



07.09.2007

Révision des ordonnances relatives à la loi sur les télécommunications
(LTC) du 1.4.2007

Protection des clients: réponses aux ques- tions posées par les fournisseurs de servi- ces de télécommunication

(transparence, services à valeur ajoutée, pollu-
postage)

Les questions ci-dessous relatives à la protection des clients (transparence, services à valeur ajoutée, pollupostage) ont été posées à l'OFCOM par des fournisseurs de services de télécommunication ou de services à valeur ajoutée après la révision des ordonnances relatives à la LRTV du 1.4.2007. Les réponses à ces questions permettent aux acteurs de la branche de savoir comment l'OFCOM applique les nouvelles dispositions.

Abréviations et références:

- LTC Loi sur les télécommunications
http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784_10.html
- OST Ordonnance sur les services de télécommunication
http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784_101_1.html
- OIP Ordonnance sur l'indication des prix
http://www.admin.ch/ch/f/rs/c942_211.html
- LCD Loi contre la concurrence déloyale
<http://www.admin.ch/ch/f/rs/c241.html>

Art. 10, al. 1, OST (transparence des prix et information)

L'obligation d'informer est-elle remplie si l'information ou le signal survient "on net" lors des appels vers des clients du même fournisseur, et que le client sait que cette information signifie que l'appel sera facturé au tarif "normal"? Lors d'appels "off net" (y compris vers d'autres groupes de clients), il n'y aurait pas de signal, mais les clients sauraient déjà que l'absence de signal signifie que des tarifs plus élevés s'appliquent.

Non. Chez tous les opérateurs de téléphonie mobile le signal doit signifier que l'appel sort du propre réseau. Ainsi, même s'ils ont changé de fournisseur ou qu'ils utilisent le téléphone mobile de quelqu'un d'autre, les clients savent ce que le signal signifie, à savoir que l'appel sort de leur réseau. Ce procédé permet d'éviter toute confusion.

Art. 10, al. 1, OST (transparence des prix et clients commerciaux)

Un client commercial qui a souscrit un grand nombre d'abonnements pour les mettre à disposition de ses collaborateurs, par exemple, peut-il faire désactiver le signal pour tous les abonnements?

Oui, il a cette possibilité.

Art. 10, al. 2, OST (information actualisée sur la part de services encore à disposition)

A quelle fréquence l'information sur la part de services encore à disposition ou déjà utilisée doit-elle être actualisée?

Aussi rapidement que la technique le permet. (Actuellement, pour les tarifs "Offline-B", un délai d'un jour est inévitable; pour l'itinérance, il faut compter trois jours).

Art. 10, al. 2, et 38, al. 1, OST (information gratuite)

Que signifie "gratuitement"? Le traitement de l'information doit-il être gratuit ou l'accès à cette information doit-il lui aussi être gratuit pour les clients (p. ex. par un numéro 0800)? Si un numéro gratuit doit être mis à disposition, un Airfee peut-il être facturé au client?

Une information téléphonique ne peut être facturée que si l'appelant paie pour le service de télécommunication. Par contre, le traitement de l'information par le fournisseur de services de télécommunication doit être gratuite.

Art. 35, al. 2, OST (sens de la disposition)

Pourquoi le législateur a-t-il prévu des exceptions à l'art. 35, al. 2, OST?

Afin de ne pas désavantager les fournisseurs de services de télécommunication par rapport à d'autres commerçants en ligne.

Art. 38, al. 2, et 81, al. 3, OST (données relatives à la facturation)

Les deux articles concernent les données relatives à la facturation. Est-il correct d'assumer à propos de la durée de l'obligation d'informer qu'en vertu des deux dispositions les données doivent être fournies avec un effet rétroactif d'au moins un mois (à savoir jusqu'à un mois après la comptabilisation)? Et qu'il est permis de transmettre des données plus anciennes, jusqu'à la limite maximale de 6 mois déduite de la suppression des données de trafic?

Oui, c'est correct.

Art. 38, al. 2, OST (renseignements par oral ou par écrit)

Les fournisseurs peuvent-ils choisir entre les deux manières de fournir des renseignements mentionnées à l'art. 38, al. 2, OST, à savoir par écrit ou par oral?

Oui, ils ont le choix.

