

Sensibilisation des consommateurs à l'ère de la transformation numérique

Période d'études
2022-2025

Question 6/1

Information, protection et
droits du consommateur

Produit intérimaire
2024

Résumé exécutif

On trouvera ci-après le deuxième produit (annuel) intérimaire sur la Question 6/1 confiée à la Commission d'études 1 de l'UIT-D pour la période d'études 2022-2025.

Les produits et services évolués des télécommunications/technologies de l'information et de la communication (TIC) se sont fait une place de plus en plus importante dans tous les aspects de notre vie, notamment dans les domaines du travail, des loisirs ou encore de l'éducation. Il en a résulté des avantages innombrables et une amélioration considérable des expériences vécues par les consommateurs. Afin de favoriser la poursuite du développement de l'économie et de la société numériques, il est nécessaire de mettre en place des mécanismes solides qui appuient le développement et le déploiement des technologies sous-jacentes. L'édition 2023 du rapport *Global Digital Regulatory Outlook* (Perspectives d'évolution de la réglementation du numérique dans le monde) réaffirme que la transformation numérique contribue à favoriser un accès universel à de nouvelles possibilités économiques et sociales. Comme indiqué dans l'édition 2023 du rapport Faits et chiffres de l'UIT, une importante fracture numérique persiste, puisqu'un tiers de la population mondiale, soit environ 2,6 milliards de personnes, n'est pas connecté et ne peut donc pas tirer parti de ces possibilités.

Par conséquent, il est essentiel que les consommateurs de produits et services de télécommunication/TIC, qui font partie des principaux acteurs de cet écosystème, participent efficacement à l'économie et à la société numériques. À cet égard, il est important que les décideurs élaborent et mettent en place des politiques et des stratégies relatives à la transformation numérique pertinentes qui aident les consommateurs à exercer leurs droits et leur donnent les moyens de le faire et qui répondent à leurs besoins. L'évolution rapide des technologies accentue les asymétries existantes en matière d'information dans nos mondes numériques; c'est pourquoi il est encore plus important de protéger les consommateurs et de mettre au point des mécanismes de protection qui aident les consommateurs à prendre des décisions concernant un achat, un abonnement ou une utilisation sur le marché et, ce faisant, permettent aux citoyens et aux entreprises de prendre part à l'économie et à la société numériques et de tirer pleinement parti des avantages qui en découlent. La transformation numérique implique inévitablement d'adopter une approche centrée sur le consommateur qui renforce la confiance des consommateurs.

Dans un premier temps, il est important de sensibiliser les consommateurs, afin que ceux-ci comprennent mieux les conditions générales qu'ils acceptent et soient bien informés de leurs droits et responsabilités, ainsi que des choix relatifs aux options de service, des fonctions disponibles et des avantages et possibilités dont il est possible de tirer parti à l'ère du numérique.

Les paragraphes suivants visent à examiner les principaux éléments dont les décideurs doivent tenir compte et les solutions permettant d'accroître la sensibilisation des consommateurs. Pour ce faire, il faut tout d'abord comprendre le processus par lequel les consommateurs prennent des décisions et les mécanismes les aidant à prendre des décisions éclairées.

1 Informations sur la prise de décision et connaissances issues des sciences comportementales

1.1 Expériences vécues par les consommateurs

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs de l'économie numérique peuvent accéder facilement à une multitude de produits et de services à leur convenance. De plus, en raison de l'intensification de la concurrence, les consommateurs sont de plus en plus demandeurs d'une expérience client de haut niveau. En outre, l'économie numérique a créé un lien continu entre les activités hors ligne et les activités en ligne et a changé les modes de consommation pour répondre aux besoins divers des consommateurs¹. Il convient également de noter que l'émergence de nouvelles technologies influant sur la fourniture de produits et de services de télécommunication/TIC, comme l'intelligence artificielle (IA), l'apprentissage automatique, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, la cryptographie, la 5G, la technologie de la chaîne de blocs, l'informatique en nuage ou encore l'Internet des objets (IoT), a fait apparaître de nouveaux produits et de nouvelles offres de services et plateformes dans différents secteurs de l'économie pour les consommateurs. Il en résulte que les consommateurs préfèrent de plus en plus² les canaux en ligne aux canaux hors ligne.

