

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

15 janvier 2016

RÉPUBLIQUE NUMÉRIQUE - (N° 3399)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

**AMENDEMENT**

N° 103 (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 l'article L. 121-84-11 du code de la consommation, il est inséré un article L. 121-84-12 ainsi rédigé :

« *Art. L. 121-84-12.* – Lorsque le support physique d'une technologie d'accès à internet est mentionné dans une communication publicitaire, le raccordement final du domicile du consommateur doit être effectué par ce moyen.

« Le présent article est applicable à toute communication publicitaire, quel que soit son moyen ou son support, par laquelle un fournisseur de service de communications électroniques, au sens du 6° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques, fait la promotion d'une offre de services de communications électroniques sur un réseau filaire, ou de ses caractéristiques. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement est une nouvelle rédaction faisant suite aux discussions en Commission des lois entre les députés et le gouvernement.

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

Le projet de loi pour une république numérique prévoit de renforcer l'information des consommateurs sur la qualité de l'accès à l'internet fourni par les opérateurs de communications électroniques via un renforcement des obligations d'informations contractuelles.

---

Or, 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 transparente aux consommateurs sur les performances réellement accessibles.

Cet amendement vise ainsi à renforcer la transparence et la pertinence des informations transmises aux consommateurs par les professionnels dans leurs campagnes publicitaires.

Si les communications commerciales des opérateurs permettaient jusqu'à récemment aux consommateurs de distinguer clairement la technologie et les caractéristiques de l'offre qui lui étaient vantées, tel n'est plus le cas.

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. Ce terme « fibre » est dorénavant utilisé pour désigner des offres aux technologies et performances différentes pouvant être trompeur pour le consommateur.

Derrière ce terme, se cachent en effet 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.

Les différences de performances entre les offres reposant sur la fibre (FTTH) et celles sur le câble (FTTLa ou FTTB) se caractérisent notamment ainsi :

- 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.

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 partie terminale du réseau qui déterminent les performances d'une offre et les services accessibles. C'est la raison pour laquelle il est proposé que dès lors qu'une publicité vante les mérites d'une technologie, quel qu'elle soit, seules les caractéristiques techniques du raccordement final soient mises en avant.