Art. 38, al. 2, OST (renseignements sur les factures de services à valeur ajoutée)

Une solution "Self-Care", où le client accède lui-même aux informations par l'Internet au moyen d'un mot de passe, peut-elle remplacer la variante renseignements par écrit/par oral?

Non. Elle ne constitue qu'une possibilité supplémentaire et ne saurait en aucun cas remplacer les renseignements donnés par écrit ou par oral. En effet, actuellement les clients n'ont pas tous accès à l'Internet.

Art. 38, al. 4, OST (blocage des services à valeur ajoutée)

Lorsqu'un client conteste une facture portant sur un service à valeur ajoutée déterminé, le fournisseur de services de télécommunication peut-il bloquer l'accès à tous les services à valeur ajoutée?

Oui.

Art. 39 OST (prix plafonds et obligation de surveillance)

Les obligations inscrites à l'art. 39 OST s'appliquent aux fournisseurs de services de télécommunication (FST) à valeur ajoutée. Ces services sont toutefois facturés aux clients finaux par les FST.

Un FST auprès duquel un numéro de service à valeur ajoutée est activé a-t-il l'obligation de veiller à ce que le titulaire du numéro respecte les conditions prescrites?

Chaque participant doit faire ce qui est en son pouvoir pour garantir le respect des prix plafonds. Il appartient à l'OFCOM de veiller au respect des conditions liées aux numéros attribués individuellement.

Art. 39 OST (responsabilité en matière de respect des prix plafonds)

Qui est responsable d'assurer le respect des prix plafonds: les fournisseurs de services de télécommunication ou les fournisseurs de services à valeur ajoutée?

Chaque participant doit faire ce qui est en son pouvoir pour garantir le respect des prix plafonds.

Art. 39, al. 1, OST (prix plafond de 100 francs)

Le prix plafond de 100 francs s'applique-t-il seulement aux services à valeur ajoutés fournis par le biais de la téléphonie vocale ou également aux services "pull" SMS/MMS (c'est-à-dire aux services où l'information est fournie en une seule fois par le réseau de télécommunication sur la carte SIM, et comptabilisée sur la facture de téléphone)?

Si le prix plafond de 100 francs s'applique également aux services "pull" SMS/MMS, serait-il interdit de commander aux CFF un billet de train 1^{ère} classe Genève-Zurich (dont le prix dépasse 100 francs) au moyen du téléphone portable via SMS/MMS, de le livrer par SMS/MMS et de le comptabiliser sur la facture des services de télécommunication?

L'art. 39, al. 1, OST – donc également le prix plafond de 100 francs – s'applique aussi aux services "pull" SMS.

L'exemple du billet de train mentionné constituerait donc une infraction à cet article. Toutefois, les coûts pourraient être répartis sur plusieurs SMS, à savoir que le client final devrait procéder au paiement en plusieurs étapes (les paiements ne pouvant dépasser 100 francs par SMS et 400 francs au total).

Art. 39, al. 1, OST (prix plafond pour les taxes fixes)

Le prix plafond de 100 francs s'applique-t-il à un ensemble de taxes fixes ou à chaque taxe fixe?

Le prix plafond s'applique à chaque taxe fixe, c'est-à-dire qu'une taxe fixe de 100 francs peut par exemple être facturée quatre fois pour un appel.

Art. 39, al. 4, OST (abonnements de longue durée)

Dans le cas des abonnements de longue durée, le prix plafond concerne-t-il plusieurs années cumulées ou le compte repart-il à zéro chaque année?

Le prix plafond s'applique à l'abonnement, qui ne doit donc pas dépasser les 400 francs, même après plusieurs années.

Art. 39, al. 4, OST (interruption de la communication)

La somme de toutes les taxes ne peut pas excéder 400 francs par communication ou par appel. Le fournisseur de services de télécommunication auprès duquel un numéro est activé peut-il interrompre lui-même une communication lorsque cette limite est atteinte?

Oui, il y est autorisé. Il est même tenu de le faire s'il sait que la limite a été atteinte.

Art. 41 OST (blocage lorsqu'il s'agit de mineurs)

Cette disposition vaut-elle pour la téléphonie fixe comme pour la téléphonie mobile?

Oui.

Art. 41 OST (blocage lorsqu'il s'agit de mineurs)

Que signifie l'expression "pu prendre connaissance"?