En revanche, les consommateurs sont maintenant de plus en plus contraints d'acquérir des compétences numériques leur permettant de tirer parti de l'économie numérique³ et de ne pas être laissés pour compte. En outre, les consommateurs de l'économie numérique sont confrontés à une multitude de préoccupations qui peuvent être appréhendées sous différentes perspectives. On citera à titre d'exemple :

- a) **Accessibilité** : l'accessibilité des produits et services de télécommunication/TIC, notamment pour les consommateurs vulnérables, à savoir les enfants, les femmes, les personnes handicapées et les consommateurs des zones non desservies ou mal desservies⁴, reste une priorité au niveau mondial. L'accessibilité des utilisateurs est l'un des aspects les plus importants du processus de transformation numérique, qui vise à ne laisser personne de côté⁵.
- b) **Accessibilité économique** : ce facteur reste un obstacle important qui empêche les consommateurs de tirer parti des possibilités économiques et sociales offertes par l'économie numérique. Cet aspect figure également en bonne place dans les stratégies de réduction de la fracture numérique⁶.

¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0231/>

² <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0231/>

³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

⁴ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0171/>

⁵ https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.REG_OUT01-2023-PDF-E.pdf

⁶ https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-BB.REG_OUT01-2023-PDF-E.pdf

- c) **Informations d'identification personnelle (PII) et problèmes de sécurité en ligne** : de nombreux consommateurs bénéficiant d'un accès à un plus grand nombre d'informations et disposant d'une autonomie accrue sont davantage conscients de la nécessité de protéger leurs informations d'identification personnelle, y compris de leur utilisation abusive⁷, étant donné qu'ils utilisent l'Internet pour la plupart de leurs activités quotidiennes et rémunératrices et de leurs échanges. Cet aspect est considéré comme essentiel pour le processus de transformation numérique⁸.
- d) **Comparabilité des produits et services** : l'économie numérique offre aux consommateurs un accès à de nombreuses sources d'information et, dans le même temps, les entreprises bombardent les consommateurs d'informations. Les consommateurs éprouvent de plus en plus de difficultés à prendre des décisions, soit en raison d'un manque d'informations pertinentes et facilement compréhensibles, soit d'un flux d'informations qui risque de les submerger⁹.
- e) **Fiabilité des produits/services** : en raison de la vitesse à laquelle les consommateurs et les utilisateurs de technologies de télécommunication/TIC sont connectés et de la dépendance croissante des consommateurs vis-à-vis de ces services, il est à prévoir que les services seront toujours disponibles et fiables, afin de maintenir des niveaux d'expérience client et de qualité de service élevés³.

1.2 Principales tendances influant sur le comportement des consommateurs

On trouvera ci-dessous quelques-unes des principales tendances de consommation notables influant sur le comportement des consommateurs :

- i) **Obstacles à la prise de décision** : la prise de décision des consommateurs peut être entravée soit par un manque d'informations adéquates, soit par un excès ou un afflux d'informations.
- ii) **Préoccupations croissantes concernant la transparence, l'éthique¹⁰ et l'utilisation abusive des informations d'identification personnelle (PII)¹¹** : les consommateurs étant de plus en plus tenus de communiquer des informations pour accéder à des produits et services, leurs préoccupations concernant le stockage et l'utilisation de leurs informations d'identification personnelle s'accroissent. Le risque d'une utilisation irresponsable et contraire à l'éthique de l'IA et l'augmentation des fuites d'informations d'identification personnelle dans le monde entier constituent également une source de préoccupation pour les consommateurs. En outre, la transparence des coûts des produits et des services est un élément important à prendre en compte pour responsabiliser les consommateurs. En outre, ces

⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0177/>

⁸ <https://digitalregulation.org/national-digital-transformation-strategy-mapping-the-digital-journey/>

⁹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

¹⁰ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0232/>

¹¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0244/>

derniers sont confrontés à des situations dans lesquelles certaines offres et certains services en ligne peuvent être présentés de manière erronée, et leur authenticité difficile à vérifier, contrairement aux transactions qui se déroulent hors ligne¹².

