

DECISION N° 36 PC/ARPT/2013 du 17/04 /2013

FIXANT LES CONDITIONS ET MODALITES APPLICABLES AUX OFFRES PROMOTIONNELLES DES OPERATEURS DE TELEPHONIE MOBILE DE NORME GSM

Le Conseil de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT),

- Vu la loi n° 2000-03 du 5 Jomada El Oula 1421 correspondant au 05 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications, notamment ses articles 4, 10 et 13 ;
- Vu la loi n° 04-02 du 5 Jomada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 modifiée et complétée, fixant les règles applicables aux pratiques commerciales ;
- Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes.
- Vu le décret exécutif n° 02-141 du 03 Safar 1423 correspondant au 16 avril 2002 fixant les règles applicables par les opérateurs de réseaux publics de télécommunications pour la tarification des services fournis au publics ;
- Vu les décrets présidentiels portant désignation de la Présidente et des membres du Conseil de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ;
- Vu le décret présidentiel portant nomination du Directeur Général de l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications ;
- Vu le décret exécutif n°01-219 du 1 Djumada El Oula 1422 correspondant au 31 juillet 2001 portant approbation de licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de norme GSM et de fourniture de services de télécommunications au public attribuée à la société «Orascom Télécom Holding SAE» agissant au nom et pour le compte de la société « Orascom Télécom Algérie SPA» ;
- Vu le décret exécutif n°02-186 du 13 Rabie El Aouel 1423 correspondant au 26 mai 2002 portant approbation, à titre de régularisation, de licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de norme GSM et de fourniture de services de télécommunications au public attribuée à la société «Algérie Télécom SPA» agissant au nom et pour le compte de la société «Algérie Télécom Mobile» ;

- Vu le décret exécutif n°04-09 du 18 Dhou El kaada 1424 correspondant au 11 janvier 2004 portant approbation de la licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de norme GSM et de fourniture de services de télécommunications au public attribuée à la société «National Mobile Télécommunications Company (K.S.C.)», agissant au nom et pour le compte de la société «Wataniya Télécom Algérie Spa» ;
- Vu la décision n°10/SP/PC/ARPT/12 du 07 Mars 2012 fixant les conditions et modalités applicables aux offres promotionnelles des opérateurs de téléphonie mobile de norme GSM ;
- Vu le Règlement Intérieur de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications ;
- Considérant les conclusions des rapports de la Direction Générale portant point de situation sur les offres promotionnelles lancées par les opérateurs de téléphonie mobile de norme GSM durant les années 2010 , 2011 et 2012;
- Considérant la nécessité de veiller à la clarté des offres promotionnelles des opérateurs afin qu'elles soient en adéquation avec les intérêts des consommateurs dans le respect d'une concurrence loyale ;
- Considérant donc la nécessité de maintenir les règles de bases fixant les conditions et modalités des pratiques promotionnelles à respecter par les opérateurs dans le cadre de la promotion de leurs services et ce, dans le but de rétablir et promouvoir la concurrence sur le marché de la téléphonie mobile de norme GSM;
- Considérant les investigations menées par les services de l'ARPT, d'où il ressort que certains opérateurs abusent de la mise sur le marché d'importants avantages sur les produits prépayés en accompagnement de la vente de terminaux portables.
- Considérant le premier tiret de l'article 13 de la loi n° 2000-03 sus visée qui stipule que : « *L'autorité de régulation a pour mission :*
 - de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés postal et des télécommunications en prenant toutes mesures nécessaires afin de promouvoir et de rétablir la concurrence sur ces marchés ;
 - (...). » ;
- Considérant également la nécessité de rappeler les règles applicables à l'information du consommateur, notamment :
 - L'article 4 de la loi n°04-02 modifiée et complétée, sus visée qui édicte que : « le vendeur doit, obligatoirement, informer les clients sur les prix, les tarifs et les conditions de ventes des biens et services. » ;
 - L'article 6 de la loi n°04-02 modifiée et complétée, sus visée qui dispose que : « les prix ou les tarifs affichés doivent correspondre au montant total que doit payer le client pour l'acquisition d'un bien ou d'un service » ;
 - L'article 8 de la loi n°04-02 modifiée et complétée, sus visée qui édicte que « Le vendeur est tenu, avant la conclusion de la vente, d'apporter par tout moyen au consommateur les informations loyales et

sincères relatives aux caractéristiques du produit ou du service, aux conditions de ventes pratiquées ainsi que les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle de la vente ou de la prestation.» ;

