



# Consultation publique

Traitement des jeux promotionnels  
proposant des composantes services  
de télécommunications

Mars 2022

## **Modalités pratiques de réponse**

La présente consultation publique est ouverte du **05 avril au 20 avril 2022**. Tout contributeur doit répondre à l'ensemble des questions posées.

Les réponses sont à adresser à l'Instance Nationale des Télécommunications par courrier électronique à l'adresse : [consultations-publiques@intt.tn](mailto:consultations-publiques@intt.tn).

Elles peuvent également être transmises par courrier à l'adresse suivante :

Instance Nationale des Télécommunications

Rue Echbia, 1073 Montplaisir, Tunis

L'INT publiera l'intégralité des contributions reçues à l'exclusion des parties couvertes par le secret des affaires. Les contributeurs sont ainsi appelés à indiquer clairement les parties confidentielles en les surlignant ou en les mettant entre crochets [...].

## Table des matières

<b>I. Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Les jeux promotionnels n’incluant pas des services de télécommunications .....</b>	<b>4</b>
<b>III. Les jeux promotionnels incluant des services de télécommunications.....</b>	<b>4</b>
<b>IV. Les choix réglementaires.....</b>	<b>5</b>

## I. Introduction

En tant que régulateur du marché des télécommunications, l'INT participe, depuis sa création en vertu de la loi n°2001-1 du 15 janvier 2001, portant promulgation du code des télécommunications, telle que complétée et modifiée par les lois n°2002-46 du 7 mai 2002 et n°2008-01 du 8 janvier 2008, à la promotion du développement du secteur des télécommunications. Elle garantit un environnement propice à l'investissement en instaurant une concurrence saine et loyale entre les différents acteurs du marché (opérateurs et fournisseurs de services de télécommunications).

Conformément à l'article 3 du décret n°2008-3026 du 15 septembre 2008 fixant les conditions générales d'exploitation des réseaux publics de télécommunications et des réseaux d'accès, l'INT assure également la régulation économique du marché de détail et émet un avis sur la notice portant publicité des tarifs de détail des services avant leur commercialisation.

Dès l'année 2020, et dans le cadre de diversification de leurs actions de marketing permettant d'atteindre les objectifs commerciaux, le lancement des jeux promotionnels par les opérateurs de réseau public des télécommunications est devenu de plus en plus répandu sur le marché des télécommunications.

Ces jeux promotionnels sont régis par la loi n° 2002-62 du 9 juillet 2002 relatives aux jeux promotionnels et l'arrêté du ministre du commerce et de l'artisanat du 21 janvier 2019 relatif à la fixation de la durée maximale de l'organisation des jeux promotionnels et la valeur maximale du lot accordé.

Dans le cadre de l'exécution des missions et des attributions qui lui sont conférées par le code des télécommunications et ses textes d'application et afin de préserver la valeur des services de télécommunications (voix, internet ...) l'INT a estimé qu'il est opportun de distinguer :

- Les jeux promotionnels n'incluant pas des services de télécommunications.
- Les jeux promotionnels incluant des services de télécommunications.

## II. Les jeux promotionnels n'incluant pas des services de télécommunications

Les jeux promotionnels n'incluant pas des services de télécommunications doivent respecter toujours la réglementation en vigueur concernant la commercialisation des jeux promotionnels, notamment la loi n°2002-62 du 9 juillet 2002 relatives aux jeux promotionnels et l'arrêté du ministre du commerce et de l'artisanat du 21 janvier 2019 relatif à la fixation de la durée maximale de l'organisation des jeux promotionnels et la valeur maximale du lot accordé et ne nécessite pas un passage par l'INT pour avis de non objection.

## III. Les jeux promotionnels incluant des services de télécommunications

A l'instar des jeux n'incluant pas des services de télécommunications, ceux incluant un ou des services de télécommunications doivent respecter la réglementation en vigueur concernant la commercialisation des jeux promotionnel, notamment la loi n° 2002-62 du 9 juillet 2002 relatives aux jeux promotionnels et l'arrêté du ministre du commerce et de l'artisanat du 21 janvier 2019 relatif à la fixation de la durée maximale de l'organisation des jeux promotionnels et la valeur maximale du lot accordé.