- iii) **Fractures numériques accrues (fracture numérique entre les hommes et les femmes, écart en matière de compétences numériques, fracture numérique):** la croissance exponentielle de l'économie et de la société numériques peut entraîner un accroissement des inégalités et donner lieu à une situation où certains groupes de la population n'ont pas idée de la valeur de l'économie numérique et passent à côté des possibilités qu'elle peut offrir.
- iv) **Biais dans la conception des produits et services de télécommunication/TIC:** les nouveaux produits et services de télécommunication/TIC qui tirent parti des technologies nouvelles et émergentes peuvent, dans certains cas, s'appuyer sur les informations disponibles sur l'Internet. Par conséquent, cela peut conduire à la création de produits et de services intrinsèquement biaisés/faussés en faveur des groupes de la population davantage représentés dans les contenus en ligne¹³.
- v) **Baisse de confiance chez les consommateurs à l'égard des communications et des transactions en ligne:** l'augmentation du nombre d'acteurs malveillants et d'auteurs de délits en ligne expose les consommateurs à un grand nombre de risques et de vulnérabilités. De plus, ces acteurs trouvent de plus en plus de nouveaux moyens d'entrer en contact avec leurs victimes et tirent maintenant plus que jamais parti de technologies nouvelles et émergentes comme l'IA pour escroquer des victimes, en particulier les utilisateurs des services de télécommunication/TIC. En outre, le recours accru aux technologies expose tous les consommateurs à des problèmes tels que les *deep fakes*¹⁴ et les arnaques en ligne¹⁵. Il devient donc extrêmement difficile pour les consommateurs de savoir ce qui est authentique, sûr et vrai et ce qui ne l'est pas.
- vi) **Évolution des habitudes de consommation (approche fondée sur le numérique et le mobile):** on recense de plus en plus d'interactions, de communications et de transactions en ligne qui débouchent sur des interactions, des communications et des transactions dans la vie réelle ou hors ligne. La Chine, par exemple, a tiré parti des technologies émergentes pour améliorer et promouvoir une expérience permettant de pratiquer facilement un tourisme culturel¹⁶, en stimulant l'intérêt des consommateurs grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, de courtes vidéos et de plateformes de tourisme culturel intégrées uniques en ligne.
- vii) **Multiplication de solutions, de produits et de services innovants:** les progrès technologiques tirent parti des expériences vécues et de divers aspects de la société et en transposent les résultats dans le

monde numérique. Par exemple, la Chine a libéré la valeur de la propriété intellectuelle des reliques culturelles en déconstruisant et en recréant des ressources culturelles pour en faire de nouveaux produits innovants, tels que des collections numériques, des jeux interactifs et des animations²⁰.

- viii) **Une plus grande commodité et un accès plus rapide aux produits et services:** quiconque peut maintenant communiquer et effectuer des transactions en ligne n'importe où et n'importe quand. Ce phénomène a été renforcé par la convergence technologique, qui facilite encore plus l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché sans que ceux-ci aient à investir massivement dans les infrastructures et les dispositifs. Les consommateurs peuvent ainsi, par exemple, vivre une expérience concrète avec les produits et services avant de les acheter ou de les utiliser grâce à l'utilisation de technologies immersives telles que la réalité virtuelle, et aussi accéder facilement à des contenus en ligne via des services diffusés en continu.
- ix) **Amélioration de l'expérience client:** les entreprises et les fournisseurs de services de télécommunication/TIC mettent à profit des stratégies, des outils et des techniques liés à l'expérience client pour planifier des parcours client qui répondent aux attentes ou les dépassent. Ils ont conçu des systèmes et des solutions tels que l'omnicanal, une solution centrée sur le client qui a pour but d'offrir aux clients une expérience optimale sur tous les canaux et qui tire parti également des technologies nouvelles et émergentes pour améliorer encore plus les interactions avec les clients et résoudre leurs problèmes. Vivo, après avoir mis en œuvre ce système, peut gérer ses 22 millions d'utilisateurs, 80% des autres interactions avec les consommateurs se déroulant en ligne. De plus, cette solution a permis à Vivo d'étudier le comportement de ses clients, de développer une culture centrée sur le client, de tirer parti de l'écoute active des commentaires des clients, de définir des niveaux de satisfaction client et de repenser les parcours client⁷.