Les fournisseurs de services de télécommunication ont pu prendre connaissance de l'âge du client si cette information figure sur le contrat ou est fournie au moment de l'enregistrement,

ou si l'acheteur mentionne par exemple que le téléphone ou l'abonnement est destiné à son enfant ou à son filleul.

Art. 81, al. 4, OST (encaissement de services à valeur ajoutée contestés)

Dans des cas litigieux, les fournisseurs de services de télécommunication ont-ils le choix entre procéder eux-mêmes à l'encaissement et le confier au fournisseur de services à valeur ajoutée – après communication des données mentionnées dans cette disposition?

Oui, ils peuvent choisir entre ces deux possibilités. L'art. 81, al. 4, OST, n'impose pas d'obligation aux fournisseurs de services de télécommunication; au contraire, il confère un droit.

Art. 11a, al. 1 et 2, OIP (indication des prix)

Ces alinéas concernent-ils aussi les SMS/MMS?

Non, ces alinéas ne concernent que les services à valeur ajoutée fournis au moyen de la téléphonie vocale. Dans les cas des services vocaux, le client a la possibilité de mettre un terme à la communication après l'annonce tarifaire. Avec les SMS/MMS, cette possibilité n'existe pas. C'est pourquoi les fournisseurs ne sont pas tenus d'envoyer une information tarifaire séparée.

Art. 11a, al. 4, OIP (confirmation)

Services "pull": Que signifie exactement l'expression "expressément confirmé"?

Confirmé par SMS, par exemple.

Art. 11 a, al. 4 et 11 b, OIP (service "push")

Dans le cas des services "push", l'art. 11 a, al. 4, OIP, est-ce que l'art. 11b OIP le remplace?

Oui. L'art. 11b OIP est une norme spéciale par rapport à l'art. 11 a, al. 4, OIP.

Art. 11a, al. 5, OIP (Internet et communication de données)

Cette disposition s'applique-t-elle uniquement aux communications Internet et WAP dont la durée détermine les coûts du service (à valeur ajoutée)? Seul ce cas de figure est comparable à un PC-dialer et seulement pour ce cas de figure il est pertinent d'introduire le compteur de taxe (qui finalement a été abrogé).

Non, l'art. 11a, al. 5, OIP, s'applique aussi aux autres communications internet/WAP, dont le prix ne dépend pas de la durée.

Art. 11a, al. 5, OIP (services SMS/MMS à valeur ajoutée)

L'art. 11a, al. 5, OIP, s'applique-t-il aux services SMS/MMS à valeur ajoutée (pas de connexion)?

Non, l'art. 11a, al. 5, OIP, ne s'applique pas aux services SMS/MMS à valeur ajoutée car ceux-ci ne constituent pas une communication.

Art. 11a, al. 5, OIP (internet, communication de données et WAP)

Est-ce que l'art. 11a, al. 5, OIP, s'applique aux marchandises ou aux services commandés par WAP, pour autant que le prix ne dépende pas de la durée de la communication WAP, mais est

**fixé de manière unique et indépendamment du temps comme les services "pull" SMS/MMS?
Après tout, l'art. 11a, al. 4, OIP, continue à s'appliquer à ce type de services.**

Oui. Peu importe que les prestations fournies par Internet ou par communication de données soient facturées en fonction de la durée ou sur la base d'un montant unique. Quel que soit le montant, une information sur les prix doit toujours être fournie et le client final doit toujours confirmer expressément qu'il accepte l'offre. (Exemple: MobilTV coûte 1.50 pour 0,5h. Confirmer en cliquant sur le lien correspondant.)

Art. 11b, al. 1, let. d, OIP (nombre maximum de SMS)

Il est difficile de prévoir le nombre maximum de SMS par minute pour certains services à valeur ajoutée, par exemple pour les services annonçant les buts en sport. Dans ces cas, faut-il tout de même indiquer le nombre maximum de SMS par minute?

Oui. Si ce nombre maximum est dépassé, les SMS en surnombre ne devraient pas être facturés.

Art. 11b, al. 2, OIP (acceptation de l'offre)

Dorénavant, lorsqu'il reçoit un premier SMS contenant des informations énoncées dans l'al. 1 ("push-SMS"), le client doit envoyer un second SMS confirmant qu'il accepte l'offre. Est-ce exact?

Oui.

