

## قرار الهيئة الوطنية للاتصالات عـ15ـد بتاريخ 14 أفريل 2011 حول اعتماد المبادئ التوجيهية المتعلقة بترويج عروض الخدمات بالتفصيل من قبل مشغلي الشبكات العمومية للاتصالات

بعد الإطلاع على القانون عـ1ـد لسنة 2001 المؤرخ في 15 جانفي 2001 المتعلق بإصدار مجلة الاتصالات المنقح والمتمم بالقانون عـ46ـد لسنة 2002 المؤرخ في 7 ماي 2002 والقانون عـ1ـد لسنة 2008 المؤرخ في 8 جانفي 2008.

وعلى الأمر عدد 2008-3026 المؤرخ في 15 سبتمبر 2008 المتعلق بضبط الشروط العامة لاستغلال الشبكات العمومية للاتصالات وشبكات النفاذ،

وعلى مراسلة الهيئة الوطنية للاتصالات الموجهة إلى مشغلي الشبكات العمومية للاتصالات بتاريخ 8 مارس 2011 والمتضمنة مشروع المبادئ التوجيهية المتعلقة بالعروض التجارية لإبداء ملاحظاتهم في شأنها،

وعلى ردود كلّ من "تونيزيانا" و "أورنج" و "اتصالات تونس" الواردة على الهيئة الوطنية للاتصالات بتاريخ 28 مارس 2011 و 30 مارس 2011.

وبعد المداولة صرحت الهيئة الوطنية للاتصالات بما يلي :

### في المبادئ التوجيهية حول تقديم العروض التجارية من قبل مشغلي الشبكات العمومية للاتصالات،

لإضفاء مزيدا من النجاعة على مهمة مراقبتها لمدى احترام المشغلين لالتزاماتهم الناتجة عن الأحكام التشريعية والترتيبية في ميدان الاتصالات، قررت الهيئة الوطنية للاتصالات بعد التشاور مع مشغلي الشبكات العمومية للاتصالات وضع مبادئ توجيهية حول عروض الخدمات بالتفصيل ( أو العروض التجارية). وتهدف هذه المبادئ إلى ضبط إجراءات موحدة لتقديم مشاريع العروض التجارية من طرف المشغلين أمام الهيئة، تضمن سرعة ونجاعة معالجة تلك المشاريع من جهة وتمكّن من دراسة المشاريع المذكورة بالاعتماد على المبادئ العامة المنصوص عليها في المشاريع الجاري بها العمل والمبينة أعلاه وفق أفضل الممارسات الدولية في الميدان من جهة أخرى.

وللغرض عيّن رئيس الهيئة الوطنية للاتصالات لجنة لإعداد مشروع المبادئ التوجيهية تم عرضه بعد الانتهاء من صياغته على المشغلين لإبداء الرأي، ثمّ تولت اللجنة تعديل المشروع المذكور وفقا لملاحظات المشغلين.

يمكن للهيئة مراجعة أو تنقيح المبادئ التوجيهية سواء لأسباب تتعلق بالمصلحة العامة أو لظروف خاصة. ويتعيّن قراءة وتفسير المبادئ التوجيهية بصورة ملائمة مع روح الأحكام الترتيبية ذات الصلة وبطريقة تمكن من الحدّ من وقوع النزاعات.

وبعد المداولة،

قرّرت الهيئة الوطنية للاتصالات ما يلي :

**الفصل الأول:** تمّ اعتماد المبادئ التوجيهية حول عروض الخدمات بالتفصيل ( العروض التجارية) المعروضة من قبل مشغلي الشبكات العمومية للاتصالات المبيّنة بالملحق

**الفصل 2:** يتولى رئيس الهيئة الوطنية للاتصالات تنفيذ هذا القرار الذي يبلغ إلى مشغلي الشبكات العمومية للاتصالات.

ويدخل هذا القرار حيز التنفيذ بداية من **غرة ماي 2011** وينشر هذا القرار على موقع الواب الخاص بالهيئة الوطنية للاتصالات.

صدر هذا القرار بتاريخ 14 أبريل 2011 برئاسة السيد **كمال السعداوي** وعضوية:  
السادة:

**محسن الجزيري:** نائب رئيس الهيئة

**حسين الجويني:** العضو القار بالهيئة

**حسين الحبوبي:** عضو

و السيدة:

**يمينة المثلوثي:** عضو

رئيس الهيئة الوطنية للاتصالات  
**كمال السعداوي**

**- Annexe-**

## **Les lignes directrices**

**sur les offres de services de détail offertes par les  
opérateurs de réseaux publics des Télécommunications**

## Sommaire

---

<b>1- Introduction</b>	<b>1</b>
<b>2 - Cadre réglementaire</b>	<b>1</b>
<b>3- Principes généraux</b>	<b>2</b>
<b>4- Définition et classification des offres de service</b>	<b>4</b>
<b>5- Eléments à fournir</b>	<b>5</b>
<b>6- Modes de communications</b>	<b>6</b>

---

## **1 Introduction**

Pour mener à bien sa mission de contrôle du respect des opérateurs de leurs obligations résultant des dispositions législatives et réglementaires en matière de télécommunications, l'Instance Nationale des Télécommunications (INT) compte adopter des lignes directrices visant à mettre en place une procédure uniforme pour la présentation et l'étude des offres commerciales conformément aux textes et règlements en vigueur en la matière ainsi qu'aux meilleures pratiques internationales.