1.3 Donner aux consommateurs les moyens de prendre des décisions grâce aux connaissances issues des sciences comportementales

D'après la théorie économique classique, les consommateurs prennent des décisions totalement rationnelles et tiennent compte de toutes les informations et données disponibles avant de prendre une décision. Dans la pratique, toutefois, les consommateurs agissent différemment et prennent des décisions irrationnelles⁷ fondées sur un certain nombre de biais cognitifs et sont sensibles à la manière dont l'information leur est présentée et à d'autres facteurs, notamment leurs prédispositions socio-économiques actuelles et leur capacité à accéder aux données et aux informations et à les traiter.

Par conséquent, les décideurs doivent impérativement établir avant tout des cadres et mécanismes de protection et d'autonomisation des consommateurs. Ils devraient avoir une compréhension approfondie du comportement

¹² <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0147/>

¹³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0150/>

¹⁴ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0150/>

¹⁵ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0212/>

¹⁶ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0231/>

des consommateurs, afin d'agir convenablement en faveur de la protection des consommateurs contre les abus et de donner à ces derniers les moyens de se libérer de leurs biais cognitifs en exigeant que les informations leur soient présentées de manière simple et transparente⁷. Le Kenya est conscient de la nécessité de disposer de connaissances issues des sciences comportementales pour pouvoir mettre au point des interventions réglementaires appropriées contribuant à améliorer les expériences en ligne concrètes des consommateurs. En l'absence de ces connaissances, l'économie et la société numériques regorgeront de pratiques commerciales trompeuses qui saperaient les progrès réalisés sur la voie de la transformation numérique. Les modèles comportementaux peuvent être particulièrement utiles pour définir ce qui serait avantageux pour les consommateurs et pour éliminer/limiter au maximum les expériences négatives des consommateurs⁷.

1.4 Comprendre le comportement des consommateurs

La prise de décision irrationnelle susmentionnée peut être le résultat de divers facteurs influant sur le comportement des consommateurs, notamment les biais cognitifs. Par exemple, un fournisseur de services peut présenter des informations tarifaires de façon à exposer les consommateurs au biais de saillance.

Le régulateur des communications du Royaume-Uni, l'*Office of Communications* (Ofcom), a noté dans son évaluation concernant les problèmes liés à la hausse des prix à mi-contrat que les consommateurs avaient souscrit des contrats de services mobiles qui prévoyaient des hausses de prix annuelles pendant les périodes contractuelles minimales, l'indice des prix à la consommation (IPC) étant pris en compte dans les calculs. Dans ce contexte, il se peut que les consommateurs ne soient pas informés de l'existence de ces conditions prévues par le contrat, qu'ils soient surpris de l'augmentation des prix en cours de contrat (factures astronomiques), qu'ils ne savent pas ce que sont l'IPC ou l'inflation, ou qu'ils ne calculent pas les prix futurs ou les répercussions de l'augmentation des prix pendant la durée du contrat. L'Ofcom a employé des méthodes d'analyse comportementale pour évaluer la perception des consommateurs à l'égard de ces hausses de prix et s'est servi de ces informations pour adapter sa réglementation, afin de mieux protéger les intérêts des consommateurs en ce qui concerne les prix des contrats de téléphonie mobile. Dans certains cas, les consommateurs sont exposés à un biais de cadrage et prendraient une décision irrationnelle fondée sur la façon dont les choix sont présentés. Dans d'autres cas, un consommateur peut faire une fixation et croire totalement les publicités/informations présentées par les fournisseurs de services et négliger d'autres éléments de l'offre de services.

Il convient de noter que les fournisseurs de services se sont appuyés sur les sciences comportementales, ses modèles et ses théories pour changer le comportement des consommateurs, récompenser certains comportements et changer les habitudes de consommation pour maximiser les profits. Il est donc important que les acteurs du secteur, aussi bien les

régulateurs que les décideurs, adoptent une approche équilibrée en ce qui concerne le recours aux sciences comportementales.

