

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

15 janvier 2016

RÉPUBLIQUE NUMÉRIQUE - (N° 3399)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

**AMENDEMENT**

N ° 102 (Rect)

présenté par

M. Gérard, M. Aubert, M. Courtial, M. Daubresse, Mme Genevard, Mme Grosskost, M. Lazaro,  
M. Mariani, M. Morel-A-L'Huissier, M. Reiss, M. Straumann, M. Vannson et M. Vitel

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 25, insérer l'article suivant:**

Après la section 11 du chapitre I<sup>er</sup> du titre II du livre I<sup>er</sup> du code de la consommation, il est inséré une section 11 *bis* ainsi rédigée :

« Section 11 *bis*

« Publicité et pratiques commerciales concernant les offres d'accès à l'internet par un réseau filaire

« *Art. L. 121-85-1-1.* – Le terme « fibre » ne peut être utilisé que pour désigner une offre s'appuyant sur une ligne de communications électroniques à très haut débit en fibre optique jusque dans le logement de l'utilisateur final.

« Le présent article s'applique à tout message publicitaire ou document commercial d'un fournisseur de services de communications électroniques au sens du 6° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques proposant au consommateur une offre d'accès à l'internet par un réseau filaire. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement vise notamment à encadrer par la loi l'utilisation du terme « fibre » dans les publicités des opérateurs faisant référence à la fibre optique.

Le présent projet de loi prévoit de renforcer l'information des consommateurs sur la qualité de l'accès à l'internet fourni par les opérateurs de communications électroniques.

---

Le renforcement des obligations contractuelles sur les débits n'est pas un outil adapté. Seul un meilleur encadrement de la communication commerciale sur les caractéristiques des offres d'accès à internet serait de nature à donner une information claire et accessible aux consommateurs sur les performances réellement accessibles.

La revendication de la technologie fibre est devenue l'un des principaux arguments de vente et de recrutement de nouveaux abonnés sur le marché fixe. L'utilisation qui est aujourd'hui faite du terme fibre dans les communications commerciales ne reflète pas nécessairement les performances de l'offre et est parfois abusive.

Derrière ce terme, se cachent deux types d'offres aux performances bien distinctes. D'un côté, la fibre optique jusqu'au domicile de l'abonné (FTTH), aux performances élevées, et d'autre part, le câble modernisé où la fibre optique s'arrête au mieux au pied de l'immeuble (FTTB ou FTTLa), qui présente des niveaux de qualité de service bien inférieurs.

La qualification d'une offre en « fibre optique » ne peut provenir du fait qu'elle repose sur un réseau « comportant une partie fibrée ». Ce sont les caractéristiques de la portion terminale du réseau qui font que les performances d'une offre reposant sur la fibre (FTTH) ou sur le câble (FTTLa ou FTTB), diffèrent grandement :

- Les débits montants (permettant, par exemple, l'envoi de fichiers) sont largement supérieurs avec le FTTH (jusqu'à 200 Mbit/s ou jusqu'à 500 Mbit/s) alors qu'ils vont jusqu'à 10 Mbit/s avec le FTTLa/FTTB.
- Les débits descendants descendent à 30 Mbit/s avec le FTTLa/FTTB dans certaines zones, alors que tous les clients d'une offre FTTH peuvent bénéficier du maximum du débit disponible, à savoir plus de 500Mbit/s.
- En période de fort trafic, notamment le soir, les débits disponibles et la qualité de service du FTTLa/FTTB chutent, compte tenu du fait que l'utilisation de la technologie est mutualisée entre un nombre plus importants d'utilisateurs que celui de la technologie FTTH. Plus il y a d'utilisateurs, plus la bande passante est divisée et moins la qualité de service pour chaque utilisateur est importante.

Il est essentiel que la communication commerciale rende précisément compte des différences de performance entre ces technologies afin que le consommateur dispose d'une information sincère sur l'offre qui lui est vendue.

Un arrêté imposant que la nature de la terminaison du réseau soit précisée, lorsqu'elle n'est pas effectuée en fibre optique jusqu'au domicile, va bientôt être adopté par les pouvoirs publics. Cette précision ne sera pas de nature à lever toute ambiguïté pour le consommateur qui ne mesurera pas nécessairement les performances de l'offre en « fibre optique à terminaison coaxiale ».

C'est la raison pour laquelle il est proposé d'encadrer strictement par la loi l'utilisation du terme fibre dans les publicités des opérateurs.