## **2 Cadre réglementaire**

Les offres commerciales des opérateurs de réseaux de télécommunications sont régies par les textes suivants :

### 2.1 Textes généraux

- Loi n°91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix telle que modifiée par la loi n°60-2005 du 18 juillet 2005,
- Loi n°92-117 du 7 décembre 1992 relative à la protection du consommateur,
- Loi n°98-40 du 2 juin 1998 relative aux techniques de vente et à la publicité commerciale,
- Loi n°2002-62 du 9 juillet 2001 relative aux jeux promotionnels,

### 2.2 Textes spéciaux

- La loi n°2001-1 du 15 janvier 2001 portant promulgation du code des télécommunications, telle que modifiée et complétée par la loi n°2002-46 du 7 mai 2002 par la loi n° 2008-1 du 8 janvier 2008 et notamment ses articles 3, 26, 26 bis et 63,
- Le décret n° 2008-3026 du 15 septembre 2008, fixant les conditions générales d'exploitation des réseaux publics des télécommunications et des réseaux d'accès, et notamment son articles 3A.
- Les cahiers des charges des opérateurs de réseaux publics des télécommunications et notamment leurs articles 7 et 14.

### 3 Principes généraux

A travers les présentes lignes directrices les opérateurs de réseaux publics de télécommunications sont appelés à :

- Respecter les principes de transparence et de concurrence saine et loyale consacrés par les textes réglementaires en vigueur et conformément aux meilleures pratiques internationales et éviter le recours à toute pratique anticoncurrentielle qui serait de nature à entraver le bon fonctionnement du marché des télécommunications notamment les subventions croisées, le dumping, la vente liée, etc...,
- Favoriser la détermination des tarifs des services offerts par le libre jeu de la concurrence,
- séparer les offres fixe et mobile afin d'éviter toute pratique anticoncurrentielle notamment les opérations de subvention croisée.
- Respecter les principes d'uniformité des tarifs nationaux.
- Veiller à assurer le principe d'égalité de traitement des usagers de manière à éviter toute discrimination fondée sur la localisation géographique,
- Porter à la connaissance du public, les conditions générales et spécifiques ainsi que les tarifs de chaque nouvelle offre et toute modification des conditions initiales à apporter sur une offre en cours. Les opérateurs sont tenus de respecter les principes de loyauté et de lisibilité des messages publicitaires quelque soit leur support afin de permettre la lecture des mentions basiques de chaque offre, dans les conditions normales,
- Porter à la connaissance du public toute modification des conditions initiales de l'offre par tous moyens ou supports de communication disponibles,
- Notifier à leurs abonnés toute variation des tarifs à la hausse avant sa mise en application,
- Communiquer à l'INT tout projet d'offre commerciale accompagné d'une présentation détaillée de l'offre (une description du concept, description technique **au besoin et à titre d'information** notamment les moyens d'activation, équipement utilisés,...) et du calcul justifiant les tarifs adoptés,

- Se conformer aux dispositions réglementaires relatives aux procédures et aux formalités de présentation des offres commerciales à l'INT notamment le délai réglementaire de communication de la notice publicitaire soit 15 jours au moins avant la date envisagée de commercialisation de toute nouvelle offre permanente ou d'une modification d'une des caractéristiques d'une offre permanente existante,
- Pour les promotions il y a lieu d'observer ce qui suit :
  - a) Pour les promotions portant bonus sur recharge d'une durée de validité inférieure ou égale à 5 jours :
    - La première offre doit être présentée à l'INT au moins 7 jours calendaires avant sa commercialisation et toute relance de cette promotion doit être portée à la connaissance de l'INT 4 jours calendaires avant son lancement.
    - L'intervalle entre deux promotions ne doit pas être inférieur à un mois (30 jours) à partir de la fin de la promotion.
    - La durée totale de ces promotions ne doit pas dépasser 30 jours par an.
  - b) Pour les autres promotions dont celles portant sur les bonus sur recharge à durée de validité supérieure à cinq jours :
    - Le premier projet d'offre doit être présenté à l'INT au moins 15 jours avant le lancement et toute relance avec les mêmes caractéristiques (notamment les tarifs, la cible et la durée de validité) doit être transmise à l'INT au moins 7 jours calendaires avant la commercialisation
    - La durée de validité de ces promotions ne doit pas dépasser 60 jours,
    - La période de souscription ne doit pas dépasser 30 jours
    - L'intervalle entre deux promotions ne doit pas être inférieur à 30 jours s'il s'agit de promotion portant sur des services différents et à 60 jours s'il s'agit de promotion de même service et ce à partir de la fin de chaque promotion.