Toutefois, et en sus du respect des exigences sus-indiquées, le lancement des jeux avec une composante de télécommunications nécessite obligatoirement l'obtention d'un avis favorable de l'INT à l'instar des offres commerciales des opérateurs de réseaux publics de télécommunications.

En effet, l'examen par l'INT de la composante « service de télécommunications » au niveau du jeu promotionnel pose des questions sur les règles à adopter pour cet exercice.

Le choix réglementaire que l'INT doit adopter suscite au moins deux principales interrogations.

#### IV. Les choix réglementaires :

##### 1) Le périmètre des services de télécommunications :

Contrairement à la fourniture des services voix, SMS et data qui ne soulève aucune ambiguïté, quant au périmètre à considérer, la fourniture des cadeaux sous forme de carte/ticket de recharge est sujette à quelques interprétations :

a) Les recharges (carte/ticket ou tout autre moyen de recharge) et la définition des services de télécommunications :

L'article 2 du code des télécommunications définit le "Service des télécommunications" comme suit : "*tout service assurant les télécommunications entre deux ou plusieurs utilisateurs*".

L'application stricte de cette définition implique la non considération des recharges comme étant des services de télécommunications et par conséquent, un cadeau (issu d'un jeu) sous forme d'une carte de recharge ne peut pas être considéré comme une composante de télécommunications et ne diffère en rien des autres cadeaux (voiture, PC, Smartphone, voyage, résidence hôtel, ....). **Ainsi, l'INT n'exprime pas un avis sur un jeu qui offre seulement des recharges et non des services de télécommunications.**

Cette lecture semble restrictive et pourrait avoir des conséquences et un impact direct sur la valeur du marché puisqu'une telle position peut conduire à ne plus examiner toutes les recharges (ticket / voucher,...) et même les bonus sur recharges.

b) Les recharges (carte/ticket ou tout autre moyen de recharge) ne sont pas des services de télécommunications :

Compte non tenu de la définition des services des télécommunications prévue par l'article 2 du code des télécommunications, les recharges ne constituent pas logiquement des services de télécommunications puisque le solde pourrait être utilisé pour d'autres fins : effectuer des dons, paiement mobile, inscription des élèves et étudiants, transfert pour un autre compte et achat des services à contenu. **Ainsi, il n'est pas opportun que l'INT examine les jeux offrant des recharges.**

c) Les recharges (carte/ticket ou tout autre moyen de recharge) sont les revenus des opérateurs :

Les recharges sont conçues principalement pour bénéficier des services de télécommunications et constituent un moyen de paiement pour les offres prépayées (+87% du parc des abonnés mobiles en Tunisie).

Le contrôle et la préservation de la valeur du marché nécessitent dans la pratique la prise en considération de la contrepartie payée par le consommateur pour avoir un solde lui permettant d'utiliser des prestations

de télécommunications. Ainsi, l'INT devrait examiner et émettre un avis préalable sur les jeux par lesquels des recharges sont offertes.

En vue de réduire aux maximum les pratiques pouvant être la source de la destruction de la valeur du marché, l'INT estime, seulement pour cette fin, que les recharges sont intimement liées aux services de télécommunications et sont par conséquent considérées dans ce contexte comme étant des cadeaux sujets à une régulation préalable de l'INT.

**Question.1.** Comment considérez-vous les recharges (carte/ticket ou tout autre moyen de recharge) ? Doivent-elles être examinées par l'INT ? Quel est selon vous le périmètre à considérer pour la fourniture des cadeaux sous forme de carte/ticket de recharge (a, b, c ou autre) ? Détaillez et argumentez votre réponse

## 2) Le respect des tarifs planchers (ARPM & ARPG) pour éviter la destruction de la valeur :

Indépendamment de la position à considérer pour les recharges, l'examen par l'INT de la composante «service de télécommunications» au niveau du jeu promotionnel pose des questions sur les règles à adopter pour cet exercice.