Afin d'obtenir des connaissances issues des sciences comportementales concrètes et utiles, il est nécessaire de tenir compte des différents acteurs du marché et du fait que le comportement d'un acteur influe sur celui des autres. Il faut alors analyser le comportement des consommateurs, des fournisseurs de services et des régulateurs sur le marché⁷. Le Brésil a mené des études approfondies sur le comportement des acteurs du marché, en mettant à profit divers modèles comportementaux pour favoriser un bon comportement commercial sur le marché.

1.5 Comment les connaissances issues des sciences comportementales peuvent-elles améliorer le choix des consommateurs?

Les sciences comportementales cherchent à comprendre les facteurs et les motivations dont les consommateurs tiennent compte au moment de faire leur choix. Ces connaissances sont complétées par des informations sur les causes profondes des plaintes des consommateurs. La prise de décision des consommateurs se caractérise par l'influence des émotions, le poids des valeurs, la prise en compte de décisions antérieures et la capacité limitée à traiter l'information (en raison d'un manque d'informations, d'une trop grande quantité d'informations ou de l'opacité des informations).

Il est donc essentiel que les décideurs et les régulateurs mettent en place ou promeuvent un environnement qui renforce l'autonomie des consommateurs dans la prise de décision, par exemple en proposant d'éventuelles incitations aux fournisseurs de services, y compris en recourant à la théorie du *nudge*, afin de déployer de bonnes pratiques commerciales qui profitent aux consommateurs. Parmi les bonnes pratiques commerciales, citons la fourniture d'informations sur les modalités de changement de fournisseur de services pour éviter le biais du statu quo, la présentation simplifiée des informations pour permettre aux consommateurs de prendre plus facilement des décisions et éviter les biais, la garantie d'une transparence totale de la part du fournisseur de services pour éviter le biais d'ancrage et la garantie que les choix présentés aux consommateurs sont clairs et sans ambiguïté pour éviter les biais de cadrage⁷.

Les fournisseurs de services, pour leur part, peuvent tirer parti des connaissances issues des sciences comportementales pour fournir des services sur-mesure et personnalisés à leurs clients, réduire les délais de livraison des produits/services, exploiter les technologies émergentes et l'analyse prédictive pour améliorer les parcours client, recourir à des options de service afin de réduire le temps nécessaire à la prise de décision, s'assurer que les parcours client sont plus simples et plus clairs et ne posent aucun problème, adopter les principes centrés sur le client et privilégiant le numérique dans le cadre de la fourniture de services, et d'autres mécanismes qui seront décrits plus en détail dans la section suivante.

1.6 Les connaissances issues des sciences comportementales au service des politiques publiques et de la protection des consommateurs

Favoriser la confiance des consommateurs dans l'économie et la société numériques est un catalyseur important de la transformation numérique. Il est donc primordial que les consommateurs ne soient pas victimes d'abus, intentionnellement confrontés à des expériences négatives et freinés par des biais. Par conséquent, il faut élaborer des politiques et des interventions visant à protéger les droits des consommateurs et à permettre à ceux-ci de participer activement à l'économie et à la société numériques sans être victimes d'abus. Il convient de noter que l'application des sciences comportementales serait déterminante pour comprendre les vulnérabilités des consommateurs et protéger ces derniers en leur communiquant des informations et en les sensibilisant davantage aux sources d'éventuels préjudices. À cet égard, il est nécessaire de promouvoir des pratiques responsables et d'intégrer des principes éthiques dans l'application des sciences comportementales à tous les niveaux, que ce soit au niveau politique, réglementaire ou commercial, et de les appliquer également aux consommateurs en tant que producteurs de contenu.

2 Mécanismes visant à encourager la prise de décisions éclairées chez les consommateurs

Dans le secteur des télécommunications/TIC, les consommateurs peuvent être considérablement touchés par une asymétrie de l'information. Les consommateurs, qui sont les moins informés et les moins sensibilisés, risquent de ne pas être en mesure d'analyser correctement les avantages qu'ils retireront des services et les coûts qu'ils devront supporter pour utiliser ces services. Les consommateurs peuvent éprouver des difficultés à suivre le rythme des changements et des transformations rapides qu'a connus le secteur des télécommunications/TIC ces dernières années, ces difficultés étant accentuées pour certains consommateurs par le problème d'asymétrie de l'information, et à prendre des décisions éclairées.