- L'article 17 de la loi 09-03, sus visée qui dispose que : « Tout intervenant doit porter à la connaissance du consommateur toutes les informations relatives au produit qu'il met à la consommation, par voie d'étiquetage, de marquage ou par tout autre moyen approprié » ;
- L'article 18 de la loi 09-03, sus visée qui dispose que : « L'étiquetage, le mode d'emploi, le manuel d'utilisation, les conditions de garantie du produit et toute autre information prévue par la réglementation en vigueur, doivent être rédigés (...) de façon visible, lisible et indélébile. » ;
- Considérant l'article 28 de la loi n°04-02 modifiée et complétée, sus visée qui dispose que : « Sans préjudice des autres dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière, est considérée comme publicité illicite et interdite toute publicité trompeuse, notamment celle :
 - 1) *qui comporte des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la quantité, la disponibilité ou les caractéristiques d'un produit ou d'un service ;*
 - 2) *qui comporte des éléments susceptibles de créer la confusion avec un autre opérateur, ses produits, ses services ou son activité ;*
 - 3) *qui porte sur une offre déterminée de produits ou de services alors que l'agent économique ne dispose pas de stocks suffisants de produits ou ne peut assurer les services qui doivent normalement être prévus par référence à l'ampleur de la publicité. » ;*
- Considérant le deuxième alinéa de l'article 3 du décret exécutif n°02-141 sus visé qui édicte que : « Ils publient (les opérateurs) et affichent dans leurs bureaux ouverts au public ainsi que sur un site internet une présentation détaillée des tarifs des services offerts. Ils remettent à toute personne qui en fait la demande une présentation des tarifs applicables pour les services qui lui sont fournis où proposés. » ;
- Considérant que l'ARPT en tant que garant de la concurrence dans le secteur des télécommunications dispose des prérogatives en matière de régulation du marché des télécommunications lui permettant de prendre des mesures préventives à même d'assurer une concurrence loyale au bénéfice des utilisateurs finals de réseaux et services de télécommunications ;
- Considérant la nécessité, pour des motifs de gestion globale annuelle des offres promotionnelles, d'inclure le mois de Ramadhan dans le champ d'application de la présente Décision ;
- Considérant la délibération du Conseil de l'ARPT lors de sa réunion du 17 Avril 2013 ;

DECIDE

Article 1er:

La présente décision a pour objet de fixer les conditions et modalités des offres promotionnelles applicables aux opérateurs de téléphonie mobile de norme GSM, y compris celles qui sont lancées durant le mois de Ramadhan dont le régime juridique obéit à des conditions particulières définies par la présente décision.

Article 2:

On entend par offre promotionnelle, toute action commerciale entreprise par un opérateur de téléphonie mobile de norme GSM accordant un avantage limité dans le temps, financier ou autre, afin de permettre à court ou moyen terme de développer et/ou de promouvoir les ventes d'un produit relevant d'un service mobile donné qu'il soit sous la forme postpayée ou prépayée (Voix, SMS, MMS et GPRS/WAP) permis par son cahier des charges en vue d'inciter une partie ou la totalité du public à l'achat ou l'abonnement à ses services de télécommunications et/ou à la fidélisation de ses abonnés sans pour autant considérer les programmes de fidélité comme des offres promotionnelles au sens du présent article.

Cette définition couvre aussi les ventes lancées directement par l'opérateur sous forme de packs comprenant des avantages comme le rabais sur l'accès, SMS, etc.... ou indirectement selon la même formule et avec les mêmes avantages, par l'intermédiaire de concessionnaires d'équipements terminaux GSM qui en font une publicité au profit de l'opérateur.

Article 3:

On entend par produit qu'il soit sous forme postpayée ou prépayée, un panier de services (voix, SMS, MMS et GPRS/WAP) comprenant l'offre de base et les options connexes s'il ya lieu.

Article 4:

Les opérateurs de téléphonie mobile de norme GSM disposent pour la période hors mois de Ramadhan , conformément aux dispositions des articles 7 et 8 de la présente décision, relatives aux produits commercialisés sous forme postpayée et celles de ses articles 9 et 10 relatives aux produits commercialisés sous forme prépayée, d'un crédit temporel dont le plafond est défini selon les calendriers modèles figurant à l'annexe (1) partie intégrante de la présente décision.

Article 5:

Les opérateurs de téléphonie mobile de norme GSM disposent, pour la période du mois de Ramadhan , d'un crédit temporel dont le plafond est défini conformément aux dispositions prévues par la présente décision en son article 11 et relatives aux produits commercialisés sous forme postpayée et à celles prévues en son article 12 relatives aux produits commercialisés sous forme prépayée .

Article 6:

Toute offre promotionnelle ne peut concerner qu'un produit à la fois avec ses éventuels forfaits et ne touchera à l'intérieur de ce produit que :

- l'offre de base de l'opérateur sur ledit produit ;
ou
- l'une des options composant celui-ci, s'il ya lieu.

Article 7:

En dehors du mois de Ramadhan, la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé sous forme postpayée ne peut dépasser 28 jours calendaires. Cette durée maximum concerne la période de souscription à la promotion.

