de travail est directement issu du constat du fort degré de conflictualité dans le secteur.

C'est ce constat qui a conduit à arrêter les mesures précitées et à confier au CNC la mission d'apporter des réponses à un certain nombre de difficultés fréquemment rencontrées par les consommateurs.

Lors de sa réunion du 8 novembre 2005, le bureau du CNC a adopté un mandat visant à améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce mandat est rappelé ci-après :

« Le présent mandat invite le groupe ad hoc à faire des recommandations qui répondent aux trois objectifs prioritaires dont la réalisation doit conduire à modifier favorablement la relation entre les opérateurs de réseaux de communications électroniques et les consommateurs, à savoir l'amélioration de l'information préalable du consommateur pour lui permettre d'exercer un choix éclairé, l'amélioration du rapport « qualité-prix » du service rendu au client tout en renforçant l'équilibre et la transparence des relations contractuelles, l'amélioration du règlement des litiges.

Le groupe devra faire des propositions visant à :

- *améliorer la lisibilité des publicités afin que l'essentiel des caractéristiques des offres y figurent clairement ;*
- *renforcer l'information du consommateur par :*
 - o *la mise à disposition préalable obligatoire d'une fiche d'information standardisée (sur support papier ou électronique) décrivant les principales caractéristiques de l'offre (durée, prix, services, conditions de résiliation, prix de l'offre « tout compris », etc ...). Cette fiche devra être disponible dans tout le réseau commercial,*
 - o *la mise en ligne des offres sur les sites Internet des opérateurs, de façon systématique, en indiquant dès la page d'accueil un lien vers ces fiches d'information standardisées ;*
- *élaborer un guide pédagogique à destination des consommateurs, expliquant notamment le vocabulaire technique des offres ;*
- *prévoir la remise systématique d'un contrat (papier ou électronique) lors d'un abonnement à un service de téléphonie ou à un accès Internet. Les modalités pratiques seront étudiées et sera notamment examiné le cas des avenants au contrat distincts de la première souscription, lorsque ces avenants portent sur des points secondaires de l'abonnement sans altérer la nature de celui-ci ;*
- *élaborer un guide des bonnes pratiques sur le traitement des litiges; ce guide devra permettre aux opérateurs de traiter de façon homogène les litiges dont ils sont saisis et de garantir aux consommateurs un traitement équitable de leurs réclamations dans le respect de procédures transparentes et clairement identifiées.*

Le groupe de travail élaborera un code des bonnes pratiques regroupant l'ensemble des précisions devant être apportées aux solutions retenues lors de la table ronde du 27 septembre 2005 pour résoudre certaines difficultés rencontrées par les consommateurs, et les solutions éventuelles qu'il propose pour résoudre des difficultés, clairement identifiées, qui n'auraient pas été envisagées par ailleurs. »

III - La méthode de travail

Le groupe de travail

- a défini le champ de sa réflexion. Il a ainsi précisé le champ des avis à produire au regard du mandat confié en s'attachant donc à rechercher des réponses pour les six thèmes suivants : guide pédagogique, fiches d'information standardisées, publicité, traitement des litiges, remise de contrats, résiliation des contrats ;
- a étendu sa réflexion à des thèmes voisins pour lesquels son information était utile au bon déroulement de ses travaux ou pour lesquels son avis était sollicité ; il s'agit notamment de la portabilité, de la Médiation, de la gratuité du temps d'attente en cas d'appel vers un service d'assistance, des textes réglementaires relatifs respectivement à la qualité des services de communications électroniques (pris en application de l'article L.121-83 du code de la consommation) et à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications, de la préparation des mesures législatives concernant le remboursement des avances et dépôts de garantie ainsi que les conditions de résiliation des contrats de communications électroniques ;
- a décidé de constituer un sous-groupe de travail par thème devant faire l'objet d'un avis ; six sous- groupes de travail ont été constitués avec des représentants des deux collèges, sous la présidence de la DGCCRF, chacun d'eux ayant la charge de préparer le projet d'avis soumis ensuite au groupe de travail plénier, puis au bureau du CNC ; les six sous-groupes ont donc examinés les six thèmes arrêtés, à savoir le guide pédagogique, les fiches d'information standardisées, la publicité, le traitement des litiges, la remise de contrats, la résiliation des contrats ;
- a procédé à des auditions pour enrichir son information et éclairer ses travaux ; il a ainsi entendu le Conseil général des technologies de l'information (CGTI), l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), le Bureau de vérification de la publicité (BVP)

Le groupe s'est réuni à 8 reprises entre le 7 décembre 2005 et le mars 2007, les sous-groupes se sont réunis à plus de 80 reprises entre janvier 2006 et mars 2007. Un tableau récapitulatif des réunions est joint en annexe. Ces travaux représentent à peu près 200 heures de travail, sans compter les nombreuses réunions internes entre consommateurs et entre professionnels ainsi qu'entre les rapporteurs et le Président.

IV-Les éléments de réflexion

La première réunion du groupe, qui s'est tenue le 7 décembre 2005, s'est inscrite dans la continuité de la Table Ronde du 27 septembre 2005 qui avait réuni les acteurs du secteur des communications électroniques (opérateurs de téléphonie mobile, opérateurs de téléphonie fixe et fournisseurs d'accès à Internet) et les associations de consommateurs.

Sur la base du mandat donné au groupe de travail du CNC, les associations de consommateurs et les représentants des professionnels du secteur ont décidé d'engager une réflexion portant sur un dispositif s'articulant autour des trois axes définis lors de la table ronde et se déclinant en sept mesures :

A - L'amélioration de l'information commerciale au moyen :

- du renforcement de la lisibilité des publicités ;
- de la mise à disposition de fiches standardisées descriptives des offres accompagnée, en outre, d'un accès élargi à ces informations par leur mise en ligne sur le site des opérateurs avec un lien depuis la page d'accueil ;
- de l'élaboration d'un guide pédagogique expliquant le vocabulaire technique des offres ;

B - L'amélioration de la relation opérateur-utilisateur par le renforcement de la qualité du service rendu

- d'une remise systématique d'un contrat lors de toute souscription d'abonnement
- en donnant un avis sur le décret relatif à la portabilité des numéros ;
- en examinant les dispositions à faire figurer dans l'arrêté prévu à l'article L. 121-83 du code de la consommation, notamment en ce qui concerne la définition des critères de qualité de services.

C - L'amélioration du règlement des litiges par la création d'un guide de bonnes pratiques sur le traitement des litiges.

V- Les débats du groupe

La discussion a porté sur des sujets spécifiques sur lesquels le CNC avait entrepris d'aboutir à un consensus mais a aussi évoqué des sujets complémentaires qui présentaient des liens étroits avec les thèmes répertoriés dans le mandat du CNC.

1 – Les avis du CNC

Compte tenu de l'ampleur et de la complexité des chantiers retenus, le groupe de travail a décidé de travailler, en sous-groupes, en retenant comme axe de travail et de réflexion le parcours du client : guide pédagogique, fiches d'information standardisées, publicité, remise de contrats, traitement des litiges, résiliation des contrats

A – Avis sur la mise à disposition d'un guide pratique

Le groupe s'est attaché à élaborer un document qui, avant tout, apporte au consommateur les conseils pratiques lui permettant un usage aisé des services de téléphonie fixe, de téléphonie mobile et d'Internet au quotidien.

Le guide comprend deux types d'informations :

- des informations techniques qui visent à expliquer, en termes courants, les grandes lignes du fonctionnement du téléphonie fixe, du téléphonie mobile et de l'Internet ; des fiches techniques, d'une précision plus grande, apporte des informations complémentaires sur le dégroupage, les débits sur Internet, les équipements, la télévision ;
- des informations pratiques organisées autour de la chronologie du contrat :
 - o une rubrique *Avant, Choisir, Souscrire* incite le consommateur à avoir les réflexes pertinents avant de souscrire un contrat de fourniture de services de communications électroniques (équipement nécessaires, identification des besoins, précautions à prendre,...),
 - o une rubrique *Pendant, Gérer le quotidien, Gérer les événements* propose au consommateur un certain nombre de conseils pour gérer son contrat de communications électroniques (lire la facture, suivre la consommation, contacter le service après-vente, régler un litige, gérer la perte ou vol d'un téléphone mobile,...),
 - o une rubrique *Après, Résilier, Changer* explique comment résilier son contrat et changer d'opérateur.

L'avis concernant la diffusion du guide a été adopté le 11 juillet 2006.

A cette occasion, le collège consommateurs a souligné l'importance du travail réalisé pour l'élaboration de ce guide et l'intérêt que le document ne manquera pas de susciter chez le consommateur.

Pour sa part, le collège professionnels a relevé que le guide reprend utilement des recommandations figurant dans les avis adoptés antérieurement. Il a salué par ailleurs sa grande qualité rédactionnelle et souligné l'importance d'une part, du choix d'un langage délibérément tourné vers les consommateurs, d'autre part, d'une présentation attractive et aérée du document.

Le choix a été fait de permettre une large diffusion du guide qui a pu être ainsi

- mis à disposition sur les sites Internet des opérateurs, des associations de consommateurs, du Ministère de l'Economie, des finances et de l'Industrie, de la DGCCRF,
- diffusé en format papier à l'initiative de certains opérateurs et du Ministère de l'Economie, des finances et de l'Industrie, par l'intermédiaire notamment du réseau de la DGCCRF et des associations de consommateurs.

B - Avis sur la publicité

Le CNC a constaté que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat. Il a donc souhaité renforcer la qualité de l'information diffusée afin de permettre de réduire les sources de litiges.

La diversité des supports publicitaires et des contraintes qui s'y rattachent a conduit à préconiser la formulation de recommandations, d'une part, pour la publicité écrite, d'autre part, pour la publicité audiovisuelle.

a – La publicité écrite

Le groupe a entendu les responsables du BVP qui ont présenté l'approche de leur organisme en matière de contenu des publicités écrites. La réflexion a conduit à prendre en compte les recommandations du BVP, applicables au 1^{er} avril 2006 (jointes en annexe) notamment en ce qui concerne les critères formels de lisibilité des publicités, comme base de départ et comme socle minimum à respecter par les fournisseurs de communications électroniques.

Le collège consommateurs a souligné les points qui lui semblent essentiels : la mention du prix et, en particulier, les conditions dans lesquelles doivent être présentées les offres promotionnelles et les offres récurrentes (ou habituelles) ; la mention des caractéristiques essentielles des offres, la hiérarchisation des informations et la lisibilité des renvois ; la mention du ou des tarifs que le client aura à payer de façon inévitable dès lors qu'il aura souscrit (par exemple prix global lié à la période d'engagement).

Le collège professionnels a souligné son souci de voir préservée la liberté de communiquer et fait observer que la publicité ne pouvait avoir pour objectif de se substituer à l'information précontractuelle. Il a rappelé que la diversité de la communication est un moteur concurrentiel fort pour les professionnels et que l'uniformisation du message et la mise en avant d'un trop grand nombre d'informations relatives à l'offre peuvent provoquer un rejet de l'information, et peuvent ainsi aller à l'encontre d'une volonté de rationalisation des messages. Il a également affirmé que les professionnels devaient pouvoir conserver leur liberté de communiquer, notamment par la mise en avant des éléments différenciant les offres proposées aux consommateurs.

Pour ce qui concerne les supports écrits ou imprimables à partir d'Internet, après discussion, le groupe s'est accordé sur plusieurs principes : améliorer la lisibilité des documents et des messages publicitaires, obtenir une information tarifaire claire et précise, et mettre en évidence des caractéristiques essentielles des offres et de rendre lisibles et claires les autres mentions rectificatives, informatives et légales.

La décision a été prise de faire un avis spécifique pour la publicité écrite et de consacrer ultérieurement un avis spécifique à la publicité à la télévision et à la radio.

Pour le collège consommateurs, l'avis joint en annexe est un premier pas vers une amélioration des publicités dans ce secteur qui doit être suivi, très rapidement, par une deuxième étape, d'un niveau qualitatif supérieur, constitué d'engagements complémentaires déjà précisés dans l'avis.

Pour le collège professionnels, le respect du socle commun applicable par tous les opérateurs concernés constitue une avancée qui n'interdit pas, bien au contraire, à ceux qui le souhaiteraient de mettre en œuvre, dès à présent, les recommandations complémentaires.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC le 23 juin 2006.

b – La publicité audiovisuelle

Le groupe s'est proposé de formuler des recommandations visant à favoriser une amélioration des informations contenues dans les messages publicitaires, en tenant compte de la spécificité des médias radio, télévision et Internet.

Si les principes retenus et les objectifs poursuivis sont les mêmes que pour la publicité écrite, les modalités d'application peuvent différer. En particulier, compte tenu des « formats » des messages, la responsabilité des annonceurs est pleinement affirmée, notamment lorsqu'il s'agit de hiérarchiser les informations diffusées.

L'avis propose les mêmes objectifs de clarté de l'information, de lisibilité ou de facilité d'appréhension en ce qui concerne notamment les mentions relatives aux prix, l'indication des caractéristiques essentielles liées au message et la mention du terme illimité.

Les recommandations sont déclinées par support, en distinguant la télévision d'une part, la radio et la bande son de la télévision d'autre part.

L'avis prévoit en outre la mise en place possible, à titre expérimental, d'un dispositif spécifique lorsque toutes les caractéristiques autres qu'essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres ne peuvent être mentionnées dans un message publicitaire audiovisuel ; celui-ci peut prévoir une procédure de renvoi vers une information plus complète, notamment lorsque le volume des mentions est manifestement trop important pour figurer intégralement dans le message publicitaire. Un tel dispositif ne peut, en aucune façon, conduire à diffuser une information complète dont le contenu serait différent de celui du message publicitaire. L'accès à l'information plus complète est gratuit dans tous les cas.

Ce dispositif expérimental et optionnel fera l'objet d'un bilan au terme d'un an d'application.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC le 27 mars 2007.

C – Avis sur les fiches d'information standardisées

Face à des offres multiples et souvent complexes, il a pu être constaté que le consommateur ne disposait pas toujours des informations les plus adaptées pour faire un choix éclairé. Dans le but de mettre à sa disposition de telles informations et de favoriser la concurrence entre les fournisseurs de service, le principe a été retenu de mettre au point des fiches-types de nature à faciliter les comparaisons.

Les recommandations adoptées dans ce but s'articulent autour des principes suivants :

- La mise à disposition de cinq fiches type correspondant aux services suivants :
 - o téléphone fixe (abonnement),
 - o téléphone fixe (communications – forfaits),

- téléphone mobile,
 - accès à Internet,
 - offres multiservices (Internet, télévision, téléphone)..
- des fiches élaborées par les opérateurs pour les offres les plus vendues et celles faisant l'objet de promotions,
 - des fiches reprenant sous forme d'un tableau une dizaine de rubriques correspondant aux caractéristiques essentielles des offres ou des groupes d'offres. Sont ainsi mentionnés notamment le prix, la durée minimum d'engagement, les conditions d'éligibilité, le montant de l'éventuel dépôt de garantie, les modalités de résiliation, certaines caractéristiques techniques,
 - des fiches présentées de manière identique. Les rubriques retenues se retrouvent dans leur majorité dans les différentes fiches qui comportent en outre quelques rubriques spécifiques en fonction des différents services proposés,
 - des fiches mises à disposition sur les sites Internet des opérateurs, disponibles dans leurs points de vente et également sur demande,
 - des fiches disponibles dans un délai n'excédant pas six mois à compter de la publication de l'avis du CNC

Cet avis, qui a été accueilli favorablement par les deux collègues, a donné lieu à quelques ajustements au sein du bureau du CNC qui l'a finalement adopté le 13 mars 2006.

D- Avis sur la remise des contrats

Des divergences d'interprétation sur la nature des obligations contractées et les contestations relatives à l'existence même d'une relation contractuelle sont à l'origine de nombreux litiges opposant fournisseurs de services de communications électroniques et consommateurs.

En général, la possession d'un document attestant de manière certaine qu'un consentement a été échangé sur des obligations déterminées, permet à chacune des parties à un contrat, de disposer à tout moment d'une preuve garantissant ses droits et obligations.

Dans ce contexte, la remise systématique d'un contrat sur support durable est apparue comme le moyen le plus pertinent de se prémunir contre d'éventuels différends.

Sur la base de ce constat, il a été décidé d'examiner les recommandations à formuler de façon à préciser, d'une part, le principe de la remise systématique d'un contrat papier ou électronique pour toute nouvelle souscription à un service de communications électroniques, d'autre part, les modalités pratiques d'extension de ce principe aux modifications apportées aux contrats en cours d'exécution.