Art. 3, let. o, LCD (pollupostage et informations sur le produit)

Nous partons du principe que le fait d'envoyer à nos clients des informations sur un produit ou un service qu'ils se procurent déjà chez nous (c'est-à-dire qu'ils comptent déjà parmi nos abonnés) n'entre pas dans le champ d'application de l'art. 3, let. o, LCD. Nous songeons en particulier aux informations indiquant aux clients comment mieux tirer profit du service auquel ils sont abonnés ou aux informations concernant des modifications de ce service.

C'est exact. Sous réserve bien sûr que les dispositions relatives à la mention de l'expéditeur et à la possibilité de refuser d'autres envois (opt-out) soient respectées.

Art. 3, let. o, LCD (pollupostage):

Par le passé, un fournisseur de services de télécommunication a conclu beaucoup de contrats d'abonnements et obtenu par ce biais des informations sur ses clients. Dans le cadre de ce rapport contractuel, il a envoyé à ses clients des informations et de la publicité en leur donnant toujours la possibilité de refuser d'autres envois (opt-out). Ce fournisseur pourra-t-il procéder de même à l'avenir si sa publicité concerne des marchandises, des œuvres ou des prestations analogues et s'il indique les coordonnées exactes de l'expéditeur et qu'il offre la possibilité de renoncer à d'autres publicités dans chacun de ses envois publicitaires de masse?

Oui, de tels envois demeurent possibles.

Art. 3, let. o, LCD (SMS non sollicités):

Les SMS ont un nombre de caractères restreint (160 signes). Dans la mesure où il est obligatoire de mentionner dans le SMS la possibilité de refuser d'autres envois, il ne reste pratiquement plus de place pour le message publicitaire lui-même. Dès lors, il y a fort à craindre que

les SMS ne puissent plus être utilisés comme support publicitaire autorisé. Des exceptions ou des allègements sont-ils envisageables?

Non, d'autant plus que la publicité par SMS peut être particulièrement dérangeante. En outre, contrairement aux courriels, la publicité par SMS ne peut pas être effacée sans avoir été lue.

Art. 3, let. o, LCD (messages par SMS/MMS non sollicités)

Sur la base d'une relation contractuelle préexistante, le fournisseur de services de téléphonie mobile pourra se fonder normalement sur la variante "opt-out" (possibilité de refuser d'autres publicités), mentionnée dans la deuxième partie de la phrase. Il existe toutefois aussi des cas où cette variante ne fonctionne pas. Nous sommes alors obligés de requérir au préalable le consentement du client (opt-in), notamment lorsque la publicité concerne des produits ou des prestations offerts par le fournisseur lui-même, mais par des tiers avec lesquels l'abonné mobile n'a pas conclu de relation contractuelle. Ce cas de figure est en discussion dans la branche sous le nom de "Mobile Advertisement". Dans la mesure où une publicité est envoyée ultérieurement par SMS ou par MMS, il est tout à fait juste de requérir le consentement préalable de l'abonné également par SMS ou par MMS, par exemple sous la forme suivante:

"Etes-vous intéressé à recevoir à l'avenir des offres de nos partenaires par SMS? Dans ce cas tapez "Oui" et envoyez votre message de confirmation au numéro court xyz (20 centimes)"

Si le client donne son accord, il recevra ensuite des SMS publicitaires des partenaires du fournisseur de services de téléphonie mobile, mentionnant, bien sûr, les coordonnées exactes de l'expéditeur ainsi que la possibilité de refuser d'autres publicités. Une telle pratique serait-elle autorisée?

Non. La question: "Souhaitez-vous recevoir de la publicité sur votre téléphone mobile?" est un premier pas vers la publicité et constitue déjà une forme de publicité. L'interdiction concernant l'envoi de messages non sollicités n'aurait plus de sens si chaque annonceur pouvait envoyer de la publicité sous la forme de cette question sans le consentement préalable du destinataire. En effet, cette question serait posée par chaque annonceur. Un envoi de ce genre viserait donc justement à contourner l'interdiction d'envoyer des messages non sollicités. Quiconque souhaite envoyer des publicités de masse par voie électronique doit requérir le consentement du destinataire par d'autres voies, par exemple en le contactant personnellement, par poste ou lors d'une visite du client sur le site internet.

Ensemble des articles

Existe-t-il des explications sur l'ensemble des articles?

Oui, à l'adresse:

<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/00871/index.html>