Afin de protéger les consommateurs, qui sont désavantagés par rapport aux fournisseurs de services, les décideurs devraient mettre en place des mécanismes permettant de renforcer le niveau d'éducation, d'information et de sensibilisation des consommateurs. Ces mécanismes contribueront à atténuer le problème d'asymétrie de l'information, à donner la possibilité aux consommateurs de prendre des décisions plus rationnelles, à instaurer un climat de confiance, à faire progresser l'adoption des services numériques et à favoriser un bon fonctionnement du marché.

2.1 Des informations publiques et transparentes pour les consommateurs

Avec la généralisation de l'accès à l'Internet, les informations sur les consommateurs présentes sur les sites web sont utilisées de plus en plus fréquemment et efficacement dans le secteur des télécommunications/TIC dans des documents d'informations générales, des rapports, des travaux de recherche, des guides et d'autres outils sur diverses questions relatives aux consommateurs.

Au Royaume-Uni¹⁷, l'Ofcom enquête régulièrement auprès des consommateurs sur les tendances en matière de changement sur le marché national des télécommunications. Deux enquêtes complémentaires s'inscrivent dans le cadre du champ de recherche et sont menées à l'aide des outils suivants: l'outil de suivi principal des changements (*Core Switching Tracker* (ST)) et l'outil de suivi des expériences de changement (*Switching Experience Tracker* (SET)). L'outil de suivi ST sert à mesurer l'évolution du nombre de changements sur le marché des services de communication (téléphonie fixe, services de téléphonie mobile, télévision payante et large bande fixe), tandis que l'outil SET sert à interroger les personnes qui ont changé ou qui envisagent de changer de fournisseur de services afin de mieux comprendre le parcours du consommateur et de déceler les éventuels obstacles au changement susceptibles d'entraver le choix du consommateur. Ces travaux de recherche ont permis à l'Ofcom de mieux connaître le marché des télécommunications et de fournir des orientations aux consommateurs de façon à les inciter à participer avec succès au marché et à leur donner les moyens de le faire. La publication de la plupart des données de l'enquête en libre accès permet également aux parties prenantes telles que les groupes de consommateurs de télécharger et d'analyser les données de l'Ofcom et de communiquer sur celles-ci dans le cadre de campagnes de sensibilisation du public.

L'Institut fédéral des télécommunications du Mexique¹⁸ a publié sur son site web un outil de catalogue de dispositifs de l'IoT, qui permet aux consommateurs de services de télécommunication de connaître les principales caractéristiques des dispositifs IoT, ainsi que les politiques de confidentialité définies par les fabricants. L'outil présente plus de 1 400 dispositifs IoT et contient des informations spécifiques sur chaque dispositif, qui portent notamment sur le type et la taille de l'écran, le système d'exploitation, la compatibilité et les fonctions. L'outil permet aux utilisateurs d'obtenir des informations transparentes sur les politiques de confidentialité et les caractéristiques des équipements terminaux conformes aux réglementations techniques. Cela facilite la prise de décisions éclairées concernant l'utilisation des équipements IoT.

2.2 Outils de comparaison

Dans le secteur des télécommunications/TIC, les consommateurs peuvent obtenir des informations sur les services et les produits par hasard via des canaux

¹⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0237/>

¹⁸ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-RGQ-C-0097/>

traditionnels tels que les publicités, les journaux et la télévision, mais aussi en recherchant précisément les sites web des fournisseurs de services correspondants sur l'Internet, ce qui entraîne des frais de recherche. La complexité et l'abondance des plans tarifaires ou le nombre élevé de sites web de fournisseurs de services contribuent à augmenter le coût de la collecte d'informations, si bien que les consommateurs qui ne veulent pas supporter de nouveaux coûts peuvent faire des choix précipités et qui ne sont pas idéaux. En revanche, le fait de récupérer des informations en dehors de nombreux sites web de fournisseurs de services peut semer la confusion et donner lieu à de mauvaises expériences. Les consommateurs peuvent déterminer leurs préférences de consommation en effectuant des recherches auprès de sources qu'ils estiment plus crédibles et qui contiennent des informations plus concrètes et plus objectives, ainsi que des caractéristiques de produits et des conditions générales de service mieux définies. Par conséquent, les outils de comparaison indépendants deviennent de plus en plus importants pour permettre aux consommateurs de faire des choix plus éclairés entre des produits semblables.