Deux cas de figure ont été examinés :

- celui des achats et souscriptions initiales,
- celui des modifications contractuelles et des souscriptions d'options.

Pour chacun de ces cas, le sous-groupe a reconnu nécessaire de fixer des principes et le cas échéant des cas dérogatoires pour tenir compte des coûts supplémentaires entraînés par des remises systématiques sur support durable notamment dans le secteur de la téléphonie mobile où en raison du caractère immédiat de la livraison et de la consommation de ces services, la remise d'une confirmation de la commande préalablement à leur fourniture, notamment au moyen d'un contrat sur support durable, s'avère en pratique difficile.

La preuve du consentement du consommateur a été le pivot de la réflexion du groupe. La symétrie de la relation contractuelle n'existant pas toujours, il s'est avéré que seul l'opérateur, grâce à son système informatique (traçabilité interne à l'entreprise), pouvait justifier la demande de paiement (pas d'externalisation de la preuve). La nécessité a été admise de matérialiser la commande du consommateur. Les litiges se retrouvant essentiellement pour la téléphonie mobile, il a été admis que les SMS ne pouvaient pas constituer un support durable. De même, les achats à l'acte de services de communications électroniques ont, d'un commun accord, été exclus des recommandations de l'avis.

Le collège consommateurs a fait valoir que, tout avenant, quelle que soit l'option au contrat, devait faire l'objet d'une confirmation sur support durable et devait être adressé au consommateur. Cette confirmation devait reprendre aussi les éléments essentiels de l'offre. Ont notamment été évoqués comme éléments déclenchant la confirmation sur support durable la durée de l'option ou encore la gratuité de l'option. Les consommateurs ont tenu à réaffirmer que quel que soit le mode de souscription (à distance, à l'issue d'un démarchage ou en boutique) et quel que soit le distributeur (réseau propriétaire ou revendeur affilié), toute souscription à un service de communications électroniques, devait faire l'objet d'une remise systématique au consommateur d'un contrat sous forme papier ou pouvant être conservé sur support durable.

Le collège professionnels a précisé que les avenants résultant de modifications unilatérales imposées par les fournisseurs et prestataires de services devaient être exclus du périmètre de la réflexion puisque déjà encadrés par la loi, notamment par l'article L.121-84 du code de la consommation. Par ailleurs, a été évoqué le coût de la confirmation systématique sur support durable d'options telles que les options gratuites.

Les recommandations retenues ont visé, notamment, à améliorer la symétrie de la relation contractuelle.

Après débat, il a été décidé de retenir le principe selon lequel la souscription de certaines options, répondant à des critères stricts, peut échapper à l'obligation générale de confirmation. Ces dérogations partielles sont admises dès lors qu'elles se justifient soit par le coût nul des options (même si leur utilisation a un impact sur la facture), soit pour des options payantes, lorsqu'elles n'ont aucun impact sur la durée initiale d'engagement (absence d'effets). Dans ces deux cas, en cas de différend portant sur la réalité même de la souscription à l'une de ces options, les obligations mises à la charge du consommateur par le fournisseur de services de communications électroniques au titre de celle-ci seront réputées sans objet. À charge pour le professionnel d'apporter la preuve de la souscription de ladite option.

Par ailleurs, il a été admis des cas de dérogation totale dans les cas de souscription d'options gratuites n'ayant pas d'impact, ni sur la facture du consommateur, ni sur les durées d'engagement. Dans ces cas, il a été admis qu'une confirmation par tout moyen approprié à la demande du consommateur s'avère acceptable.

E- le traitement des litiges

Le CNC a constaté que le secteur des communications électroniques connaît de nombreuses réclamations. Une part de celles-ci trouve une issue dans des conditions qui n'apparaissent pas toujours satisfaisantes soit parce que les procédures de traitement des réclamations, lorsqu'elles existent, ne sont pas totalement réactives et impliquent des délais parfois longs, soit parce que la réponse apportée ne donne pas satisfaction au consommateur soit même parce que les opérateurs n'apportent parfois pas de réponse aux réclamations formulées.

Dans le cadre d'une démarche générale visant à améliorer la relation entre les fournisseurs de services et de communications électroniques et leurs clients, il a été convenu de clarifier le parcours que doit suivre le client en cas de réclamation pour lui permettre d'obtenir une réponse pertinente

dans des délais raisonnables. Cette logique suppose, notamment de définir les modalités de réception et de traitement des réclamations par les opérateurs mais aussi d'en informer largement les consommateurs.

Les recommandations adoptées s'articulent autour des principes suivants :

- la mise en place par tous les opérateurs de deux niveaux de règlement interne des litiges, le second apparaissant comme une instance de recours si la réponse donnée au consommateur par le premier niveau n'a pas donné satisfaction,
- la mise en place d'un premier niveau de traitement des litiges aussi efficace que possible, susceptible d'être saisi par téléphone et par écrit,
- un délai de traitement des réclamations aussi court que possible (au premier niveau, 80 % des réclamations par téléphone traitées en 10 jours maximum, le délai maximum ne devant pas excéder un mois ; au deuxième niveau, 80 % des réclamations en 20 jours maximum, le délai total ne pouvant excéder un mois),
- la mise en place par chaque opérateur d'un dispositif de suivi des réclamations et des réponses apportées permettant à la DGCCRF de vérifier périodiquement que les engagements sont respectés,
- un processus de règlement des litiges qui permet, le cas échéant, de déboucher sur la saisine d'un médiateur si la possibilité de recours à une telle instance est confirmée et généralisée.

Il est prévu que le dispositif soit mis en place par chaque opérateur au plus tard le 1^{er} janvier 2007.

Après un ajustement de certaines dispositions de l'avis concernant les délais applicables, le bureau du CNC l'a adopté le 13 mars 2006.

F – La résiliation des contrats

Une des principales sources de litiges résulte, dès la conclusion du contrat, d'une indisponibilité du service souscrit lors de la mise en service ou de son initialisation. En dépit de la qualité des infrastructures et des services fournis, l'existence ou la survenance de dysfonctionnements constitue un risque qui ne peut être totalement écarté.

Par conséquent, il est apparu indispensable d'examiner les cas où la résiliation du contrat, à l'initiative du consommateur, constitue une réponse proportionnée pour mettre un terme aux désagréments résultant d'une indisponibilité du service souscrit lors de la mise en service ou de son initialisation.

L'objectif a été, dans des cas bien précis, de fixer un processus simple, reconnu et respecté de tous les fournisseurs de services de communications électroniques, au terme duquel le consommateur dispose de la possibilité de résilier son contrat sans frais et de façon rapide.

L'avis précise les conditions dans lesquelles :

- la résiliation peut intervenir : des modalités concrètes sont définies pour répondre aux demandes des consommateurs qui constatent une indisponibilité du service immédiatement après la souscription d'une offre. Concrètement, à compter du signalement par le consommateur d'une interruption de service, court une période de quatre semaines à l'issue de laquelle la résiliation de plein droit et sans frais sera possible. Pendant ce délai, les deux parties s'efforceront de produire leurs meilleurs efforts en vue de rétablir le service ;

- seront restituées les sommes perçues durant l'indisponibilité de service : une restitution des sommes perçues pendant deux mois à compter de la mise en service est prévue.

L'avis a été adopté par le bureau du CNC le 23 juin 2006.

2 - Des sujets complémentaires

A- Les nouvelles recommandations du Bureau de vérification de la publicité

Le 20 décembre 2005, le Bureau de Vérification de la Publicité a été entendu par le groupe de travail du CNC. Il a présenté les grandes lignes de sa nouvelle recommandation sur la publicité en matière de mentions légales et rectificatives et de renvois (applicables le 1^{er} avril 2006 et jointes en annexe). Le BVP a précisé que ces règles sont désormais présentées aux associations de consommateurs qui sont associées aux travaux d'élaboration et que l'accent a été mis sur la lisibilité et sur l'intelligibilité des mentions.

Les consommateurs, tout en soulignant l'intérêt des nouvelles recommandations et des améliorations qu'elles étaient susceptibles d'apporter, ont rappelé que leur attente portait sur des recommandations correspondant à des exigences qui leur étaient supérieures. Le nouveau socle ainsi défini leur apparaît insuffisant.

Pour leur part, les professionnels ont fait savoir que ces nouvelles règles seraient évidemment respectées et utilisées par les opérateurs de communications électroniques dès leur entrée en vigueur et qu'elles constitueraient de réelles avancées pour le consommateur.

B- La médiation

Le 16 février 2006, l'ARCEP a été entendue par le groupe de travail du CNC et a présenté les grandes lignes de son projet de rapport sur la médiation dans le secteur des communications électroniques demandé par le Ministre.

L'ARCEP a proposé une médiation sectorielle structurée (liberté donnée aux entreprises d'adhérer au système de médiation de leur choix avec, en réalité, la possibilité de créer autant de médiateurs que d'entreprises). Le dispositif proposé vise à favoriser le développement et l'amélioration du traitement interne des litiges par les entreprises elles-mêmes et non pas à faire croître le nombre de recours à une instance qui ne doit intervenir qu'en dernier ressort lorsque toutes les autres procédures de règlement amiable ont échoué.

Pour y parvenir, le pré-requis semble être une adhésion obligatoire des professionnels du secteur à un système de médiation que les pouvoirs publics auraient à valider. En effet, afin que chaque opérateur soit incité à améliorer son mode de traitement des réclamations, le recours à l'instance de médiation doit représenter une menace réelle notamment avec une conséquence financière directe sur l'opérateur en cause. Cela ne peut fonctionner que si celui-ci ne peut se soustraire au recours éventuel de l'un des clients au médiateur (dans la limite des recours formulés à bon droit), ce qui implique donc une adhésion de chacun des professionnels du secteur à un système de médiation.

Parmi les autres préconisations formulées par l'ARCEP, on peut citer : la nécessité d'élargir le champ de compétence de la médiation à tous les litiges commerciaux du secteur des communications électroniques, le financement de la médiation qui doit être intégralement assuré par les professionnels du secteur avec le maintien du principe de gratuité pour le consommateur, l'indépendance du médiateur garanti par son mode de désignation notamment au moyen d'un collège tripartite représentant les professionnels, les consommateurs et le ministre en charge du secteur, l'instauration d'un système de traçabilité dans le traitement des litiges par le service consommateur des opérateurs et par le système de médiation.

Le collège consommateurs estime que ce rapport est clair et pragmatique. Les consommateurs ont souligné que le secteur des communications électroniques est un cas particulier, où les entreprises sont récentes alors que dans les autres secteurs où la médiation est installée les entreprises sont plus matures. Ils ont regretté qu'il ne soit pas fait référence au médiateur du secteur bancaire dont on aurait pu s'inspirer. Les consommateurs ont indiqué qu'ils resteraient attentifs à l'exécution des points concernant le médiateur du Net (qui ne semble pas avoir une fonction de médiateur *stricto sensu*) ; ils ont rappelé que devait être traitée en premier lieu la question du règlement des litiges, qui est primordiale et précède la question de la médiation et que devaient également être abordées les questions relatives à l'indépendance de la Médiation et au champ d'intervention du ou des médiateurs.

Du point de vue des professionnels, il a été indiqué que le système de médiation de la téléphonie constitue un progrès appréciable, même s'il reste perfectible. La désignation du médiateur telle qu'elle est proposée par l'ARCEP, si elle était mise en place, conditionnerait son indépendance et sa légitimité mais devrait se faire à l'unanimité.

C - La portabilité des numéros : décret sur la conservation du numéro (portabilité)

La DGCCRF a diffusé un document préparatoire (projet d'avis) qui a été soumis au bureau du CNC le 13 janvier 2006. Cette diffusion au groupe de travail du CNC devait permettre de recueillir un avis d'ordre technique pour alimenter la réflexion du bureau du CNC sur ce point puisqu'il devait être consulté avant la publication du décret (Jo du 28 janvier 2006) pris en application de l'article L.44 du code des postes et télécommunications électroniques.

Le collège « consommateurs » s'est déclaré favorable au projet de décret en ce sens qu'il permettait l'application du système du simple guichet prévu par la loi, à l'exception des dates d'entrée en vigueur du décret qui apparaissaient trop éloignées à certaines associations. Il s'est aussi inquiété de la gestion des différents délais (articulation du délai prévu par la loi pour le portage du numéro et les délais de résiliation ; délai qui s'applique dans le cas de démarchage à domicile ou de vente à distance) ainsi que de la gratuité du portage.

Le collège « professionnels » s'est déclaré favorable au décret. Il a fait valoir que certains termes ne pourraient s'imposer à tous les opérateurs, qui n'ont pas forcément les mêmes contraintes techniques. Il a souligné les différences qui peuvent exister entre les opérateurs en ce qui concerne la portabilité. Il s'est déclaré favorable à une portabilité de 10 jours mais a mis en évidence des possibilités d'application différentes des délais de résiliation et du délai de portabilité.

D- L'arrêté relatif à la qualité de service et aux modalités de compensation offertes aux consommateurs

A l'issue de la Table ronde organisée le 27 septembre 2005, la décision a été prise, pour appliquer les vingt et une mesures adoptées afin d'améliorer les relations entre les consommateurs et les fournisseurs de services, de prendre un arrêté, après avis du CNC, qui préciserait les compensations dues au consommateur si le niveau de qualité des services prévu dans le contrat n'était pas atteint.

Un projet de texte a donc été soumis au groupe de travail du CNC le 3 février 2006 puis, comme le prévoit l'article L.121-83 du code de la consommation, au bureau du CNC le 15 mars 2006.

Le groupe de travail du CNC a émis les points de vue suivants :

Le collège consommateurs a souligné l'intérêt de la publication d'un tel arrêté. Les consommateurs auraient souhaité cependant que soit fait référence à l'annexe 3 de la directive de mars 2002 intitulée "indicateurs relatifs à la qualité de services". Dans cet esprit, ils ont fait valoir que le champ du texte aurait pu être élargi aux critères suivants :

- le délai de traitement des réclamations avec le délai de réponse (voir travaux du sous-groupe Règlement des litiges),
- l'adéquation entre la demande du consommateur et la réponse de l'opérateur,
- le débit minimum sur Internet,
- le délai de rétablissement de la connexion y compris en cas de micro coupure,
- voire à d'autres points comme le délai de livraison du matériel, le délai d'activation du service, le nombre d'interruptions de la connexion, le temps d'accès à la hotline, les délais à prévoir pour la réalisation d'opérations de maintenance (et donc le temps de rupture du service) et l'harmonisation du délai de facturation et du prélèvement avec l'exécution du contrat.

Pour le collège professionnels, la publication d'un tel arrêté venant précisé l'article L 121-83 du code de la consommation n'avait rien d'obligatoire puisque le texte de cet article précise qu'il n'est pris qu'« en tant que de besoin ». Pour les professionnels, l'essentiel des informations requises pour l'application de cet article figure déjà dans les contrats en vertu d'autres dispositions légales ou de la pratique usuelle. L'insertion d'un principe de compensation ou de remboursement lorsque la prestation n'est pas fournie n'est que la traduction du principe général du droit de l'exception d'inexécution. Pour limiter le recours aux tribunaux, un principe de compensation ou de remboursement peut figurer dans les contrats lorsque la prestation n'est pas fournie intégralement ou pendant une durée de temps excédant un délai raisonnable, mais en cas aucun cas ne saurait être normé en raison de la diversité des services et des technologies. Pour les professionnels, la voie réglementaire est apparue peu appropriée à améliorer la qualité de service. Ils ont, par ailleurs, souligné que les avis relatifs au traitement des litiges et à la résiliation des contrats apporteraient des réponses concrètes aux problèmes exposés par les consommateurs.

Après avoir entendu les positions du groupe du CNC, le Bureau du CNC a adopté le 15 mars 2006 un avis sur ce qui constitue le point n°15 des 21 décisions énoncées lors de la table ronde du 27 septembre 2005.

L'arrêté signé le 16 mars et publié au JO du 19 mars 2006 énumère de façon non limitative les éléments sur lesquels le fournisseur doit fournir des informations concernant le niveau de qualité de service. Par ailleurs, il précise les informations que le fournisseur de services doit mentionner en matière de remboursement et de compensation lorsque le service attendu n'a pas été rendu ou a été rendu dans des conditions non conformes au contrat.

E -L'arrêté relatif à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications.