Les services offerts dans ce cadre s'inscrivent dans un contexte différent de la logique adoptée par l'INT pour l'examen des offres commerciales. La fourniture classique des prestations est basée sur le respect d'un niveau minimum pour la contrepartie payée par l'abonné de l'utilisation de la prestation offerte alors que dans le cadre d'un jeu promotionnel il n'est pas évident que le client paye une contrepartie puisque les textes exigent que l'espérance de gain ne soit pas conditionnée par l'obligation d'achat (jeu sans obligation d'achat).

Ainsi, les règles de revenu moyen (ARPM et ARPG) exigées par l'INT ne sont pas applicables dans ce cas. Toutefois, un plafond annuel à respecter par les opérateurs pour les cadeaux à offrir sous forme de services de télécommunications pourrait être une solution palliative à la non-application desdites règles de revenu (ARPM et ARPG).

Ces cadeaux sont considérés comme des éléments du budget marketing qui entrent dans le cadre des opérations publicitaires visant la promotion des ventes. Aussi, les jeux en question **pourraient être une occasion pour des éventuels partenariats entre les opérateurs et les sociétés de start-up** notamment pour le développement des applications et du contenu local surtout avec l'accroissement des jeux moyennant les canaux digitaux.

**Question.2.** Quel est, à votre avis, l'impact du lancement des jeux promotionnels sur le développement des activités des start-up ? Le lancement des jeux promotionnels sur le marché des télécommunications serait-il un levier de développement du contenu local ?

Autre que les jeux promotionnels, avez-vous des suggestions permettant de valoriser le marché data et de stimuler la création et le développement du contenu local ?

Par référence aux statistiques afférentes aux jeux telles que communiquées à l'INT et également aux données comptables des opérateurs, l'INT estime que le plafond annuel susvisé pourrait être fixé raisonnablement à environ 1% du budget annuel alloué aux frais de publicité et de marketing **(soit une moyenne de 300 mille dinars)**. Ce plafond fera l'objet d'une éventuelle révision selon les besoins et les observations annuelles.

**Question.3.** Quelle est votre vision quant au plafond annuel fixé pour les cadeaux à offrir sous forme de services de télécommunications en tant que solution palliative à la non-application des règles d'examen des offres commerciales en vigueur (ARPM et ARPG) ? Avez-vous d'autres propositions ?

Pour respecter les conditions afférentes aux jeux (la loi n° 2002-62 du 9 juillet 2002 et l'arrêté du 21 janvier 2019) et à la fois préserver la valeur des différents services sans pour autant alourdir les procédures pour les opérateurs, l'INT estime qu'il est nécessaire de demander à chacun des opérateurs de lui soumettre une notice pour chaque action envisagée qui intègre une composante "service de télécommunications".

Cette notice devrait être accompagnée par les éléments suivants :

- Le budget alloué à l'action/jeu,
- La période et la date de commercialisation de l'action/jeu,
- Les lots offerts et le nombre de gagnants relatifs à l'action/jeu,
- Le règlement du jeu conformément à la réglementation en vigueur.

Par ailleurs, et pour permettre à l'INT de tenir compte de l'impact de ces jeux sur le marché, chaque opérateur est tenu de fournir à l'INT toutes les données sur les réalisations, au plus tard sept (07) jours après la fin de chaque jeu/action.

**Question.4.** Quel est votre avis sur les modalités proposées par l'INT pour le traitement des jeux promotionnels incluant des services de télécommunications ?

Avez-vous des suggestions permettant de contrôler ces actions pour éviter la destruction de valeur du marché et en même temps de fournir aux opérateurs un maximum de souplesse et de flexibilité ?

***Les contributions et les avis des acteurs concernés sont sollicités. Ainsi, les acteurs sont invités à faire parvenir à l'Instance leurs observations, commentaires et propositions de manière détaillée sur les différents points abordés.***