Le Code des communications électroniques européen (CCEE)¹⁹ contient une nouvelle disposition selon laquelle les consommateurs doivent avoir accès à au moins un outil de comparaison indépendant qui leur permet de comparer et d'évaluer différentes options tarifaires sur le marché. Les principales exigences définies dans le CCEE applicables aux outils de comparaison sont les suivantes: les outils sont indépendants sur le plan opérationnel des fournisseurs de services; ils énoncent des critères clairs et objectifs sur lesquels est fondée la comparaison; ils sont ouverts à tout fournisseur de services et couvrent une part importante du marché, et permettent de comparer les prix, les tarifs et la qualité des services entre les différentes offres²⁰.

Un aperçu du cadre réglementaire et de la mise en œuvre d'outils de comparaison dans certains pays d'Europe²¹, ²², (Belgique, Roumanie et Türkiye) montre qu'en général, ces outils peuvent comparer les services de téléphonie fixe, de téléphonie mobile, du large bande fixe et de télévision et, le cas échéant, les services groupés. Les outils peuvent utiliser plusieurs paramètres de filtrage, y compris, mais non exclusivement, le type de service, le coût mensuel moyen, la durée de l'engagement/du contrat, le volume de textes/d'appels/de données, et le débit pour le large bande fixe. Les avantages de ces outils de comparaison peuvent être énumérés comme suit²³:

- Ils permettent de prendre des décisions plus éclairées grâce à la fourniture d'informations transparentes.
- Ils favorisent la concurrence sur le marché en encourageant les fournisseurs à améliorer les services et à proposer des prix compétitifs.

- Ils renforcent la confiance des consommateurs en transmettant aux utilisateurs les connaissances nécessaires pour satisfaire leurs besoins.
- Lorsque ces outils sont gérés par des organismes de réglementation ou des tiers accrédités indépendants des fournisseurs de services, ils garantissent que les consommateurs reçoivent des informations fiables, impartiales et à jour.
- Ils permettent de réduire les coûts de recherche pour les consommateurs et de dissiper la confusion en ce qui concerne les tarifs et les services.

2.3 Transparence de la facturation, y compris les paiements par des tiers

Une grande partie des plaintes des consommateurs dans le secteur des télécommunications/TIC concerne généralement la facturation et les paiements²⁴. Le CCEE souligne que, souvent, les consommateurs ne sont pas conscients du coût de leur comportement de consommation ou ont des difficultés à estimer leur consommation de temps ou de données lorsqu'ils utilisent des services de communication électronique. En outre, les tarifs peuvent inclure des services tiers et également une combinaison de services de communication triples ou quadruples, ce qui augmente la complexité des tarifs²⁵. Par conséquent, il convient d'employer des mécanismes de protection des consommateurs afin d'accroître la transparence et la sensibilisation des consommateurs en ce qui concerne les questions liées à la facturation.

Conformément aux mécanismes de notification présentés dans la réglementation de l'Autorité des technologies de l'information et de la communication (BTK) de la Türkiye²⁶:

- Tous les opérateurs ont l'obligation d'avertir leurs abonnés lorsque l'utilisation de chaque service de leur offre tarifaire (appels, messages et données) atteint les limites de volume fixées par la réglementation, à savoir 80% et 100%
- Les opérateurs comptant plus de 200 000 abonnés sont également tenus d'avertir leurs abonnés lorsque le montant total des frais compris dans les factures mensuelles (y compris les paiements effectués par des tiers) atteint 100 livres turques, ou une autre limite financière choisie par les abonnés parmi les limites proposées par les opérateurs.
- Des notifications basées sur les limites financières et de volume fixées dans la réglementation de la BTK sont envoyées à tous les abonnés, sauf demande contraire.
- La BTK a également publié une réglementation sur les principes relatifs aux services à valeur ajoutée, laquelle établit des procédures détaillées et distinctes pour les achats de services à valeur ajoutée via des canaux électroniques tels que l'Internet, les SMS et les appels téléphoniques²⁷.