De même que précédemment, à l'issue de la table ronde organisée le 27 septembre 2005, il a été décidé, de prendre un arrêté, après avis du CNC, qui imposerait aux services d'assistance technique des opérateurs d'annoncer la tarification et la durée statistique d'attente avant d'être mis en relation avec un assistant technique ou commercial.

Un projet de texte a donc été soumis au groupe de travail du CNC le 27 février 2006 puis au bureau du CNC le 15 mars 2006.

Le groupe de travail du CNC n'a émis que peu de réserves sur ce texte.

Le collège consommateurs a accueilli favorablement l'adoption de cet arrêté.

Le collège professionnels a souligné que le projet constituait une bonne base de départ tout en regrettant, au regard de certains impératifs techniques, un délai de mise en œuvre qu'il estime trop court.

Après avoir entendu les positions du groupe de travail du CNC, le Bureau du CNC a adopté le 15 mars 2006 un avis sur ce point en rappelant que cet arrêté a été pris sur le fondement de l'article L.113-3 du code de la consommation qui définit les règles applicables en matière d'information sur le prix des produits et des services. Il s'est félicité que cet arrêté impose aux fournisseurs d'informer le consommateur sur le prix des appels passés vers les services d'assistance technique, les services après-vente, les services de réclamation.

F- Des mesures législatives à prévoir dans le secteur des communications électroniques : encadrer le remboursement des avances et des cautions et les conditions de résiliation des contrats.

A l'issue de la table ronde du 27 septembre 2005, il a également été décidé, dans le but de mettre un terme à certains abus et, concomitamment, de faciliter le changement de fournisseurs de services, d'encadrer les délais applicables pour la restitution au consommateur des avances et dépôts de garantie et ceux applicables en cas de résiliation du contrat.

Lors de la table ronde du 20 mars 2006, il a été décidé de solliciter, au moyen d'une consultation écrite, le groupe de travail du CNC afin d'associer les organisations de consommateurs et les opérateurs en amont de la procédure d'élaboration de la loi ainsi que le bureau du CNC sur ces deux points.

S'agissant des remboursements des avances et dépôts de garantie, la mesure législative¹ envisagée a prévu que toute somme versée d'avance ou au titre d'un dépôt de garantie par le consommateur à un fournisseur de services de communications électroniques doit lui être restituée au plus tard à la fin du contrat. Cette restitution intervient dans un délai de 10 jours à compter du paiement de la dernière facture sans pouvoir excéder 30 jours à compter de la date d'expiration du contrat. À défaut, les sommes dues par le professionnel sont de plein droit majorées de moitié.

S'agissant des délais de résiliation, trois options étaient proposées :

- Option 1 : 30 jours (la résiliation des contrats de services de communications électroniques prend effet au plus tard trente jours à compter de la date d'envoi de la demande formulée par le consommateur),
- Option 2 : 10 jours (la résiliation des contrats de services de communications électroniques prend effet au plus tard dix jours à compter de la date d'envoi de la demande formulée par le consommateur)²,
- Option 3 : mois en cours avec 10 jours de préavis (la résiliation d'un contrat de services de communications électroniques demandée par un consommateur doit intervenir au plus tard à la fin du mois civil au cours duquel la demande de résiliation est reçue par l'opérateur. Toutefois, si la demande parvient à l'opérateur dans les dix derniers jours du mois civil considéré, la date d'effet de la résiliation peut être reportée au plus tard à la fin du mois civil suivant).

Le collège consommateurs s'est prononcé favorablement sur le projet relatif aux remboursements des avances et des dépôts de garantie et a marqué sa préférence pour l'option 2 en ce qui concerne le délai de résiliation, notamment par souci de cohérence avec le délai retenu pour la portabilité du numéro.

Le collège professionnels a accueilli défavorablement le projet relatif au remboursement des avances et des dépôts de garantie. S'agissant des délais de résiliation, il s'est prononcé en faveur de

¹ Cette mesure a été inscrite dans le projet de loi en faveur des consommateurs adopté en Conseil des Ministres le 8 novembre 2006, mais non adopté par le Parlement

² Cette mesure a été inscrite dans le projet de loi en faveur des consommateurs adopté en Conseil des Ministres le 8 novembre 2006, mais non adopté par le Parlement

l'option 1 « délai de 30 jours », mais à compter de la date de réception de la demande par le consommateur. Il a fait valoir que

- l'option 2 « délai de 10 jours » ne lui paraissait pas réaliste à cause des délais de traitement et pas justifiée eu égard au fait que le régime de la portabilité ne s'inscrit pas dans le même cadre,
- l'option 3 « mois en cours avec 10 jours de préavis » lui semblait trop complexe et trop peu visible pour le client.

Les deux collègues ont déclaré qu'ils auraient préféré examiner des propositions faisant partie du projet de loi³.

G - la gratuité du temps d'attente.

Le 3 février 2006, le Conseil général des technologies de l'information (CGTI) a présenté au CNC un rapport d'étape sur la gratuité du temps d'attente, rapport demandé par le Ministre lors de la table ronde du 27 septembre 2005.

A ce stade, il a souligné la difficulté de l'exercice et l'importance de cette étude qui aura un impact économique fort pour les opérateurs. Ont notamment été évoqués les différentes pistes techniques susceptibles d'être utilisées (facturation à l'acte pour les numéros spéciaux, possibilité de défalquer le coût de l'attente de la facture, ...). Les constructeurs d'équipements de communications électroniques ont été associés par le CGTI à la réflexion sur les solutions techniques à promouvoir pour atteindre l'objectif.

Le CGTI a souligné les délais nécessairement longs avant la mise en place de la gratuité d'attente. Il a indiqué examiner avec les acteurs concernés, constructeurs d'équipements de réseaux et de centres d'appels, ainsi que les exploitants correspondants, les moyens de lever les obstacles techniques pour rendre la gratuité des temps d'attente possible sur tous les réseaux. L'objectif de non-facturation des temps d'attente pour tous les appels vers les centres d'assistance technique des opérateurs pour la fin 2006 a été rappelé.

³ Le CNC a été consulté ultérieurement sur l'ensemble du projet de loi en faveur des consommateurs, qui intégrait les dispositions relatives d'une part, au remboursement des avances et dépôts de garantie, d'autre part, au délai de résiliation.

ANNEXE I

Les mesures arrêtées lors de la table ronde du 27 septembre 2005

Vingt et une mesures ont été retenues :

- 1- des publicités plus lisibles afin que l'essentiel des caractéristiques de l'offre y figurent clairement,
- 2- une information des consommateurs renforcée par la mise à disposition préalable obligatoire d'une fiche d'information standardisée et par la mise en ligne des offres sur les sites Internet des opérateurs,
- 3- la rédaction d'un guide pédagogique à destination des consommateurs,
- 4- la remise systématique d'un contrat (papier ou électronique) lors d'un abonnement à un service de téléphonie ou à un accès Internet,
- 5- en parallèle des offres intégrées ("*pack*"), l'existence d'offres permettant d'acquérir séparément les produits (appareils téléphoniques, modems,...) et les services (abonnements,...),
- 6- l'existence d'offres avec une durée d'engagement n'excédant pas 12 mois pour les consommateurs,
- 7- la parution d'un décret sur la portabilité du numéro en permettant aux consommateurs de changer d'opérateur tout en conservant leur numéro de téléphone dans un délai maximal de 10 jours ,
- 8- la possibilité pour le consommateur de disposer de deux autres moyens de paiement en plus du paiement en espèces pour régler les services facturés par les opérateurs,
- 9- l'élargissement des usages possibles des points de fidélité en téléphonie mobile,
- 10- la mention des coordonnées des services consommateurs des opérateurs sur tous leurs documents commerciaux (contrats, catalogues, factures, publicités écrites, etc.),
- 11- l'obligation de fournir un devis, au minimum par voie téléphonique ou électronique, avant chaque intervention d'un technicien au domicile de l'abonné,
- 12- la gratuité des temps d'attente sur les centres d'appel avec pour objectif une mise en œuvre au plus tard fin 2006,
- 13- la publication d'un arrêté imposant aux services d'assistance technique des opérateurs d'annoncer la tarification et la durée statistique d'attente avant d'être mis en relation avec un assistant technique ou commercial,
- 14- l'amélioration de la qualité des services d'assistance téléphonique des opérateurs de communications électroniques,
- 15- la publication d'un arrêté, pris après avis du CNC qui précise les compensations dues au consommateur si le niveau de qualité des services prévus dans le contrat n'est pas atteint,
- 16- le principe d'un délai maximal de remboursement des dépôts de garantie et avances sur consommation, qui ne pourra excéder 10 jours, après le paiement de la dernière facture,
- 17- le recensement par la DGCCRF des litiges dans le secteur des télécommunications, en établissant une typologie des plaintes,
- 18- la rédaction, sur la base des travaux du CNC, d'un guide de bonnes pratiques sur le traitement des litiges,
- 19- le renforcement des moyens et de la visibilité du Médiateur de la téléphonie et une demande faite à l'ARCEP d'examiner les moyens d'améliorer la médiation dans le secteur tout en garantissant son indépendance,
- 20- des mesures législatives à soumettre au Parlement afin de réduire les délais de résiliation des contrats à moins d'un mois à compter de la réception de la demande de l'abonné,
- 21- la lutte contre le démarchage agressif de certains revendeurs, en engageant les opérateurs à établir une charte de bonne conduite annexée aux contrats signés avec leurs revendeurs sous-traitants.

ANNEXE 2

Liste des membres du groupe de travail du CNC sur les communications électroniques

Consommateurs et usagers

ALI Létizia
RODRIGUEZ Emmanuel
BICHE Ludivine
BOISSEAU Claude
DUPRE Bernard
HUARD Christian
PETIT Anne
MASSEY Céline
OKOI Peggy
MONDANGE Hervé
NGUYEN Emmanuel
OUDART Carole
PELLE Mario
PFRUNDER Frédérique
TOMBETTE Philippe
ZIANE Nadia
POITUT Jean-François
WOEHLING Sandra

CSF
CSF
ORGECO
CNAFC
AFUTT
ADEIC
ADEIC
UFCS
UFCS
AFOC
CGL
Familles de France
CNAFAL
CLCV
INDECOSA CGT
Familles Rurales
UFC Que Choisir
UFC Que Choisir

Professionnels

ALVAREZ Valérie
ARCHAMBAULT Alexandre
BALAN-SCHMITT Catherine
BARBIER Annette
BEAUDOUIN Alexandre
BLAISE Martine
CHINAUD Florence
COLY Ludivine
COSTA Anne
DANJOU Jean-Marie
de BAILLENX Olivier
DE MARTINO Giuseppe
DELANGLE Patrice
DESBONS Valérie
DROUHIN Caroline
DUHAMEL Katia
DULAC-JARDIN Caroline
ESCOFFIER Françoise
FAGNIEZ Maud
FLAYOL Ollivier
FLOCH Claudine
FRIESS Géraldine
GAINON Olivier
GAUDART Odile
GAY Jean-Philippe
GERAUD Frédéric
HAVE Corinne
HUMAIR Karine

TELECOM ITALIA
FREE
SFR
NC NUMERICABLE
NEUF TELECOM
SFR
ORANGE FRANCE
ALLDC
NEUF TELECOM
AFOM
NC NUMERICABLE
AOL
FRANCE TELECOM
NEUF TELECOM
TELE2 FRANCE
AFORST
BOUYGUES TELECOM
ORANGE FRANCE
T ONLINE
TELECOM ITALIA
FRANCE TELECOM
T ONLINE
AFOM
NEUF TELECOM
ORANGE FRANCE
AFOM
FRANCE TELECOM
BOUYGUES TELECOM

JOUEN-ARZUR Natalie
LALANDE Richard
LAVIGNE Benoit
LE FEVRE Fabienne
LEBEC Hervé
LEITNER Gérard
LETELLIER Julien
LOISEAU Christine
LOISEAU Marie-Pierre
MAILLIAU Sophie
MARCOVITCH Stéphane
MONTET Marie
ORSINI Olivia
REMOUE François
ROHARD Franck
ROY Christophe
ROY-CONTANCIN Pierre
SIBEN Lionel
THESMAR Fleur
VIENNE Catherine

Administration

CERUTTI Guillaume
GAUGIRAN Jean-Louis
RAVIER Christophe
BESSIERE Danièle
CRINIER Raphaël
MARGER Isabelle
KUNA Stéphane

FRANCE TELECOM
AFORST
AFA
UPC-NOOS
COPILOT PARTNERS
FRANCE TELECOM
ORANGE FRANCE
CEGETEL
AFORM
AOL
AFA
AOL
CEGETEL
MEDEF
SFR
TELECOM ITALIA
UPC-NOOS
CORIOLIS
TELE2 FRANCE
BOUYGUES TELECOM

DGCCRF
DGCCRF
DGE
DGE
DGCCRF
DGCCRF
ARCEP

ANNEXE 3

Groupes de travail du CNC sur les communications électroniques

Groupe « Résiliation de contrat »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Okoï	Peggy	Consommateur	UFCS
Ziane	Nadia	Consommateur	Familles Rurales
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Flayol	Ollivier	Professionnel	Télécom Italia
Richard	Guillaume	Professionnel	Neuf Cégétel
Havé	Corinne	Professionnel	France Télécom
Lavigne	Benoît	Professionnel	AFA
Bessière	Danièle	Administration	DGE

Groupe « Remise de contrat »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Okoï	Peggy	Consommateur	UFCSr
Whoeling	Sandra		UFC Que Choisir
Balan-Schmitt	Catherine	Professionnel	SFR- opérateur mobile
Humair	Karine	Professionnel	Bouygues télécom- opérateur mobile
Loiseau	Marie-Pierre	Professionnel	UPC-NOOS
Duhamel	Katia	Professionnel	AFORST
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Cégétel

Groupe « Publicité écrite »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Boisseau	Claude	Consommateur	CNAFC
Pfrunder	Frédérique	Consommateur	CLCV
Woehling	Sandra	Consommateur	UFC – Que Choisir
Buret-Cruiziat	Stéphanie	Professionnel	Neuf Cégétel
Friess	Géraldine	Professionnel	T Online (Club Internet)
Loiseau	Marie-Pierre	Professionnel	AFORM
Montet	Marie	Professionnel	AOL
Rohard	Franck	Professionnel	SFR- opérateur mobile
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Cégétel
Humair	Karine	Professionnel	Bouygues télécom- opérateur mobile

Groupe « Publicité » audiovisuelle

Nom	Prénom	Collège	Entité
Boisseau	Claude	Consommateur	CNAFC
Petit	Anne	Consommateur	ADEIC
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Marco	Pascal	Consommateur	ASSECO-CFDT
Friess	Géraldine	Professionnel	T Online (Club Internet)
Flayol	Ollivier	Professionnel	Télécom Italia
Delangle	Patrice	Professionnel	France Télécom
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Cégétel

Groupe « Guide pédagogique »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Coly	Ludivine	Consommateur	ALLDC – Léo Lagrange
Pelle	Mario	Consommateur	CNAFAL
Oudart	Carole	Consommateur	Familles de France
Dupré	Bernard	Consommateur	AFUTT
Dulac-Jardin	Caroline	Professionnel	Bouygues Télécom- opérateur mobile
Escoffier	Françoise	Professionnel	Orange France
Garni	Arnaud	Professionnel	AOL France
Etienne	Philippe	Professionnel	AOL France
Archambault	Alexandre	Professionnel	Iliad Free
Rieunier	Christophe	Professionnel	Iliad Free
Sueur	Anne	Prestataire	I&E
Bessière	Danièle	Administration	DGE

Groupe « Fiche d'information standardisée »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Oudart	Carole	Consommateur	Famille de France
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Ali	Letizia	Consommateur	CSF
Petit	Anne	Consommateur	ADEIC
Lavigne	Benoît	Professionnel	AFA
Janiaud	Marine	Professionnel	AFA
Duhamel	Katia	Professionnel	AFORST
Balan-Schmidt	Catherine	Professionnel	SFR- opérateur mobile
Du Besset	Olivier	Professionnel	Neuf Cégétel
Fages	Alain	Professionnel	France Télécom
Friess	Géraldine	Professionnel	T on line- club internet
Bessière	Danièle	Administration	DGE

Groupe « Traitement des litiges »

Nom	Prénom	Collège	Entité
Biche	Ludivine	Consommateur	ORGECO
Woehling	Sandra	Consommateur	UFC
Ziane	Nadia	Consommateur	Familles Rurales
Mondange	Hervé	Consommateur	AFOC
Tombette	Philippe	Consommateur	INDECOSA CGT
Okoï	Peggy	Consommateur	UFCS
Costa	Anne	Professionnel	Neuf Télécom
Desbons	Valérie	Professionnel	Neuf Télécom
Alvarez	Valérie	Professionnel	Télécom Italia
Havé	Corinne	Professionnel	France Télécom
Blaise	Martine	Professionnel	SFR- Opérateur Mobile
Flayol	Olivier	Professionnel	Télécom Italia