S'agissant de la durée relative aux effets de la promotion sur le produit commercialisé sous forme postpayée, celle-ci doit prendre fin au plus tard dans les 42 jours qui suivent ladite date de souscription à l'offre promotionnelle.

Article 8:

En dehors du mois de Ramadhan, l'intervalle entre deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme postpayée, ne saurait être inférieur à 42 jours calendaires à compter de la date de la fin de souscription de la première de ces deux offres promotionnelles.

L'intervalle entre deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme postpayée, ne saurait être inférieur à 14 jours calendaires à partir de la date de la fin de souscription de la première de ces deux offres promotionnelles.

Article 9:

En dehors du mois de Ramadhan, la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé sous forme prépayée ne peut dépasser 21 jours calendaires. Cette durée maximum concerne la période de souscription à la promotion.

S'agissant de la durée relative aux effets de la promotion sur le produit commercialisé sous forme prépayée, celle-ci doit prendre fin au plus tard dans les 21 jours calendaires qui suivent ladite date de souscription à l'offre promotionnelle.

Article 10:

En dehors du mois de Ramadhan, l'intervalle entre deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme prépayée, ne saurait être inférieur à 49 jours calendaires à compter de la date de la fin de souscription de la première de ces deux offres promotionnelles.

L'intervalle entre deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme prépayée, ne saurait être inférieur à 28 jours calendaires à partir de la date de la fin de souscription de la première de ces deux offres promotionnelles.

Article 11:

Pendant le mois de Ramadhan, les offres promotionnelles de type postpayées, ne sauraient dépasser 28 jours calendaires par produit.

Un produit concerné par une offre promotionnelle précédant immédiatement le mois de Ramadhan, ne peut faire l'objet d'une autre offre promotionnelle durant le mois de Ramadhan si celle-ci n'est pas précédée de l'écoulement d'un délai de 7 jours calendaires après la fin de la promotion y compris dans ses effets.

Article 12:

Pendant le mois de Ramadhan, les offres promotionnelles de type prépayées ne sauraient dépasser 21 jours calendaires par produit.

Un produit concerné par une offre promotionnelle précédant immédiatement le mois de Ramadhan, ne peut faire l'objet d'une autre offre promotionnelle durant le mois de Ramadhan si celle-ci n'est pas précédée de l'écoulement d'un délai de 7 jours calendaires après la fin de la promotion y compris dans ses effets.

Article 13:

Pendant le mois de Ramadhan, chaque offre promotionnelle ne concernera qu'un seul produit à la fois, et son effet dans le temps ne saurait se déployer au-delà des trois jours de l'Aid El Fitr.

Article 14:

Pendant la période succédant au mois de Ramadhan, les offres promotionnelles ne sont pas permises et ne peuvent reprendre qu'après l'écoulement de l'intervalle de 21 jours.

Article 15:

Les offres promotionnelles accompagnant l'achat d'un appareil téléphonique en accordant un crédit en minutes ou un rabais sur facture sont autorisées pour les offres tarifaires de type postpayé expressément souscrites par contrat et sont strictement interdites pour les offres tarifaires de type prépayé.

Article 16:

Les opérateurs sont tenus d'assurer, à l'adresse de leurs clients une information claire, exhaustive, sincère et non équivoque sur les tarifs et les conditions de toute offre promotionnelle.

Ils doivent, en outre, s'interdire toute publicité de nature à induire en erreur les consommateurs notamment par l'indication d'avantages ou attributs qui ne seraient pas effectivement accordés aux bénéficiaires, au titre du produit objet de la promotion.

Article 17:

Les opérateurs sont tenus de transmettre à l'ARPT toute offre promotionnelle, dans un délai minimum de 10 jours calendaires avant la date envisagée pour son entrée en vigueur. Le non respect de ce délai entraînera le report d'autant de jours de retard l'ajournement de la date prévue initialement par l'opérateur dans son offre.

La transmission de l'offre promotionnelle à l'ARPT n'exclut pas son examen par cette dernière et ce à la lumière des données pertinentes et au regard de la législation et de la réglementation en vigueur.

Article 18:

Les opérateurs sont tenus de transmettre à l'ARPT, à l'issue de la mise en œuvre de toute offre promotionnelle, dans un délai maximum de 30 jours calendaires suivant le dernier jour de l'effet de la promotion, les informations recueillies et cela conformément au canevas annexé à la présente décision (annexe 2) dont il fait partie intégrante.

Article 19:

La présente décision est valable pour une durée d'une année à compter de la date de son application.

Article 20:

Le Directeur Général est chargé du suivi de l'exécution de la présente décision.

Article 21:

La présente décision est applicable à compter de la date de sa notification, sans préjudice des modifications que l'ARPT jugera utile de lui apporter au cours de sa validité et sera publiée sur le site web de l'ARPT à l'exclusion de ses annexes.

Pour le Conseil

La Présidente