- Les offres parvenues à l'INT le vendredi après midi ou la veille d'un jour férié sont réputées être déposées le jour ouvrable suivant.
- Observer un délai de 15 jours à partir de la date de réponse de l'INT à toute demande de commercialisation d'une offre de service, pour modifier les dates de lancement et en informer l'INT de ce changement. A défaut, la réponse de l'INT est considérée comme annulée et les opérateurs doivent soumettre de nouveau, dans les délais réglementaires, leurs offres de service pour avis s'ils comptent les commercialiser après l'expiration du délai susmentionné.
- Respecter les normes internationales en vigueur concernant les codes associés aux services à commercialiser notamment les codes USSD (unstructured supplementary services Data) et se conformer au plan national de numérotation et d'adressage pour tous les numéros des services à lancer,
- Respecter leurs engagements en terme de qualité de service (QoS) et veiller au maintien d'un niveau optimum de QoS et ce, indépendamment de la nature de l'offre et indépendamment du nombre d'offres de service superposées pendant la même période.

#### **4 Définition et classification des offres de service**

On entend, au sens des présentes lignes directrices, par offre de service, toute prestation portant sur un ou plusieurs service (s) de télécommunications tel (s) que défini (s) par l'article 2 du code des télécommunications. Ces offres de services sont commercialisées par les opérateurs de réseaux publics de télécommunications au profit de leurs abonnés dans la limite des stipulations de leurs licences et conformément aux dispositions réglementaires ainsi qu'aux principes généraux fixés par le présent document. Les offres de service peuvent être soit permanentes soit promotionnelles

##### **4.1 Offres permanentes**

On entend par offre permanente toute offre de service de télécommunications dont la commercialisation n'est pas limitée dans le temps.

## 4.2 Offres promotionnelles

On entend par offre promotionnelle toute action commerciale entreprise par un opérateur du réseau public des télécommunications pendant un intervalle limité de temps visant à développer les ventes et ce à travers l'octroi d'avantages financiers et/ou autres.

☞ *La commercialisation des offres de services, qu'elle soit permanentes ou promotionnelles, peut être suspendue et/ ou interrompue et ce, à l'initiative de l'opérateur après information de l'INT ou suite à une décision de cette dernière.*

## 5 **Éléments à fournir**

Afin de permettre à l'INT d'étudier les offres de service avec l'efficacité et la célérité requises et dans un souci de mieux servir les opérateurs en traitant leurs projets d'offres le plus rapidement possible, chaque opérateur est appelé à présenter avant la commercialisation de chaque type d'offre de service, les éléments suivants :

### 5.1 Pour les offres permanentes

- La notice publicitaire de l'offre qui doit mentionner clairement entre autres, le nom commercial de l'offre, sa nature, son concept, sa date de lancement, sa cible, ses conditions d'éligibilité et ses conditions tarifaires,
- Le contrat d'abonnement à l'offre : les conditions générales et les conditions particulières d'abonnement.
- Une justification économique des tarifs adoptés et l'impact des avantages quantitatifs accordés sur les tarifs.

### 5.2 Pour les offres promotionnelles

- La notice publicitaire de l'offre qui doit mentionner clairement entre autres, le nom commercial de l'offre, sa nature et son concept, la date de son lancement, sa cible, ses conditions d'éligibilité, ses conditions tarifaires. Le nombre d'abonnés actuel par offre.

- La consommation moyenne totale actuelle et prévisionnelle par abonné selon la validité de souscription (par jour, par semaine, par mois, etc) et sa répartition selon la destination.
- Le nombre actuel par offre de base,
- Le nombre prévisionnel d'abonnés devant souscrire à cette promotion.

☞ *Les informations listées ci-dessus sont données à titre indicatifs, l'INT se réserve le droit de demander toute autre information qu'elle juge utile pour l'étude de l'offre.*

## **6 Modes de communications**

### **6.1. Dépôt de Courrier auprès de l'Instance**

Toutes les demandes d'approbation d'offres de service ainsi que toutes les informations y afférentes sont obligatoirement déposées au bureau d'ordre de l'INT. Afin d'assurer la confidentialité des informations et des données relatives aux offres de service les opérateurs sont tenus d'observer la procédure suivante :

- Mettre tout le dossier relatif au projet d'offre dans une enveloppe fermée qui portera uniquement la mention « dossier d'offre commerciale ».
- Obtenir une décharge qui ne doit mentionner que les références de la lettre d'accompagnement dudit dossier (exp : n° ./...du...) sans indiquer l'intitulé ou le nom commercial de l'offre.

Les réponses de l'INT à ces projets d'offres commerciales seront, elles aussi, communiquées en toute discrétion et selon la même procédure.

Les correspondances par fax ne sont pas acceptées.

### **6.2. Courrier électronique**

Est mise à disposition de chaque opérateur de réseaux publics des télécommunications une adresse électronique fiable pour l'échange des compléments d'informations ou des

éclaircissements. Les dossier initial de l'offre et l'avis de l'INT doivent passer obligatoirement par le bureau d'ordre contre décharge et ne peuvent en aucun cas être échangés par courrier électronique.

Les courriers électroniques doivent être adressées ou reçus par des responsables habilités à cet effet et préalablement désigné par écrit par chacune des parties (INT, opérateurs).