ANNEXE 4 - Calendrier des réunions de travail de tous les groupes

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
	9 janvier 2006	10 janvier 2006	11 janvier 2006	12 janvier 2006	13 janvier 2006
Matin		Plénière			Guide Pratique
Après-Midi		Publicité			
	16 janvier 2006	17 janvier 2006	18 janvier 2006	19 janvier 2006	20 janvier 2006
Matin		Traitement Litiges	F I S		Guide Pratique
Après-Midi		Publicité			
	23 janvier 2006	24 janvier 2006	25 janvier 2006	26 janvier 2006	27 janvier 2006
Matin	F I S	Traitement Litiges			Guide Pratique
Après-Midi		Publicité			
	30 janvier 2006	31 janvier 2006	1 février 2006	2 février 2006	3 février 2006
Matin		Traitement Litiges			Plénière
Après-Midi	F I S	Publicité			
	6 février 2006	7 février 2006	8 février 2006	9 février 2006	10 février 2006
Matin		Traitement Litiges			Guide Pratique
Après-Midi	F I S	Publicité			
	13 février 2006	14 février 2006	15 février 2006	16 février 2006	17 février 2006
Matin		Traitement Litiges		Plénière	
Après-Midi	F I S				
	20 février 2006	21 février 2006	22 février 2006	23 février 2006	24 février 2006
Matin		Traitement Litiges			Guide Pratique
Après-Midi	F I S				
	27 février 2006	28 février 2006	1 mars 2006	2 mars 2006	3 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi	Plénière	Publicité			
	6 mars 2006	7 mars 2006	8 mars 2006	9 mars 2006	10 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi		Remise Contrats			Plénière
	13 mars 2006	14 mars 2006	15 mars 2006	16 mars 2006	17 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi		Remise Contrats			
	20 mars 2006	21 mars 2006	22 mars 2006	23 mars 2006	24 mars 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi	2e Table Ronde	Remise Contrats			
	27 mars 2006	28 mars 2006	29 mars 2006	30 mars 2006	31 mars 2006
Matin					
Après-Midi					
	3 avril 2006	4 avril 2006	5 avril 2006	6 avril 2006	7 avril 2006
Matin			Résiliation Contrats		
Après-Midi			Remise Contrats		
	10 avril 2006	11 avril 2006	12 avril 2006	13 avril 2006	14 avril 2006
Matin		Résiliation Contrats	Publicité		
Après-Midi		Remise Contrats			
	17 avril 2006	18 avril 2006	19 avril 2006	20 avril 2006	21 avril 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi		Remise Contrats			
	24 avril 2006	25 avril 2006	26 avril 2006	27 avril 2006	28 avril 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi		Remise Contrats		Plénière	
	1 mai 2006	2 mai 2006	3 mai 2006	4 mai 2006	5 mai 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi					
	8 mai 2006	9 mai 2006	10 mai 2006	11 mai 2006	12 mai 2006
Matin		Résiliation Contrats			Guide Pratique
Après-Midi		Remise Contrats			
	15 mai 2006	16 mai 2006	17 mai 2006	18 mai 2006	19 mai 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					
	22 mai 2006	23 mai 2006	24 mai 2006	25 mai 2006	26 mai 2006
Matin		Résiliation Contrats			
Après-Midi		Remise Contrats			
	29 mai 2006	30 mai 2006	31 mai 2006	1 juin 2006	2 juin 2006
Matin					
Après-Midi					
	5 juin 2006	6 juin 2006	7 juin 2006	8 juin 2006	9 juin 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					Guide Pratique
	12 juin 2006	13 juin 2006	14 juin 2006	15 juin 2006	16 juin 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					
	19 juin 2006	20 juin 2006	21 juin 2006	22 juin 2006	23 juin 2006
Matin					Guide Pratique
Après-Midi					Guide Pratique
	26 juin 2006	27 juin 2006	28 juin 2006	29 juin 2006	30 juin 2006
Matin	Guide Pratique	Guide Pratique			Guide Pratique
Après-Midi	Guide Pratique	Guide Pratique			Guide Pratique
	3 juillet 2006	4 juillet 2006	5 juillet 2006	6 juillet 2006	7 juillet 2006
Matin	Guide Pratique				Plénière
Après-Midi	Guide Pratique				Guide Pratique
	10 juillet 2006	11 juillet 2006	12 juillet 2006	13 juillet 2006	14 juillet 2006
Matin		Plénière	Guide Pratique		
Après-Midi		Guide Pratique			
	17 juillet 2006	18 juillet 2006	19 juillet 2006	20 juillet 2006	21 juillet 2006
Matin					
Après-Midi		Guide Pratique			

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
	16 octobre 2006	17 octobre 2006	18 octobre 2006	19 octobre 2006	20 octobre 2006
Matin					
Après-Midi		Plénière		Pub audiovisuelle	
	23 octobre 2006	24 octobre 2006	25 octobre 2006	26 octobre 2006	27 octobre 2006
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	30 octobre 2006	31 octobre 2006	1 novembre 2006	2 novembre 2006	3 novembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	6 novembre 2006	7 novembre 2006	8 novembre 2006	9 novembre 2006	10 novembre 2006
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	13 novembre 2006	14 novembre 2006	15 novembre 2006	16 novembre 2006	17 novembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	20 novembre 2006	21 novembre 2006	22 novembre 2006	23 novembre 2006	24 novembre 2006
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	27 novembre 2006	28 novembre 2006	29 novembre 2006	30 novembre 2006	1 décembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	4 décembre 2006	5 décembre 2006	6 décembre 2006	7 décembre 2006	8 décembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	11 décembre 2006	12 décembre 2006	13 décembre 2006	14 décembre 2006	15 décembre 2006
Matin					
Après-Midi		Pub audiovisuelle			
	18 décembre 2006	19 décembre 2006	20 décembre 2006	21 décembre 2006	22 décembre 2006
Matin		Pub audiovisuelle			
Après-Midi				Pub audiovisuelle	
	25 décembre 2006	26 décembre 2006	27 décembre 2006	28 décembre 2006	29 décembre 2006
Matin					
Après-Midi					
	1 janvier 2007	2 janvier 2007	3 janvier 2007	4 janvier 2007	5 janvier 2007
Matin					
Après-Midi					
	8 janvier 2007	9 janvier 2007	10 janvier 2007	11 janvier 2007	12 janvier 2007
Matin				Pub audiovisuelle	
Après-Midi					
	15 janvier 2007	16 janvier 2007	17 janvier 2007	18 janvier 2007	19 janvier 2007
Matin					Pub audiovisuelle
Après-Midi					
	22 janvier 2007	23 janvier 2007	24 janvier 2007	25 janvier 2007	26 janvier 2007
Matin					
Après-Midi					
	29 janvier 2007	30 janvier 2007	31 janvier 2007	1 février 2007	2 février 2007
Matin					
Après-Midi					
	5 février 2007	6 février 2007	7 février 2007	8 février 2007	9 février 2007
Matin					Pub audiovisuelle
Après-Midi					
	12 février 2007	13 février 2007	14 février 2007	15 février 2007	16 février 2007
Matin					
Après-Midi					
	19 février 2007	20 février 2007	21 février 2007	22 février 2007	23 février 2007
Matin					
Après-Midi		Pub audiovisuelle			
	26 février 2007	27 février 2007	28 février 2007	1 mars 2007	2 mars 2007
Matin					
Après-Midi					
	5 mars 2007	6 mars 2007	7 mars 2007	8 mars 2007	9 mars 2007
Matin					
Après-Midi	Pub audiovisuelle				
	12 mars 2007	13 mars 2007	14 mars 2007	15 mars 2007	16 mars 2007
Matin		Plénière			
Après-Midi					

ANNEXE 5 – Avis du CNC

1. *Avis du 13 janvier 2006 du Conseil National de la Consommation sur le décret relatif à la conservation du numéro prévue par l'article L. 44 du code des postes et des communications électroniques*
2. *Avis du 15 mars 2006 du Conseil National de la Consommation relatif au traitement des litiges dans les communications électroniques*
3. *Avis du 15 mars 2006 du Conseil National de la Consommation sur un arrêté relatif à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications électroniques*
4. *Avis du 15 mars 2006 du conseil national de la consommation sur un arrêté relatif à l'information sur la qualité de service dans les contrats conclus avec les fournisseurs de services de communications électroniques*
5. *Avis du 15 mars 2006 du conseil national de la consommation relatif à la mise à disposition de fiches d'information standardisées dans les communications électroniques*
6. *Avis du 23 juin 2006 du Conseil National de la Consommation relatif à la remise de contrats dans le secteur des communications électroniques*
7. *Avis du 23 juin 2006 du Conseil National de la Consommation relatif à la résiliation des contrats dans le secteur des communications électroniques*
8. *Avis du 23 juin 2006 du Conseil national de la Consommation relatif à la publicité écrite dans le secteur des communications électroniques*
9. *Avis du 11 juillet 2006 du Conseil National de la Consommation relatif à un guide pratique des communications électroniques*
10. *Avis du 27 mars 2007 du Conseil national de la Consommation relatif à la publicité audiovisuelle dans le secteur des communications électroniques*

*AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION SUR LE DECRET RELATIF A LA
CONSERVATION DU NUMERO PREVUE PAR L'ARTICLE L. 44 DU CODE DES POSTES ET DES
COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES*

NOR ECOC0600238 V 22

Lors de sa réunion du 13 janvier 2006, le Bureau du Conseil national de la consommation a examiné le projet de décret relatif à la conservation du numéro prévue par l'article L. 44 du code des postes et communications électroniques.

Le Collège consommateurs du CNC se déclare favorable au projet de décret en ce sens qu'il permet notamment l'application du système du simple guichet prévu par la loi.

Le Collège consommateurs souligne que les dates d'entrée en vigueur du décret lui apparaissent trop éloignées et souhaite des dates d'application plus rapprochées.

Le Collège consommateurs demande également que le décret précise la notion d'opérateur et que le mandat donné par le consommateur contienne la preuve de son consentement explicite et indique la fin de la période d'engagement du contrat en cours (si les dispositions relatives aux durées minimales d'engagement s'appliquent) ainsi que les mensualités restant dues.

Le Collège consommateurs demande que le décret précise les modalités de calcul du tarif raisonnable et les modalités de surveillance de l'application de ces tarifs.

Le Collège consommateurs demande que toutes les dispositions nécessaires (en particulier à l'occasion du projet de loi sur la consommation annoncé par Ministre de l'économie et des finances) soient prises pour clarifier les modalités d'application de la portabilité. Ainsi, il demande que soient précisés le point de départ du délai de portage et l'articulation entre les délais de rétractation prévus en cas de démarchage à domicile et de vente à distance et le délai de portage.

Il demande que soit confirmé, en particulier pour les contrats en cours, le fait que la demande de portabilité entraîne la résiliation du contrat conclu avec l'opérateur donneur et ce dans le même délai de 10 jours.

Le Collège des professionnels se déclare favorable au projet de décret.

Il rappelle toutefois que la complexité des aspects techniques et juridiques de cette question fait obstacle à l'adoption d'une position unique des opérateurs de communications électroniques.

Compte-tenu de ces différents éléments, le Conseil national de la consommation émet un avis favorable sur le projet de décret en tant qu'il explicite certaines modalités d'application de l'article 59 de la loi du 2 août 2005, sous réserve des précisions qui pourront être apportées concernant la date de mise en œuvre de la portabilité et la nature du mandat.

Il propose que parallèlement à l'adoption du décret les pouvoirs publics apportent les précisions nécessaires sur l'articulation des différentes règles régissant les délais (résiliation, portabilité, vente à distance, démarchage, durée minimale d'engagement) en ce qui concerne les contrats de communications électroniques.

Avis du Conseil National de la Consommation relatif au traitement des litiges dans les communications électroniques

NOR ECOC0600203 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations relatives au traitement des litiges.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

Le secteur des communications électroniques connaît de nombreuses réclamations. Une part de celles-ci trouve une issue dans des conditions qui n'apparaissent pas toujours satisfaisantes soit parce que les procédures de traitement des réclamations, lorsqu'elles existent, ne sont pas totalement réactives et impliquent des délais parfois longs, soit parce que la réponse apportée ne donne pas satisfaction au consommateur soit même parce que les opérateurs n'apportent parfois pas de réponse aux réclamations formulées.

Dans le cadre d'une démarche générale visant à améliorer la relation entre les fournisseurs de services et de communications électroniques et leurs clients, il convient de clarifier le parcours que doit suivre le client en cas de réclamation pour lui permettre d'obtenir une réponse pertinente dans des délais raisonnables. Cela suppose, notamment de définir les modalités de réception et de traitement des réclamations par les opérateurs et d'en informer largement les consommateurs.

OBSERVATIONS PREALABLES

Le CNC rappelle au préalable

- qu'il a centré sa réflexion sur le règlement interne des litiges par les entreprises et la définition des procédures mises en œuvre à cet effet, à l'exclusion de tout autre mode de règlement,
- qu'il n'a pas entendu se prononcer sur les solutions à apporter aux litiges ; il n'a en particulier pas intégré dans sa réflexion les réponses à apporter aux litiges dont l'origine se trouve dans une absence de fourniture du service souscrit, cette question faisant l'objet de travaux par ailleurs consacrés à la résiliation du contrat,
- que plusieurs initiatives ont déjà été prises pour favoriser l'information du consommateur sur l'identité et les coordonnées du service client : ainsi, l'arrêté du 1^{er} février 2002 relatif à la présentation de la facture de téléphone fait obligation de mentionner les coordonnées de

ce service sur la facture ; de même, l'avis du Conseil National de la Consommation relatif à la fiche d'information pré-contractuelle prévoit expressément qu'elle doit faire mention des coordonnées de ce service,

- que l'article L.121-83 du Code de la consommation impose aux opérateurs de faire figurer dans les contrats une information sur les modes de règlements amiables des différends.

RECOMMANDATIONS

Le CNC précise que ses recommandations devront s'appliquer à l'ensemble des fournisseurs de services et de communications électroniques.

Il recommande

- l'adoption par tous les opérateurs d'un dispositif de traitement des réclamations reposant sur l'existence de deux niveaux de contact internes à l'entreprise et sur l'adhésion à un dispositif de médiation intervenant en dernier recours (sans préjudice des voies de recours judiciaires) ;
- la mise en place d'un premier niveau de réception et de traitement des réclamations performant de manière à permettre aux consommateurs d'obtenir une réponse à la réclamation qu'il a formulée dans des délais raisonnables ;
- une large information du consommateur sur le dispositif de traitement des réclamations mis en place par chaque opérateur. Cette information doit comprendre une description du dispositif, avec ses principales étapes, dans un document joint au contrat ou inclus dans le contrat ; elle doit comporter, au minimum, les coordonnées postales, téléphoniques et éventuellement électroniques des services chargés de recevoir et de traiter les réclamations et le descriptif des modalités pratiques retenues. Cette information doit également figurer sur les sites Internet ; les coordonnées de ce premier point de contact doivent par ailleurs figurer sur les factures et sur les correspondances adressées par l'opérateur au consommateur en rapport direct avec le contrat ;
- la mise en place par chaque opérateur d'un système de suivi des réclamations qui lui permette de disposer d'un historique ;
- la mise en place par chaque opérateur d'un système de suivi des délais de réponse aux consommateurs, permettant d'évaluer l'application du présent avis.

Le premier niveau de contact

Ce niveau de contact doit pouvoir être joint par oral et par écrit. Le contact oral doit être encouragé dans la mesure où il doit permettre un traitement de toute réclamation dans des délais brefs.

