

ASSEMBLÉE NATIONALE

17 novembre 2007

CONCURRENCE AU SERVICE DES CONSOMMATEURS - (n° 351)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 57 Rect.

présenté par
M. Suguenot et M. Lezeau

ARTICLE ADDITIONNEL

AVANT L'ARTICLE 6, insérer l'article suivant :

Après l'article L. 113-4 du code de la consommation, il est inséré un article L. 113-5 ainsi rédigé :

« *Art. L. 113-5.* – Tout opérateur de téléphonie vocale est tenu d'adresser mensuellement à ses clients une information détaillée de son profil de consommation. Celle-ci comprend notamment les jours de la semaine, les tranches horaires et les réseaux de destination des appels passés, ainsi que le nombre et le type de transferts de données effectués.

« Un décret précise les modalités d'application du présent article. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Il est très difficile pour le consommateur de connaître, en terme quantitatif et qualitatif, sa consommation réelle de services téléphoniques mobiles. Par exemple, sur quelle tranche horaire appelle t-il le plus ? Vers quels numéros ? Quels sont les jours de la semaine où il appelle le plus (semaine/week-end). Quelle est sa consommation de SMS ou MMS (transfert de données)? Or, compte tenu de l'extrême variété des offres, ces données sont essentielles pour lui permettre d'effectuer un choix éclairé. En effet, les opérateurs différencient substantiellement les tarifs en fonction de l'opérateur qui réceptionne les appels et du moment de l'appel. Pour les SMS et MMS les tarifs évoluent également en fonction de ces paramètres ainsi que de la quantité proposée, etc.

Par exemple Orange et SFR propose des offres illimitées vers leur réseau sur certaines plages horaires. Bouygues Telecom quant à lui propose des offres illimitées vers tous les opérateurs de vingt heures à minuit. Par conséquent, un consommateur appelant essentiellement Orange à tout intérêt à être chez Orange, idem pour SFR. Par contre le consommateur ayant une consommation

plus hétérogène trouvera plus avantageux de contracter avec Bouygues Télécom. Le consommateur utilise également d'autres types de services, comme les SMS, les MMS ou l'accès à l'internet, qui nécessitent pareillement de détenir une information précise sur sa consommation. Par exemple, en fonction de sa consommation en SMS, est-il préférable pour le consommateur d'acquiescer les SMS au détail ou bien sous forme de lots ? Si ce dernier consomme essentiellement des SMS et qu'il appelle peu, les offres de certains MVNO, comme Virgin qui propose des SMS de manière illimitée, ne sont-elles pas préférables ?

Bien que l'information détaillée des profils de consommation des clients soient détenues par les opérateurs, elle n'est à l'heure actuelle pas pleinement mise à la disposition des consommateurs qui sont donc dans l'incapacité de déterminer l'offre la plus adaptée à leur profil de consommation. En effet, les informations contenues dans l'arrêté du 1^{er} février 2002 sur les factures ne permettent pas aux consommateurs de connaître leur profil de consommation.

Le présent amendement propose donc de rendre cette information disponible au consommateur afin qu'il puisse ajuster au mieux son panier de services (heures de communications sur un même réseau, heures de communication vers d'autres réseaux, heures d'appel réellement consommées, SMS, MMS, transfert de données, etc...) à ses besoins.

En réduisant l'asymétrie informationnelle, le présent amendement permet par ailleurs de renforcer la concurrence dans le secteur de la téléphonie mobile dans la mesure où cet amendement permettra en pratique le développement des comparateurs de prix et donc, pour être compétitif l'opérateur sera contraint de s'y adapter et de proposer des offres plus avantageuses à ses clients.