Lorsque le consommateur souhaite formuler par oral une réclamation, le groupe préconise que

- en cas d'attente pour obtenir un conseiller clientèle : le consommateur est soit invité à patienter si la durée d'attente estimée pour être mis en relation avec un conseiller clientèle est inférieure ou égale à 2 minutes, soit informé de la durée maximale d'attente estimée si celle-ci est supérieure à 2 minutes,
- le tarif du service qui sera facturé au consommateur soit annoncé dès la mise en relation avec le centre de contact appelé conformément à la réglementation en vigueur. Ce tarif est également précisé dans la documentation tarifaire et la facture ;
- le serveur vocal interactif, qui permet des opérations automatiques et l'orientation des appels vers le service compétent de l'opérateur, ne comporte pas plus de six choix à son

premier niveau, l'un de ces choix au moins étant la mise en relation avec un conseiller clientèle ;

- la réponse au consommateur soit donnée en respectant le protocole suivant :
 - Soit le chargé de clientèle est en mesure de répondre immédiatement : il traite la demande et fournit une réponse précise, claire et appropriée,
 - Soit le conseiller clientèle ne peut pas répondre lui-même mais il peut transférer l'appel au service compétent : la réponse précise, claire et appropriée est alors donnée par ce service,
 - Soit le chargé de clientèle ou le service compétent est obligé de faire des recherches ; il annonce au téléphone le délai dans lequel il s'engage à apporter la solution. Les professionnels s'engagent à traiter 80 % des demandes en 10 jours ouvrés. Dans tous les autres cas, le délai de traitement ne peut excéder un mois, hors événement exceptionnel ;
- dans le cas où le consommateur ne peut être joint par téléphone, l'opérateur s'engage à lui apporter une réponse systématiquement, soit par un SMS, soit par un message vocal sur son répondeur téléphonique, soit par courrier postal, soit par télécopie, soit par courrier électronique ;
- la réponse donnée au client doit lui être communiquée suivant les modalités ci-dessus qui lui permettent, le cas échéant, de saisir le deuxième niveau de contact de l'opérateur. A la demande du client, la réponse donnée est confirmée par écrit.

Lorsque le client souhaite formuler sa réclamation par écrit, le groupe recommande l'application des principes suivants :

- La réclamation écrite peut être adressée par courrier postal simple, le cas échéant, en recommandé avec accusé de réception à l'initiative du consommateur, ou sous forme de courrier électronique ; le délai de réponse court à compter de la réception de la lettre de réclamation chez l'opérateur ;
- Lorsque le courrier est pris en charge par l'opérateur :
 - Soit une réponse est apportée au fond ; les professionnels s'engagent à traiter 80 % des demandes dans un délai de 15 jours ouvrés;
 - Soit la réponse au fond ne peut être apportée dans ce délai ; l'opérateur adresse un accusé réception de la demande du consommateur, (soit par un SMS, soit par un message vocal sur son répondeur, soit par courrier postal, soit par courrier électronique) dans lequel il annonce le délai de traitement requis ; ce dernier ne peut excéder un mois, hors événement exceptionnel ;
- Lorsque la réponse au fond a été apportée au client, deux solutions peuvent se présenter : ou bien, le client est satisfait de la réponse et la réclamation est close, ou bien il ne l'est pas et il dispose de la faculté de saisir le deuxième niveau de contact de l'opérateur. Par ailleurs, tout manquement du professionnel quant au respect des délais annoncés ouvre la possibilité, pour le consommateur, de saisir le deuxième niveau.

Le deuxième niveau de contact

- Le deuxième niveau ne peut être saisi que par écrit : courrier postal simple, le cas échéant, en recommandé avec accusé réception à l'initiative du consommateur, ou sous forme de courrier électronique ;

- A minima, une adresse postale est communiquée. L'information sur l'existence de ce deuxième niveau et ses coordonnées est portée à la connaissance du consommateur au plus tard au moment de la signature du contrat, notamment dans les conditions générales de vente, les conditions générales d'abonnement, les conditions générales d'utilisation ainsi que sur le site Internet des opérateurs. Elle précise les conditions de saisine de ce deuxième niveau ;
- Ce deuxième niveau de contact ne peut être saisi que si, préalablement, le premier niveau a été saisi. Le consommateur peut le saisir en cas d'absence de réponse du premier niveau dans les délais annoncés ou si la réponse apportée par oral ou par écrit ne lui a pas donné satisfaction ;
- Tout litige dont est saisi le deuxième niveau est traité dans un délai aussi court que possible ; ce délai ne peut généralement excéder un mois à compter de la date de réception du courrier ; les professionnels s'engagent à traiter 80 % des cas dans ce délai. Celui-ci ne pourra être dépassé que pour des cas particulièrement complexes, et avec l'accord exprès du consommateur. Dans ce cas précis, le consommateur sera informé du délai maximum prévisible de réponse qu'il pourra accepter ou refuser. En cas de refus, il pourra saisir l'instance de médiation à laquelle l'opérateur aura adhéré;
- Si la réponse apportée au client est favorable, celle-ci peut être fournie par tout moyen (oral, SMS, télécopie, courrier postal, courrier électronique). Lorsqu'elle est fournie oralement ou par SMS, elle peut être confirmée par écrit si le client le demande) ;
- Si la réponse apportée au client est défavorable, elle donne lieu obligatoirement à un écrit sous une forme qui permette son utilisation dans des procédures de recours ultérieures.

Le 2^{ème} niveau est le point de contact privilégié pour le traitement des réclamations émanant des associations de consommateurs. Les associations de consommateurs doivent, avant de saisir ce 2^{ème} niveau, s'assurer que le client a bien saisi le premier niveau.

Le troisième niveau de contact

Ce troisième niveau de contact est constitué d'une instance de recours dédiée de type médiation.

L'information sur l'existence de ce troisième niveau et ses coordonnées est portée à la connaissance du consommateur au plus tard au moment de la signature du contrat, notamment dans les conditions générales de vente, les conditions générales d'abonnement, les conditions générales d'utilisation ainsi que sur le site Internet des opérateurs. Elle précise les conditions de saisine de ce troisième niveau.

Ce troisième niveau de contact ne peut être saisi que si, préalablement, les premier et deuxième niveaux ont été saisis et que la réponse apportée par le deuxième niveau par oral ou par écrit n'a pas donné satisfaction au consommateur. Celui-ci peut néanmoins saisir directement le 3^{ème} niveau :

- dans un délai de 2 mois à compter de sa première demande s'il n'a pas reçu de réponse,
- s'il refuse le délai spécifique communiqué par le deuxième niveau dans les cas très particuliers de traitement complexe.

Afin de permettre à chaque fournisseur de services de se conformer aux prescriptions définies par le présent avis, le CNC recommande que le dispositif retenu soit mis en œuvre au plus tard le 1^{er} janvier 2007.

Un suivi de cet avis sera effectué six mois après sa publication.

Avis du Conseil National de la Consommation sur un arrêté relatif à l'information sur les tarifs des appels vers les services d'assistance technique des fournisseurs de services et de communications électroniques

NOR ECOC0600205 V 22

Le Conseil National de la Consommation après avoir constaté

- que l'article L. 113-3 du Code de la consommation définit les règles applicables en matière d'information sur les prix des produits et des services ;
- que lors de la table ronde du 27 septembre 2005 organisée avec les fournisseurs de services et de communications électroniques, la décision a été prise
 - de prendre un arrêté imposant aux services d'assistance technique des opérateurs d'annoncer la tarification et la durée statistique d'attente avant d'être mis en relation avec un chargé de clientèle (point 13 du communiqué du Ministre),
 - de mettre en place la gratuité du temps d'attente pour les appels vers les services d'assistance technique, les services après vente, les services de réclamations;
- que l'arrêté qui lui a été transmis est pris sur le fondement de l'article L. 113-3 du code de la consommation ;
- que cet arrêté impose aux fournisseurs de services de communications électroniques d'informer le consommateur sur le prix des appels passés vers les services d'assistance technique, les services après-vente, les services de réclamation et que cette information doit
 - figurer sur les contrats, factures et documents d'information précontractuelle,
 - être rappelée en début d'appel accompagnée d'une information sur le temps d'attente prévisible ;

émet un avis favorable unanime sur le texte proposé.

15 mars 2006

*AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION SUR UN ARRETE RELATIF
A L'INFORMATION SUR LA QUALITE DE SERVICE DANS LES CONTRATS CONCLUS AVEC LES FOURNISSEURS
DE SERVICES DE COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES*

NOR ECOC0600204 V 22

Le Conseil National de la Consommation, après avoir constaté

- que l'article L. 121-83 du Code de la consommation énumère la liste minimale des informations qui doivent figurer dans tout contrat de services de communications électroniques (identité et adresse du fournisseur ; services offerts, niveau de qualité et délai nécessaire pour en assurer la prestation ; détail des tarifs pratiqués et moyens par lesquels des informations actualisées sur l'ensemble des tarifs applicables et des frais de maintenance peuvent être obtenues ; compensations et formules de remboursement applicables si le niveau de qualité des services prévus dans le contrat n'est pas atteint ; durée du contrat, conditions de renouvellement et d'interruption des services et du contrat ; modes de règlement amiable des différends) ;
- que lors de la table ronde du 27 septembre 2005 organisée avec les fournisseurs de services et de communications électroniques, la décision a été prise de prendre un arrêté d'application de l'article L. 121-83 du Code de la consommation (point 15 du communiqué du Ministre) ;
- qu'une consultation et un débat ont été organisés au sein du groupe de travail du CNC sur les communications électroniques afin de préciser le contenu de l'arrêté ;
- que l'arrêté qui lui a été transmis pour avis
 - o énumère de façon non limitative les éléments sur lesquels le fournisseur doit fournir des informations concernant le niveau de qualité de service
 - o précise les informations que le fournisseur de services doit mentionner en matière de remboursement et de compensation lorsque le service attendu n'a pas été rendu ou a été rendu dans des conditions non conformes au contrat ;
 - o ne fait pas obstacle à ce que les opérateurs prévoient d'autres stipulations contractuelles favorables au consommateur comme la résiliation du contrat,
- que le collège consommateur considère que l'obligation d'informer les consommateurs sur le niveau de qualité de service dans les contrats doit faire l'objet d'un point spécifique supplémentaire de la fiche d'information pré-contractuelle actualisant celle définie dans les avis du CNC de 2002 et 2003 ;

émet un avis favorable unanime sur le texte proposé.

15 mars 2006

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF A LA MISE A DISPOSITION DE FICHES D'INFORMATION STANDARDISEES DANS LES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES

NOR ECOC0600200 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations afin de permettre la mise à disposition de fiches d'information standardisées par les fournisseurs de services et de communications électroniques.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

Le développement de la concurrence dans le secteur des communications électroniques s'est accompagné d'une multiplication des offres proposées au consommateur. Ces offres, parfois complexes, se différencient par leur contenu et par la présentation qui en est faite.

En dépit de cette diversité, le consommateur ne dispose pas toujours des informations les plus pertinentes pour effectuer son choix.

Dans ses avis rendus en 2002 et 2003, le Conseil National de la Consommation a émis un ensemble de recommandations pour améliorer l'information pré-contractuelle du consommateur et lui fournir les éléments nécessaires à l'exercice de son choix. Il a ainsi défini deux documents :

- une fiche d'information pré-contractuelle dont la finalité est de décrire les principales dispositions du contrat,
- un document tarifaire dont l'objet est de décrire précisément les conditions tarifaires proposées à la souscription du contrat.

Afin de prolonger cette démarche et de donner la possibilité au consommateur d'effectuer des comparaisons entre les différentes offres proposées, le principe a été adopté de mettre à sa disposition des fiches d'information standardisées. Ces fiches qui font apparaître clairement les caractéristiques principales des offres sont élaborées sous forme de tableau, selon une présentation harmonisée quant aux libellés des champs et à leur nombre minimal.

LES PRINCIPES

Le présent avis s'applique à l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques.

La mise en place de fiches d'information standardisées est aussi large que possible. Elle intervient pour des offres répondant globalement à l'essentiel de la demande. En pratique, une fiche est établie

- pour chaque offre, ou groupe d'offres, en cours de commercialisation et répondant à une part significative de la demande,
- pour chaque offre, ou groupe d'offres, faisant l'objet d'une promotion commerciale, sous quelque forme que ce soit.

Chaque fournisseur de services de communications électroniques établit les fiches correspondant à ses offres ou groupe d'offres de téléphonie fixe (abonnement, forfait et, si justifié, communications), de téléphonie mobile, d'accès à Internet et ses offres « multiservices » conformément aux fiches-types figurant en annexe.

Chaque fiche est dénommée « fiche d'information standardisée », à l'exclusion de toute autre dénomination. Elle est rédigée en français et fait apparaître le nom du fournisseur de services, le nom de l'offre et ses caractéristiques essentielles ainsi que la date de mise à jour. Les rubriques figurant dans les fiches-types peuvent être complétées, en tant que de besoin, de rubriques supplémentaires. Dans ce cas, les rubriques ajoutées viennent s'insérer à la suite de celles prévues par la fiche-type.

Elle se présente sous la forme d'un tableau comportant deux colonnes dans lesquelles sont mentionnées :

- dans la colonne de gauche, les différentes rubriques correspondant aux caractéristiques essentielles des offres ou groupe d'offres ; les rubriques sont toujours mentionnées dans le même ordre ;
- dans la colonne de droite, les informations correspondantes (montants en euros et autres informations pertinentes).

La terminologie retenue est celle qui a été définie dans l'avis du Conseil National de la Consommation de 2003, rappelée et complétée en annexe.

Chaque fiche est réalisée dans des conditions en assurant la meilleure lisibilité.

Les fiches d'information standardisées sont mises à disposition des consommateurs de la façon la plus large possible.

Elles sont en particulier mises à disposition des consommateurs par les fournisseurs de services de communications électroniques

- sur leurs sites Internet, en étant accessibles par un lien direct dès la première page de présentation des offres,
- dans les points de vente à leur enseigne exclusive, selon des modalités qui permettent à tout consommateur d'en obtenir un exemplaire,
- sur demande, auprès de chacun des fournisseurs de services de communications électroniques.

Les fournisseurs de services de communications électroniques s'engagent en outre à faire leurs meilleurs efforts pour favoriser leur mise à disposition dans les réseaux qui ne sont pas à leur enseigne exclusive. A cette fin, ils s'engagent à faire parvenir aux distributeurs les fiches sous format papier ou électronique. Les associations représentatives des consommateurs et du secteur des communications électroniques s'accordent sur la nécessité de sensibiliser les distributeurs. Les associations de consommateurs insistent tout particulièrement auprès des professionnels et des pouvoirs publics pour que ces efforts soient portés en direction des points de vente spécialisés.

Téléphone fixe

ABONNEMENT

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres, dans l'ordre suivant

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- les frais de mise en service
- le délai indicatif de mise à disposition
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- les options incluses dans l'offre,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

COMMUNICATIONS

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres, dans l'ordre suivant

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- la description des modalités de décompte des communications incluses dans l'offre,
- les options incluses dans l'offre,
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

Téléphonie mobile

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres :

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres,
- les conditions d'éligibilité éventuelles,
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- la description des modalités de décompte des communications incluses dans l'offre,
- les options incluses dans l'offre,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires.

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

Accès à Internet

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres :

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres,
- les conditions d'éligibilité éventuelles,
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- le prix (TTC) de vente ou de location du modem,
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- les frais de mise en service,
- le délai indicatif de mise à disposition de l'accès,
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- le débit estimé en réception,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires.

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

OFFRE MULTISERVICES

Chaque fiche d'information standardisée fait apparaître pour une offre ou un groupe d'offres :

- le nom de l'offre ou du groupe d'offres,
- les conditions d'éligibilité éventuelles,
- le prix mensuel (TTC) de l'offre ou du groupe d'offres,
- le prix (TTC) de vente ou de location des équipements (modem, décodeur télévision),
- la durée minimale d'engagement,
- la description de l'offre ou du groupe d'offres,
- les frais de mise en service,
- le délai indicatif de mise à disposition de l'accès,
- l'indication du dépôt de garantie éventuel et de son montant,
- la description des conditions de résiliation à l'initiative du client,
- le débit estimé en réception,
- la description des communications téléphoniques incluses dans l'offre,
- la mention de services, chaînes ou bouquets de télévision inclus,
- les caractéristiques techniques principales et équipements éventuellement nécessaires,
- la liste des services, chaînes ou bouquets de télévision accessibles et payants,
- la description du service clients et de ses conditions tarifaires.

Chaque rubrique est remplie conformément aux indications figurant dans les fiches-types annexées au présent-avis.

Lorsqu'une offre ou un groupe d'offres donne lieu à une promotion, le prix promotionnel accompagné de la durée de la promotion et de sa description fait l'objet d'une rubrique particulière insérée immédiatement après le nom de l'offre ou du groupe d'offres.

* *

Le présent avis s'applique dès sa publication au BOCCRF. Toutes les fiches correspondant aux offres mentionnées dans le présent avis seront disponibles au plus tard six mois après cette publication.

Un suivi de cet avis sera effectué un an après sa publication

ANNEXES

1 – Téléphonie fixe

abonnement téléphonique

Nom de l'offre ou groupe d'offres: <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou groupe d'offres</i>	
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion</i>
Durée minimale d'engagement	<i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i>
Description de l'offre ou groupe d'offres	<i>Description des caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres</i>
Frais de mise en service	<i>Montant en euros TTC des frais d'ouverture ou de mise en service de l'accès</i>
Délai indicatif de mise à disposition de l'accès	<i>Mention du délai en jours/semaines entre l'acceptation de l'offre et l'ouverture effective de l'accès</i>
Dépôt de garantie	<i>Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.</i>
Options Incluses	<i>Description des options incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i>
Conditions de résiliation à l'initiative du client	<i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i>
<i>Service clients</i>	<i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et jours d'ouverture</i>

Communications

Nom de l'offre ou du groupe d'offres : <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou du groupe d'offres</i>	
Prix promotionnel mensuel de l'offre ou du groupe d'offres Durée de la promotion Description de la promotion	Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et du contenu de cette promotion
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion
Durée minimale d'engagement	Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel
Description de l'offre ou du groupe d'offre	Description des caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres
Décompte des communications incluses	Description des modalités de décompte du coût des communications incluses dans l'offre ou groupe d'offres
Options incluses	Description des options incluses dans l'offre ou groupe d'offres
Dépôt de garantie	Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.
Conditions de résiliation à l'initiative du client	Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre
Caractéristiques techniques/équipements	Sélection du nom de la technologie du réseau support à la communication électronique, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> ▪ R.T.C* ▪ A.D.S.L * ▪ câble accompagnée éventuellement d'une zone de texte libre mentionnant la nécessité de disposer d'un terminal compatible
Service clients	Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et jours d'ouverture

*ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line –

*RTC : Réseau Téléphonique Commuté-

2 – Téléphonie mobile

<p>Nom de l'offre ou du groupe d'offres: <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou du groupe d'offres</i> <i>Indication de la nature de l'offre ou du groupe d'offres : sélection d'un terme qualifiant la nature de l'offre ou du groupe d'offres parmi les termes suivants :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forfaits ▪ Prépayés ▪ Comptes bloqués 	
<p>Sous conditions d'éligibilité <i>renvoi vers l'information sur les zones de couverture ou d'accessibilité de l'offre ou des services. Champ facultatif pour les offres mobiles GSM /2G</i></p>	
<p>Prix promotionnel (mensuel) de l'offre ou du groupe d'offres</p> <p>Durée de la promotion Description de la promotion</p>	<p><i>Montant en euros TTC du tarif (mensuel) de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et de la description de cette promotion</i></p>
<p>Prix (mensuel) de l'offre ou du groupe d'offres</p>	<p><i>Montant en euros TTC du tarif (mensuel) de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion</i></p>
<p>Durée minimale d'engagement</p>	<p><i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i></p>
<p>Description de l'offre ou du groupe d'offres</p>	<p><i>Description des caractéristiques essentielles de l'offre ou groupe d'offres et notamment le type d'appels inclus dans le forfait</i></p>
<p>Décompte des communications incluses</p>	<p><i>Description des modalités essentielles et/ou spécifiques de décompte du coût des communications incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i></p>
<p>Options incluses</p>	<p><i>Description des options incluses dans l'offre ou groupe d'offres</i></p>
<p>Conditions de résiliation à l'initiative du client</p>	<p><i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i></p>
<p>Caractéristiques techniques/équipements</p>	<p><i>Indication du nom de la technologie du réseau soit :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ GSM ▪ GPRS ▪ EDGE ▪ UMTS <p><i>avec éventuellement mention de la nécessité de disposer d'un terminal adéquat</i></p>
<p>Service clients</p>	<p><i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et les jours d'ouverture</i></p>

3 – Accès à Internet

Nom de l'offre ou du groupe d'offres : <i>Nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou du groupe d'offres</i>	
Sous conditions d'éligibilité : <i>: renvoi vers l'information sur les zones de couverture ou d'accessibilité de l'offre ou des services</i>	
Prix promotionnel mensuel de l'offre ou du groupe d'offres Durée de la promotion Description de la promotion	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et du contenu de cette promotion (hors tarif du modem)</i>
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion (hors tarif du modem)</i>
Modem	<i>Montant de la location en euros TTC par mois ou prix de vente en euros TTC du modem nécessaire à la connexion au réseau permettant l'accès à l'offre</i>
Durée minimale d'engagement	<i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i>
Frais de mise en service	<i>Montant des frais de mise en service en euros TTC</i>
Délai indicatif de mise à disposition de l'accès	<i>Mention du délai en jours/semaines entre l'acceptation de l'offre et l'ouverture de l'accès</i>
Dépôt de garantie	<i>Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.</i>
Conditions de résiliation à l'initiative du client	<i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i>
Caractéristiques techniques/équipements	<i>Sélection du nom de la technologie du réseau support à la communication électronique, par exemple :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R.T.C* ▪ A.D.S.L * ▪ câble <i>accompagnée éventuellement d'une zone de texte libre mentionnant la nécessité de disposer d'un terminal compatible</i>
Débit estimé en réception (en bps ATM/IP)	<i>Indication du débit estimé (nombre) en réception selon les deux normes ATM et IP</i>
SERVICE CLIENTS	<i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et les jours d'ouverture</i>

4 – Offres Multiservices
Internet + Téléphone + Télévision

Nom de l'offre ou du groupe d'offres: <i>nom commercial ou usuel ou libellé du catalogue tarifaire de l'offre ou groupe d'offres. Si le nom ne décrit pas explicitement le type de services inclus, obligation de signifier par le nom (TV, Téléphonie, Internet, Visio,...) ou par des logos précis le contenu de l'offre ou du groupe d'offres</i>	
Sous conditions d'éligibilité : <i>renvoi vers l'information sur les zones de couverture ou d'accessibilité de l'offre ou des services</i>	
- Prix promotionnel mensuel de l'offre ou du groupe d'offres - Durée de la promotion - Description de la promotion	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres dans le cadre d'une promotion tarifaire, suivi de la durée d'application de cette promotion en mois et de la description de cette promotion (Hors modem et décodeur TV)</i>
Prix mensuel de l'offre ou du groupe d'offres	<i>Montant en euros TTC du tarif mensuel de l'offre ou groupe d'offres, hors promotion (Hors modem ou décodeur TV)</i>
Équipements	Modem <i>Montant en euros TTC du prix de vente ou de location en euros TTC par mois du modem permettant l'accès au réseau</i>
	Décodeur TV <i>Montant en euros TTC du prix de vente ou de location en euros TTC par mois du décodeur permettant l'accès aux services télévisuels inclus dans l'offre ou le groupe d'offre</i>
Durée d'engagement	<i>Durée minimale exprimée en mois correspondant à la durée de l'engagement contractuel</i>
Frais de mise en service	<i>Montant en euros TTC des frais d'ouverture ou de mise en service de l'accès</i>
Délai indicatif de mise à disposition de l'accès	<i>Mention du délai en jours/semaines entre l'acceptation de l'offre et l'ouverture effective de l'accès</i>
Dépôt de garantie	<i>Le cas échéant, réponse "oui" avec indication du montant en euros. Champ facultatif si dépôt de garantie non demandé à l'ensemble des clients pour accéder à l'offre.</i>
Conditions de résiliation à l'initiative du client	<i>Description des conditions de résiliation, le coût éventuel en euros TTC, ainsi que la durée du préavis à respecter avec mention du renvoi éventuel aux modalités précisées dans les conditions générales de l'offre</i>
Débit estimé en réception (en bps ATM/IP)	<i>Zone de texte indiquant le débit estimé en réception selon les deux normes ATM et IP*</i>
Communications téléphoniques incluses	<i>Description des caractéristiques essentielles de l'offre de téléphonie incluse dans l'offre ou groupe d'offres Le cas échéant, le nombre de SMS ou MMS inclus Le cas échéant, cf. renvoi en bas de tableau pour la liste des pays (1)</i>
Caractéristiques techniques/équipements	<i>Sélection du nom de la technologie du réseau support à la communication électronique, par exemple :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ R.T.C* ▪ A.D.S.L * ▪ câble <i>accompagnée éventuellement d'une zone de texte libre mentionnant la nécessité de disposer d'un terminal compatible</i>
Services, Chaînes ou bouquets TV inclus	<i>zone de texte indiquant si « oui ou non » le prix indiqué précédemment comprend des services ou des chaînes TV ou des bouquets de chaînes, si liste de chaînes ou de bouquets cf. renvoi en bas de tableau (2)</i>
Services, Chaînes ou bouquets TV accessibles payants	<i>zone de texte indiquant la liste des services ou des chaînes TV ou des bouquets de chaînes accessibles payants en sus, si liste de chaînes ou de bouquets cf. renvoi en bas de tableau (3)</i>
Service clients	<i>Description des conditions tarifaires (gratuit, inclus dans le forfait ou x € par minute) et du type d'assistance téléphonique (le cas échéant, technique et commerciale), avec les horaires et les jours d'ouverture</i>

1 – Pays 2 – Chaînes ou bouquets 3 – Chaînes ou bouquets
 * ATM : Asynchronous Transfert Mode – *ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line – *IP : Internet Protocol-
 *RTC : Réseau Téléphonique Commuté - *FTTH : Fiber To The Home

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
RELATIF A LA REMISE DE CONTRATS DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES**

NOR ECOC0600201 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à préciser les modalités de remise des contrats dans ce secteur.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

OBJECTIFS

Les divergences d'interprétation sur la nature des obligations contractées et les contestations relatives à l'existence même d'une relation contractuelle sont à l'origine de nombreux litiges opposant fournisseurs de services de communications électroniques et consommateurs.

La possession d'un document attestant de manière certaine qu'un consentement a été échangé sur des obligations déterminées, permet à chacune des parties à un contrat, de disposer à tout moment d'une preuve garantissant ses droits et obligations.

Dans ce contexte, la remise systématique d'un contrat sur support durable apparaît comme le moyen le plus pertinent de se prémunir contre d'éventuels différends.

C'est sur la base de ce constat que le ministre a retenu, lors de la table ronde du 27 septembre 2005, le principe de la remise systématique d'un contrat papier ou électronique pour toute nouvelle souscription à un service de communications électroniques.

La présente recommandation vise à préciser les modalités pratiques d'extension de ce principe aux modifications apportées aux contrats en cours d'exécution.

OBSERVATIONS PREALABLES :

Cet avis vient en complément de différents textes existants et notamment :

- La loi du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information, en particulier son article 3 insérant l'article 1316-3 du Code civil ainsi rédigé : « *l'écrit sur support électronique à la même force probante que l'écrit sur support papier* ».
- Les articles du Code de la consommation L. 121-19, relatif à la vente à distance, et L. 121-23, relatif au démarchage ; notamment sur le plan du formalisme à respecter par le professionnel dans la fourniture d'un contrat au consommateur lors de la souscription à une offre de service ;
- L'article L. 121-84 du Code de la consommation relatif aux modifications apportées par les professionnels aux contrats de services de communications électroniques.

Recommandations :

Les présentes recommandations s'appliquent à l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques au sens de l'article L.32 point 15 du Code des postes et des communications électroniques et à l'ensemble des services de communications électroniques visés au point 6 du même article.

Elles s'appliquent sans préjudice des dispositions prévues au Code de la consommation, notamment aux articles L. 121-16 et suivants, relatifs à la vente à distance, et L. 121-21 et suivants, relatifs au démarchage,

1. Achats et souscriptions initiales

Le CNC recommande de distinguer deux types de prestations dont la nature peut conduire à adopter des approches différentes concernant la remise d'un contrat à la suite d'une commande ou d'une souscription de services de communications électroniques.

1.1. Achat de prestations au moyen de services de communications électroniques

Le CNC constate que la commande de services à l'acte depuis un téléphone ou par l'intermédiaire de la télévision, tels que le téléchargement de sonneries, d'images ou de séquences vidéo, constitue un usage en développement.

En raison du caractère immédiat de la livraison et de la consommation de ces services, la remise d'une confirmation de la commande préalablement à leur fourniture, notamment au moyen d'un contrat sur support durable, s'avère en pratique difficile.

Le CNC prend acte de cette difficulté et admet que ce type de prestations, souscrit par les consommateurs au moyen d'un service de communications électroniques et correspondant à un « achat à l'acte », ne fait pas partie du périmètre du mandat tel qu'il a été donné par le ministre et n'est pas visé par les recommandations de cet avis.

1.2. Souscription à un service de communications électroniques

Quel que soit le mode de souscription (à distance, à l'issue d'un démarchage ou en boutique) et quel que soit le distributeur (réseau propriétaire ou revendeur affilié), toute souscription à un service de communications électroniques, doit faire l'objet d'une remise systématique au consommateur d'un contrat sous forme papier ou pouvant être conservé sur support durable.

Le contrat comporte nécessairement les éléments visés à l'article L. 121-83 du Code de la consommation et notamment la date de souscription, les caractéristiques de l'offre, ses conditions de fonctionnement et son tarif. L'opérateur pourra ajouter toute précision qu'il juge utile de porter à la connaissance de son client.

2. Modifications contractuelles et souscriptions d'options

2.1. Régime général

Aux fins du présent avis, sont considérées comme substantielles les modifications suivantes :

- Souscription par le consommateur de toute option impactant la durée initiale d'engagement ou impliquant un réengagement ;
- Toute modification des caractéristiques initiales du contrat, à l'initiative de l'opérateur ou du consommateur, et ayant des conséquences sur la facture (augmentation tarifaire...), sur la durée d'engagement du client ou réduisant le périmètre de l'offre initiale.

En cas de modification substantielle telle que visée ci-dessus, sollicitée directement auprès des services de l'opérateur ou par l'intermédiaire d'un prestataire tiers, le consommateur doit recevoir, de manière individuelle et sur support durable, un document comportant nécessairement les éléments suivants :

- Suivant les cas, les caractéristiques essentielles de l'option souscrite, si celles-ci n'ont pas déjà été transmises, ou le détail de la modification apportée par l'opérateur à l'offre initiale ;
- La date de prise d'effet de la souscription à l'option ou de la modification émanant de l'opérateur, lorsque cette date est différente de celle de la demande ;
- Le cas échéant, la nouvelle durée d'engagement résultant de la souscription de l'option ou le nouveau tarif de l'offre.
- Lorsque l'option souscrite est régie par des conditions particulières, l'opérateur s'engage à faire parvenir au consommateur ces conditions par écrit ou sur support durable.
- L'opérateur peut ajouter toute précision qu'il juge utile de porter à la connaissance de son client.

Par ailleurs, l'opérateur peut à son initiative informer le consommateur par tout autre moyen supplémentaire de l'un ou de l'ensemble des éléments décrits ci-dessus.

2.2. *Dérogation partielle*

La souscription de certaines options, répondant à des critères stricts, peut échapper à l'obligation générale décrite ci-dessus dans les cas suivants :

- *Dérogation partielle justifiée par la nature des options*

Le CNC préconise d'instaurer pour les options dont le coût de souscription ou d'activation est nul un régime dérogatoire, même si celles-ci ont un impact sur la facture en terme de consommation. Cette disposition ne concerne que les options gratuites pérennes.

- *Dérogation partielle justifiée par l'absence d'effets*

Les options payantes, dès lors qu'elles n'ont aucun impact sur la durée initiale d'engagement, peuvent bénéficier du régime dérogatoire décrit au présent chapitre.

Pour la souscription à ces options bénéficiant d'un régime dérogatoire, l'opérateur s'engage à donner au consommateur au moins une possibilité de demander gratuitement, par exemple au moyen d'un Serveur Vocal d'Informations (SVI), la remise d'une confirmation sur support durable de l'option souscrite. Cette confirmation lui est transmise sans aucun frais et indique notamment la date de prise d'effet de la modification.

La confirmation des options souscrites par d'autres moyens peut être envisagée dès lors que ceux-ci n'induisent aucun frais supplémentaire.

En cas de différend portant sur la réalité même de la souscription à l'une de ces options, les obligations mises à la charge du consommateur par le fournisseur de services de communications électroniques à ce titre sont réputées sans objet, sauf pour le professionnel à apporter la preuve de la souscription de ladite option.

2.3. *Dérogation totale*

Dans les cas de souscription d'options gratuites n'ayant d'impact, ni sur la facture du consommateur, ni sur les durées d'engagement, une confirmation par tout moyen approprié à la demande du consommateur est acceptable.

Le CNC recommande que le dispositif retenu soit mis en œuvre au plus tard le 1^{er} janvier 2007.

Il recommande, par ailleurs, que la DGCCRF fasse un bilan de l'application du présent avis dans un délai de six mois à compter de sa publication.

*AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF A LA RESILIATION DES CONTRATS
DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES*

NOR ECOC0600202 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à préciser les conditions de résiliation des contrats en cas d'indisponibilité du service de communications électroniques souscrit.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

Objectifs

En dépit de la qualité des infrastructures et des efforts produits en permanence par l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques actifs sur le marché français, l'existence ou la survenance de dysfonctionnements constitue un risque qui ne peut être totalement écarté.

Dans un contexte où les communications électroniques sont devenues un élément essentiel de la vie privée et de la vie économique, les indisponibilités de service qui résultent de ces dysfonctionnements apparaissent donc d'autant plus préjudiciables que le rétablissement de la situation intervient dans des délais anormalement importants.

Par conséquent, il est apparu indispensable d'examiner les cas où la résiliation du contrat, à l'initiative du consommateur, constitue une réponse proportionnée pour mettre un terme aux désagréments résultant d'une indisponibilité du service souscrit lors de la mise en service ou de son initialisation.

Tel est l'objet du présent avis du Conseil National de la Consommation (CNC) qui définit, dans ces cas précis, un processus simple, reconnu et respecté de tous les fournisseurs de services de communications électroniques, au terme duquel le consommateur dispose de la possibilité de résilier son contrat sans frais et de façon rapide.

Observations préalables :

Cet avis vient en complément des différents textes existants et notamment :

- Le principe d'exception d'inexécution, selon lequel l'inexécution de ses obligations par l'une des parties à un contrat est de nature à affranchir l'autre partie de ses obligations corrélatives et autorise celle-ci, non seulement à rechercher en justice la résolution du contrat, mais aussi à refuser provisoirement de remplir les obligations qui lui incombent, sans que l'exercice de cette faculté soit subordonné à l'autorisation et au contrôle d'un juge.
- L'arrêté du 16 mars 2006 relatif au contrat de service de communications électroniques qui impose notamment aux fournisseurs de services de communications électroniques de faire figurer dans les contrats un délai de mise en service ;
- L'avis du CNC du 15 mars 2006 relatif au traitement de litiges.

Recommandations :

Les recommandations figurant dans le présent avis s'appliquent à l'ensemble des fournisseurs de services et de communications électroniques au sens de l'article L. 32 du Code des postes et des communications électroniques.

Les situations d'indisponibilité de service susceptibles d'autoriser le consommateur à demander la résiliation de plein droit sans frais de son contrat, dans les conditions et selon les modalités définies au présent avis, sont les suivantes :

- Lorsque l'indisponibilité de l'une ou de l'ensemble des caractéristiques essentielles de l'offre intervient lors de la mise en service ou de son initialisation ;
- Lorsque l'indisponibilité intervient à la suite de la souscription à une offre nouvelle ou à un service complémentaire à une offre déjà souscrite et que, malgré l'annulation de celle-ci, le rétablissement du service tel que souscrit initialement est impossible.

Les indisponibilités de service survenant en cours d'exécution du contrat sont prises en compte par les opérateurs selon des modalités stipulées contractuellement et, le cas échéant, peuvent faire l'objet de compensations, conformément aux exigences de l'arrêté du 16 mars 2006 relatif aux contrats de services de communications électroniques.

1. Mise en service

La mise en service est réalisée dès lors que le fournisseur de service a effectué, dans le délai et selon les modalités stipulés contractuellement, les opérations suivantes :

- vérification préalable de l'éligibilité théorique de la ligne du client en fonction de l'usage souhaité (notamment sur le plan des débits pour les souscriptions à Internet) ;
- vérification préalable de la compatibilité de l'équipement du client avec les prescriptions décrites par le fournisseur ;
- connexion effective de la ligne du client au réseau ;
- mise à disposition du client, le cas échéant, d'un matériel approprié à la réception du service et en bon état de marche dans les conditions prévues au contrat souscrit.

Dans le cas où l'une des opérations décrites ci-dessus ne serait pas réalisée ou si le délai de mise en service annoncé par l'opérateur n'est pas respecté, le consommateur pourra résilier son contrat de communications électroniques de plein droit, sans frais dans les conditions décrites au point 3. Il demeure néanmoins libre d'accepter un délai supplémentaire sans que cette acceptation ne le prive ultérieurement de sa faculté de résilier, dans l'hypothèse où ce nouveau délai ne serait pas respecté.

2. Initialisation du service

Une fois la mise en service réalisée par l'opérateur, le consommateur est invité à procéder à son initialisation. Cette opération requiert de la part du consommateur :

- que, conformément aux prescriptions explicitement délivrées avant la vente ou à la signature du contrat avec l'opérateur, il se soit équipé d'un matériel en bon état de marche dans les conditions prévues au contrat souscrit,
- qu'il ait suivi les instructions communiquées par l'opérateur nécessaires à l'initialisation du service.

En cas d'échec de l'initialisation ou en cas d'indisponibilité survenant dans la semaine qui suit la première initialisation, le consommateur doit en informer le service d'assistance technique de son opérateur selon les modalités prévues au contrat.

À compter de la connaissance par l'opérateur de l'échec de l'initialisation ou de l'indisponibilité survenue dans la semaine qui suit l'initialisation, et à condition que le consommateur ait rempli les

conditions décrites ci-dessus, court un délai maximum de quatre semaines pendant lequel chacune des deux parties s'efforce de contribuer à l'identification des causes de cet échec et de faciliter l'initialisation du service.

À l'issue des différents échanges entre les parties, dès lors que les moyens proposés par l'une d'elles entraînent une facturation supplémentaire, l'autre partie dispose de la faculté de les accepter ou de les refuser. Dans ce cas, le refus du consommateur ne le prive pas de son droit à résiliation sans frais.

À l'issue de ce délai, si l'initialisation ou les tentatives d'initialisation ne permettent toujours pas d'utiliser de manière effective le service souscrit, le consommateur peut demander la résiliation de son contrat, sans frais, selon les modalités définies au point 3 ci-dessous.

La demande de résiliation est formulée par le consommateur par lettre recommandée avec accusé de réception ou, à sa convenance, par tout autre moyen défini au contrat.

3. Résiliation du contrat sans frais

Le respect des procédures définies ci-dessus doit permettre au consommateur de résilier son contrat dans un délai indicatif d'un mois et qui, en tout état de cause, ne peut excéder deux mois.

La résiliation sans frais, prévue aux points 1. et 2. du présent avis, est gratuite et sans préavis. Elle intervient à la demande du consommateur.

Le fournisseur de services s'engage à n'exiger ni une contrepartie financière, qui correspondrait à d'éventuels frais de résiliation ou à tout autre frais associé à la clôture du service, ni, le cas échéant, le montant des mensualités restant à courir jusqu'au terme de la période minimale d'engagement.

Il s'engage par ailleurs à restituer les sommes perçues au titre de l'abonnement pendant la durée de l'indisponibilité du service, à l'exclusion des consommations éventuelles, dans la limite de deux mois.

Le cas échéant, le consommateur s'engage en contrepartie à respecter les modalités de résiliation prévues au contrat concernant la restitution du matériel mis à disposition par l'opérateur.

4 – Circonstances exceptionnelles

En cas de modification importante et imprévisible de la situation du consommateur l'empêchant de respecter la procédure décrite aux points 1 et 2 ci-dessus dans les délais prévus, le consommateur bénéficie néanmoins des délais en question après examen de sa situation par son fournisseur de services de communications électroniques.

Afin de permettre à chaque fournisseur de services de se conformer aux prescriptions définies par le présent avis, et dans un souci de cohérence avec la date d'application de l'arrêté relatif aux contrats de service des communications électroniques, le CNC recommande que le dispositif retenu soit mis en œuvre en même temps soit, au plus tard, le 19 décembre 2006.

Le CNC recommande, par ailleurs, que la DGCCRF évalue, six mois après la publication de cet avis, que les fournisseurs de services de communications électroniques se sont effectivement bien engagés dans la démarche décrite dans cet avis.

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF A LA PUBLICITE ECRITE DANS
LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES**

NOR ECOC0600199 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires élaborés par les professionnels de ce secteur.

Aux termes de ces travaux le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - Objectifs

Le Conseil National de la Consommation (CNC) constate que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat.

Il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information diffusée et permettre de réduire les sources de litiges.

II - Le Conseil National de la Consommation rappelle au préalable que

- les principes qu'il pose s'inscrivent dans le cadre légal défini par le Code de la consommation en ce qui concerne notamment l'information du consommateur et la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ;
- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus ;
- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis mars 2006 ; en particulier, ils intègrent la recommandation qu'il a formulée concernant les « mentions et renvois » ;
- ses recommandations, tout en se référant à celles du BVP, visent à apporter une précision plus grande dans l'énoncé des principes applicables, en rapport direct avec la complexité des offres fréquemment constatée dans le secteur des communications électroniques et avec l'objectif d'amélioration du contenu à atteindre.

III – Principes retenus

Le présent avis distingue :

- un socle commun correspondant à des engagements pris par l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques ; en complément des recommandations du BVP, ces engagements s'appliquent à l'ensemble des messages et documents publicitaires écrits sur support papier ou imprimable à partir d'Internet;

- des engagements complémentaires pris par les professionnels souhaitant développer de meilleures pratiques.

A - Une lisibilité des documents et messages publicitaires améliorée

1 – Des engagements de tous les professionnels

Toute publicité des fournisseurs de services de communications électroniques est réalisée dans des conditions qui en assurent sa lisibilité.

La lisibilité est assurée pour toutes les composantes d'un message publicitaire, à savoir :

- le message principal que l'annonceur souhaite faire connaître ; ce peut être le prix ou tout autre élément correspondant à une caractéristique essentielle d'une offre ou d'un groupe d'offres ;
- les mentions relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ; ces mentions portent sur des éléments qui contribuent à définir l'offre, notamment en précisant sa portée, ses conditions d'application, ses conditions d'éligibilité ;
- les mentions et renvois tels que définis par le Bureau de Vérification de la Publicité, relatives aux autres caractéristiques qui, sans être essentielles, contribuent néanmoins à caractériser l'offre ou un groupe d'offres.

Toute publicité est élaborée dans le respect de règles qui ne peuvent, au regard des objectifs en matière de loyauté et de lisibilité, admettre un niveau d'exigence inférieur à celui qui découle des recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité en vigueur à la date de publication du présent avis.

La lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui sont repris généralement dans les documents publicitaires dans les caractères les plus petits.

2 – Des engagements complémentaires

Cas spécifique de l'affichage, lorsque l'offre est soumise à des conditions,

Afin de renforcer la lisibilité du message publicitaire, dans toutes ses composantes, mention doit être faite de ces conditions sous forme d'une information particulière claire et lisible, inscrite dans le même espace visuel que la mention principale.

B - Une information tarifaire claire et précise

1 – Des engagements de tous les professionnels

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel, celle-ci fait également apparaître le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre.

Le prix pérenne est mentionné de manière à permettre la lecture des deux informations, prix promotionnel/prix pérenne, de façon aisée. Il est libellé dans des caractères qui par leur taille, suffisamment importante, et leur emplacement dans le texte de la publicité, permettent d'identifier

les deux informations et d'en prendre facilement connaissance dans des conditions normales de lecture.

2 – Des engagements complémentaires

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute mention d'un prix doit donc être claire et précise et correspondre au montant effectivement facturé au consommateur en cas de souscription.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel, celle-ci fait également apparaître le prix applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre.

Les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) sont équivalentes à celles du prix promotionnel et de ses conditions d'application : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre la lecture concomitante des deux informations de façon aisée.

C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence

1 – Des engagements de tous les professionnels

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les offres. Elles concernent, notamment, les tarifs de l'offre dans leurs différentes composantes, la durée d'engagement liée à l'offre et les conditions d'accès à l'offre.

Dans toute publicité écrite, diffusée par voie de presse ou d'affichage, les informations relatives aux caractéristiques essentielles de l'offre sont inscrites dans le document publicitaire de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives, informatives et légales. Elles sont mentionnées dans des caractères supérieurs à ceux utilisés pour ces autres mentions.

Dans l'hypothèse d'une limitation significative à une caractéristique essentielle d'une offre, il sera fait mention de cette limitation dans des caractères qui par leur taille et leur emplacement dans le texte de la publicité, permettent de l'identifier et d'en prendre facilement connaissance dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité met en avant le terme « illimité » comme caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme figure dans des caractères suffisamment importants; elle s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions rectificatives et légales, et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale.

Lorsque le client doit obligatoirement louer un ou des équipement(s) spécifique(s), indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité, le prix de la location de cet équipement ou de ces équipements est mentionné, pour toute publicité sur support écrit, dans une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les mentions légales, et s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions légales de façon à être facilement identifiable.

En ce qui concerne la fourniture d'accès à Internet, l'information sur le débit se réfère aux deux normes IP et ATM dans des conditions d'égale lisibilité.

2 – Des engagements complémentaires

Dans toute publicité écrite, quel que soit le support utilisé, les informations relatives aux caractéristiques essentielles de l'offre sont inscrites dans le document publicitaire de façon

clairement distincte des autres mentions rectificatives, informatives et légales. Elles sont mentionnées dans des caractères significativement supérieurs à ceux utilisés pour ces autres mentions.

Toute limitation significative à une caractéristique essentielle d'une offre figure à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente.

Ainsi, lorsqu'une publicité met en avant le terme « illimité » comme caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme figure dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ; elle s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions rectificatives et légales, et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale.

Ainsi également, le prix obligatoirement acquitté par le client pour l'acquisition ou la location des équipements ou matériels indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité est mentionné, pour toute publicité, dans une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les mentions légales, et s'inscrit dans le document publicitaire de façon distincte des autres mentions légales de façon à être facilement identifiable.

D - Des autres mentions lisibles et claires

1 – Des engagements de tous les professionnels

Les renvois doivent figurer de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs, la taille des caractères retenus permettent d'assurer la lisibilité des mentions ; cette règle est adaptée en fonction des formats des documents.

Une information spéciale, pour toute publicité écrite par voie d'affichage, informant le lecteur de ce que l'offre est soumise à des conditions, doit s'inscrire dans une formulation laissée à l'appréciation de l'annonceur, sous forme d'une mention spéciale dans la publicité, de façon distincte des autres mentions, rectificatives, informatives et légales, lisible dans les conditions normales de lecture.

2 – Des engagements complémentaires

L'utilisation des renvois est limitée. Elle ne peut concerner des caractéristiques essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres.

Les renvois doivent figurer de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs contrastées, la taille des caractères retenus, la séparation des paragraphes permettent d'assurer une parfaite lisibilité des mentions ; elle ne doit conduire en aucun cas à l'utilisation de caractères dont la taille est inférieure à une police de corps huit pour un format égal ou inférieur au format A4 ; cette règle est adaptée en fonction des formats des documents.

Lorsqu'une offre est soumise à des conditions, une information spécifique en informant le lecteur figure dans toute publicité écrite, sous forme d'une mention spéciale, distincte des autres mentions, rectificatives, informatives et légales, lisible dans les conditions normales de lecture.

E – Un suivi de la mise en oeuvre

Le présent avis est applicable dès sa publication. Un suivi de son application sera mis en place. Un premier bilan sera porté à la connaissance du Conseil National de la Consommation à la fin de l'année 2006. Ce bilan s'appuiera sur les vérifications de la Direction générale de la concurrence,

de la consommation et de la répression des fraudes et sur l'analyse spécifique conduite à cette fin par le Bureau de Vérification de la Publicité.

F – Une démarche à étendre à tous les supports

Le Conseil National de la Consommation préconise qu'un avis spécifique

- soit émis concernant la publicité diffusée par l'intermédiaire d'un support audiovisuel,
- et prenne en compte les principes retenus dans le présent avis concernant la publicité écrite.

*AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF A
UN GUIDE PRATIQUE DES COMMUNICATIONS ELECTRONIQUES*

NOR ECOC0600239 V 22

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Aux termes de ces travaux le Bureau du Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - Objectifs

Si l'innovation et la diversité des services de communications électroniques ont permis de répondre aux besoins variés et en constante évolution des consommateurs, la technicité et la multiplicité des offres ont en même temps été des facteurs de complexité. Ceci a notamment pu se mesurer, au cours de ces dernières années, au travers de l'essor des litiges opposant opérateurs et utilisateurs de services de communications électroniques.

Parce qu'un grand nombre de ces litiges provient d'un décalage entre les caractéristiques intrinsèques des services offerts et la perception qu'en ont certains utilisateurs au moment de la souscription à une offre, il est apparu indispensable d'élaborer un guide pédagogique sectoriel.

Réalisé dans la concertation avec l'ensemble des acteurs du secteur (opérateurs de téléphonie fixe et mobile, câblo-opérateurs, fournisseurs d'accès à internet) et des représentants des consommateurs, ce guide :

- vise à donner des éléments de compréhension sur le fonctionnement des différentes technologies utilisées pour accéder aux services de téléphonie et d'internet ;
- a vocation à renseigner les consommateurs sur les droits et devoirs qui incombent à chacune des parties au contrat. En outre, afin de prévenir les litiges, il attire l'attention des consommateurs sur les réflexes à avoir lors de chacune des étapes de la vie du contrat ;
- explicite les principaux termes techniques, commerciaux (à l'exclusion des noms de marque et noms déposés) et contractuels spécifiques au secteur et apparaissant notamment dans les publicités des offres proposées par les opérateurs.

II – Recommandations

Fruit de la collaboration et de la concertation des représentants des pouvoirs publics, des professionnels du secteur des communications électroniques et des associations de consommateurs, le *guide pratique des communications électroniques* est un produit du Conseil National de la Consommation et fait partie intégrante du présent avis.

Les recommandations contenues dans cet avis portent sur l'ensemble des services de communications électroniques visés à l'article L.32 point 6 du code des postes et des communications.

A - Contenu

Le Conseil national de la consommation arrête le contenu du guide ainsi qu'il suit. Il comprend trois parties dont l'objet est respectivement d'apporter des précisions d'ordre technique sur le fonctionnement des systèmes de communications électroniques, d'apporter des réponses aux questions pratiques qui se posent avant et après conclusion d'un contrat, de compléter ces informations par des fiches techniques et un glossaire. Ces différents thèmes sont traités de la manière suivante :

Comment ça marche

Téléphonie fixe
Téléphonie mobile
Internet

Questions pratiques

AVANT /

CHOISIR

Mes besoins
Ai-je techniquement accès aux services choisis ?
Quels sont les équipements nécessaires ?
Quel est le coût global des services ?
Où et comment puis-je acheter ?
Quelles précautions puis-je prendre ?

SOUSCRIRE

Quelles sont les conditions pour souscrire ?
Quels sont les engagements de mon opérateur ?
Quels sont mes engagements ?

PENDANT /

GERER LE QUOTIDIEN

Comment contacter mon service clients ?
Comment suivre ma consommation ?
Ma facture
Comment gérer mes services et mes options ?
Les conditions de l'offre peuvent-elles évoluer ?
Que faire quand ça ne fonctionne pas ?
Comment régler un litige ?
Et si je veux céder mon contrat d'abonnement ?

GERER LES EVENEMENTS

Que faire en cas de perte ou de vol de téléphone mobile ?
Comment utiliser mon téléphone mobile à l'étranger ?
Quelles sont les démarches en cas de déménagement ?
Comment réagir face aux abus et aux fraudes ?

APRES /

RESILIER

Comment mettre fin à mon contrat ?

CHANGER

Comment changer d'opérateur et conserver mon numéro ?

Fiches techniques et glossaire

Fiche 1 : le dégroupage d'une ligne téléphonique
Fiche 2 : les débits
Fiche 3 : Les équipements à domicile
Fiche 4 : Communications électroniques et accès à la télévision
Glossaire

B - Diffusion

Les parties ayant pris part à l'élaboration de ce guide partagent unanimement le souhait de le voir diffusé le plus largement possible. Le Conseil national de la consommation recommande donc que ce guide soit mis à disposition du public par tout moyen et à l'initiative de chaque partie autorisée dans le respect des conditions énoncées ci-après.

Conditions de diffusion

Le guide pratique ne peut être diffusé qu'intégralement, dans le respect strict de son contenu et de sa forme. Toutefois, son utilisation partielle est possible sous réserve de l'accord de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Dans ce cas, le document concerné devra préciser les voies et moyens permettant au lecteur d'accéder à l'intégralité du guide.

Le guide n'est pas un produit marchand. Le CNC considère que sa diffusion peut être assurée sur tout type de support, à condition que celle-ci ne soit pas faite à des fins commerciales ou publicitaires. A ce titre, il est entendu qu'il sera proposé gratuitement au consommateur ou sans surcoût s'il fait l'objet d'un encart au sein d'une publication payante. Cette disposition ne fait cependant pas obstacle à ce qu'une association ou une entreprise qui financerait l'édition papier du guide dans sa version intégrale puisse faire mention de ce financement.

Toute association ou entreprise n'ayant pas participé à la conception du guide et souhaitant le diffuser peut être autorisée à le faire par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes à condition d'avoir pris l'engagement de mettre en œuvre les règles, principes et recommandations qu'il rappelle ainsi que ceux mentionnés dans le présent avis.

Il peut également être diffusé par le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, ses directions ou tout autre service ou organisme placé sous son contrôle.

Le CNC recommande que le guide puisse être diffusé sans délai.

Il recommande, par ailleurs, qu'un bilan soit fait sur sa diffusion, l'actualité de son contenu et son adéquation aux besoins d'information des consommateurs au plus tard un an après la publication du présent avis.

AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION
RELATIF A LA PUBLICITE AUDIOVISUELLE DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS
ELECTRONIQUES

NOR ECOC

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Dans ce cadre, un avis a été adopté par le Conseil national de la Consommation le 23 juin 2006 après l'élaboration par un groupe de travail d'un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents élaborés dans le cadre de la publicité écrite diffusée par les professionnels de ce secteur.

Cet avis du 23 juin 2006 a expressément prévu que le Conseil national de la Consommation serait également saisi d'un avis portant sur la publicité audiovisuelle. Un groupe de travail a donc établi un ensemble de recommandations visant à compléter, pour la publicité audiovisuelle, le dispositif visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires.

Aux termes de ces travaux, le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

I - Objectifs

Le Conseil National de la Consommation (CNC) constate que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat.

En complément des recommandations émises concernant la publicité écrite, il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires des fournisseurs de services et communications électroniques diffusés sous forme de « spot » ou autres messages publicitaires à la radio, à la télévision et sur Internet doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information donnée au consommateur et permettre de réduire les sources de litiges.

II - Le Conseil National de la Consommation rappelle au préalable que

- les principes qu'il pose s'inscrivent dans le cadre légal défini par le Code de la consommation en ce qui concerne, notamment, l'information du consommateur et la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ; les principes posés intégreront également les dispositions de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales dès qu'elle sera transposée ;
- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire tel que défini au I, diffusé à la radio, à la télévision ou sur Internet doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus, en tenant compte de la spécificité et des contraintes techniques attachées à ces supports ;
- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis avril 2006, notamment en ce qui

concerne les « mentions et renvois » ; ils tiennent également compte des règles que se fixe le BVP lorsqu'il procède à l'examen préalable des messages publicitaires diffusés à la télévision ;

- ses recommandations, tout en se référant à celles du BVP, visent à apporter une précision plus grande dans l'énoncé des principes applicables, en rapport direct avec la complexité des offres fréquemment constatée dans le secteur des communications électroniques et avec l'objectif d'amélioration du contenu à atteindre.

III – Principes retenus

Le présent avis distingue :

- un ensemble de principes applicables pour l'élaboration de tous les messages diffusés sur les supports radio et télévision,,
- des recommandations particulières propres à chaque support, prenant en compte la spécificité de chacun d'eux.

Les messages publicitaires diffusés sur Internet sont élaborés dans le respect des prescriptions correspondant à celles du document auquel il se compare le plus, du fait de ses caractéristiques (prescriptions relatives à la publicité écrite pour un écran fixe, prescriptions relatives à la publicité télévisée pour un film, prescriptions relatives à la publicité radiophonique pour un message sonore). Lorsque la publicité sur Internet est faite au moyen d'une « bannière » ou de tout procédé équivalent, le message diffusé est élaboré conformément aux principes énoncés ci-dessus ; l'accès gratuit, à l'information complète, y compris aux mentions et renvois, est, dans tous les cas, possible par un moyen interactif, direct et immédiat, et ne peut, en aucun cas, donner lieu à une facturation.

A - Une lisibilité et une intelligibilité des messages publicitaires améliorées

Sur le contenu des messages

1 - Pour toute publicité télévisée ou radiophonique des fournisseurs de services de communications électroniques, les différentes composantes du message (image, son et texte) concourent à en assurer la lisibilité et l'intelligibilité.

2 - La lisibilité et l'intelligibilité du message sont assurées dans tous les cas, quel que soit son contenu. Elles sont également assurées pour les différentes informations qui, le cas échéant, composent le message publicitaire, notamment pour :

- l'information principale que l'annonceur souhaite faire connaître ; ce peut être le prix ou tout autre élément correspondant à une caractéristique essentielle d'une offre ou d'un groupe d'offres ;
- les informations relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres ; celles-ci portent sur des éléments qui contribuent à définir l'offre, notamment en précisant sa portée, ses conditions d'application, ses conditions d'éligibilité ;
- les mentions et renvois tels que définis par le Bureau de Vérification de la Publicité, relatives aux autres caractéristiques qui, sans être essentielles, contribuent néanmoins à caractériser une offre ou un groupe d'offres.

Sur les modalités de présentation

Lorsqu'une publicité télévisée ou radiophonique porte sur une offre qui est soumise à conditions, un message spécifique en informe le consommateur. Ce message prend la forme

- à la télévision, d'une mention écrite qui apparaît pendant une durée suffisante à l'écran et précise de manière claire et lisible que l'offre concernée est soumise à conditions ; dans ce cas, il précise le champ de ces conditions, par exemple la disponibilité géographique, le débit, la durée d'engagement ;
- à la radio, d'une mention orale, se distinguant clairement du reste de la publicité, indiquant que l'offre concernée est soumise à conditions.

Lorsqu'une publicité diffusée à la télévision comporte un texte écrit, sa lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Les couleurs utilisées et leur contraste répondent au même objectif. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui figurent généralement dans les messages publicitaires dans des caractères plus petits.

De même, lorsque certaines informations sont communiquées par l'intermédiaire d'un bandeau occupant une partie de l'écran, le texte correspondant

- soit est présenté fixement à l'écran pendant une durée suffisante pour permettre au lecteur de prendre connaissance de toutes les mentions dans des conditions normales de lecture,
- soit, lorsque toutes les informations ne peuvent figurer simultanément dans ce bandeau, défile à l'écran avec une vitesse de défilement qui permet une lecture aisée de l'ensemble des mentions dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité télévisée fait apparaître un bandeau, la taille de celui-ci (hauteur) ne peut être inférieure à l'équivalent de 35 lignes dans un écran, défini conformément au standard européen, qui comporte 625 lignes (soit 5,6 % de la hauteur de l'écran. La taille des caractères utilisés pour les mentions figurant à l'intérieur du bandeau ne peut être inférieure à l'équivalent des deux tiers de la hauteur du bandeau, soit 24 lignes correspondant à 3,8 % de la hauteur de l'écran.

B - Une information tarifaire claire et précise

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute information relative au prix dans une publicité audiovisuelle doit donc être claire et précise. Ce prix doit correspondre au montant qui sera effectivement payé par le consommateur.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel,

- dans des messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information est donnée sous forme d'un texte écrit, celle-ci fait également apparaître le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) et du prix promotionnel, y compris de ses conditions d'application, sont équivalentes : les deux prix sont mentionnés de manière à permettre leur lecture concomitante de façon aisée.
- dans des messages publicitaires diffusés à la radio ou dans les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, celle-ci énonce, le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions dans lesquelles sont énoncés le prix pérenne (non promotionnel) et le prix promotionnel, y compris ses modalités d'application,

sont équivalentes : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre l'association dans un bref intervalle de temps des deux informations de façon aisée.

C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les messages publicitaires des fournisseurs de services de communications électroniques. Ces caractéristiques sont plus ou moins nombreuses selon le contenu des offres et leur complexité. Elles peuvent, dans des cas exceptionnels, être limitées à une seule. En général, outre les informations tarifaires examinées précédemment, les caractéristiques essentielles comprennent, notamment, la durée d'engagement liée à l'offre, certaines caractéristiques techniques et les conditions d'accès à l'offre. La mise en œuvre de cette règle ne fait pas obstacle à ce que l'annonceur établisse, sous sa responsabilité, une hiérarchie entre les caractéristiques essentielles de l'offre qu'il présente et différencie leur présentation.

a - Dans toute publicité télévisée ou radiophonique, ces caractéristiques essentielles doivent être portées à la connaissance du consommateur de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives et légales (renvois). Le respect de cette règle implique

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée par écrit, que les caractères utilisés soient significativement supérieurs à ceux utilisés pour les autres mentions,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, que l'énoncé des caractéristiques essentielles soit effectué en les distinguant très clairement de toutes les autres informations.

b - Lorsque pour une offre ou un groupe d'offres, une limitation significative est apportée à l'une de ces caractéristiques essentielles, l'information en est donnée au consommateur en respectant les prescriptions ci-après :

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur les caractéristiques essentielles est donnée sous forme d'un texte écrit, la limitation apportée fait l'objet d'une mention écrite, présentée à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la limitation apportée fait l'objet d'une mention orale présentée concomitamment à la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions permettant de la distinguer très clairement de toutes les autres informations.

c - Lorsqu'une publicité audiovisuelle présente le terme « illimité » comme constituant une caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme s'inscrit dans le « spot » ou tout autre message publicitaire de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale ; cette mention est libellée dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ;
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme est énoncée oralement de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales, en étant clairement identifiée comme une rectification de la mention principale.

d - De même, lorsqu'un ou plusieurs matériels ou équipements spécifiques sont indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité et sont fournis par l'opérateur lors de la souscription, les prix de leur location et/ou de leur acquisition sont

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque cette caractéristique essentielle est communiquée sous forme d'un texte écrit, mentionnés dans des conditions qui les rendent facilement identifiables, en particulier par l'utilisation d'une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les autres mentions légales,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, énoncés oralement dans des conditions permettant de le distinguer très clairement de toutes les autres informations.

D - Des autres mentions présentées clairement

L'utilisation de renvois, sous quelque forme qu'ils soient, est limitée. Elle ne peut concerner, en principe, que des caractéristiques qui, dans la hiérarchie retenue par le fournisseur de services et de communications électroniques, n'apparaissent pas comme les plus essentielles.

Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée sous forme d'un texte écrit, les renvois sont mentionnés de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs et leur contraste, la taille des caractères retenus, la séparation des informations permettent d'en assurer pleinement la lisibilité.

Pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, l'information sur ces caractéristiques est donnée dans des conditions, notamment en ce qui concerne le débit de leur énoncé, qui permettent d'en assurer pleinement l'appréhension.

A titre expérimental, lorsque toutes les caractéristiques autres qu'essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres ne peuvent être mentionnées dans un message publicitaire audiovisuel, celui-ci peut prévoir un dispositif permettant d'accéder à une information plus complète.

Un tel dispositif, optionnel,

- ne peut être mis en place que lorsque le volume de ces mentions est manifestement trop important pour figurer intégralement dans le message publicitaire, sauf à compromettre sa compréhension,
- ne peut, en aucune façon, conduire à diffuser une information complète dont le contenu serait différent de celui du message publicitaire,
- suppose que l'information complète soit donnée à celui qui en fait la demande selon le moyen de son choix (courrier postal, courrier électronique, message téléphonique,...),
- implique que l'accès à cette information soit totalement gratuit, quel que soit le moyen de transmission retenu.

Ce dispositif expérimental est mis en place pour une durée d'un an à compter de la date d'application du présent avis. Un bilan de sa mise en œuvre sera effectué avant son éventuelle reconduction.

E – Un suivi de la mise en oeuvre

Le présent avis est applicable au plus tard à compter du 1^{er} septembre 2007. Un suivi de son application sera mis en place. Un premier bilan sera porté à la connaissance du Conseil National de la Consommation à la fin de l'année 2007. Ce bilan s'appuiera sur les vérifications de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et sur l'analyse spécifique conduite à cette fin par le Bureau de Vérification de la Publicité.

Le CNC recommande que les professionnels saisissent le BVP afin qu'il prenne en compte, dans l'exercice de ses missions de contrôle de la publicité télévisuelle fondées sur l'autodiscipline, les recommandations contenues dans le présent avis.