Ces réglementations ont été mises en place pour améliorer la transparence de la facturation, permettre aux consommateurs de mieux suivre leur utilisation

¹⁹ Union européenne (EU). EUR-Lex. [Directive \(UE\) 2018/1972](#) du Parlement européen et du Conseil en date du 11 décembre 2018, portant création du Code européen des communications électroniques.

²⁰ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0136/>

²² <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²⁴ UIT. [Manuel sur la réglementation du numérique](#). Genève, 2020.

²⁵ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²⁶ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0236/>

²⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-RGQ-C-0059/>

des services et leurs dépenses, assurer la transparence à toutes les étapes de l'abonnement/de l'achat liées aux paiements par des tiers et veiller à ce que les consommateurs soient informés des conditions générales des services, y compris des prix.

2.4 Outils au service de la qualité de service/d'expérience

L'un des défis en matière de transparence auxquels est confronté le secteur des télécommunications/TIC concerne les cas liés à la qualité de service. Les consommateurs ne connaissent peut-être pas suffisamment les paramètres de qualité de service tels que la couverture, le débit, la diffusion en continu et le temps de latence²⁸. En outre, les consommateurs peuvent être lésés s'il y a un écart important récurrent entre le niveau réel de qualité de fonctionnement du service en ce qui concerne le débit ou d'autres paramètres de qualité de service et les niveaux de qualité de service garantis ou annoncés aux consommateurs. De plus, en cas de résiliation, les consommateurs pourraient payer des frais de résiliation anticipée s'il s'agit d'un abonnement avec engagement; par conséquent, leurs griefs pourraient s'alourdir encore.

Parmi les mécanismes²⁹ pouvant être mis en place par les régulateurs en ce qui concerne la qualité de service figurent les portails d'information, les outils ou applications de test des services internet fixe et mobile, les sites web de comparaison des offres de détail des opérateurs et les outils de cartographie. Les portails participatifs et les portails de réclamation ou de signalement peuvent également servir à recueillir des données et à identifier les défaillances récurrentes et, en définitive, à mieux cibler les actions et à améliorer l'efficacité.

Au Brésil³⁰, à la suite des problèmes réglementaires et de mise en œuvre concernant la qualité de service, trois innovations ont été introduites dans l'approche réglementaire, comme indiqué ci-dessous:

- Les indicateurs de qualité de service ont été simplifiés et unifiés, de façon à éviter d'avoir de nombreux indicateurs pour les services fixe, mobile, large bande et de télévision dans différentes réglementations.
- Compte tenu des difficultés rencontrées pour effectuer des mesures dans des états sur la base de codes géographiques, le champ des mesures a été réduit et les indicateurs peuvent maintenant être mesurés pour chacune des 5 570 communes du Brésil qui figurent sur la carte de l'Agence nationale des télécommunications (ANATEL).
- Afin d'offrir une transparence totale aux consommateurs en ce qui concerne les indicateurs de qualité de service dans chacune de ces communes, plutôt que d'utiliser de nombreuses informations techniques, il a été décidé d'instaurer des labels de qualité qui permettraient aux consommateurs de mieux comprendre les résultats

(A, B, C et D si l'indicateur de qualité de service est bon; E et F s'il est mauvais).

Bien que le nouveau système exige qu'ANATEL gère et traite des volumes importants de données, ce système profitera au marché des télécommunications de plusieurs façons:

- Il simplifiera le choix de l'opérateur pour les consommateurs, car ceux-ci pourront comparer les labels de qualité de service de chaque opérateur dans leur ville, et ainsi prendre la meilleure décision pour eux-mêmes.
- Il constituera un bon moyen pour les opérateurs de se concurrencer, car ils chercheront toujours à obtenir le label de plus haute qualité délivré par ANATEL (A) pour pouvoir ensuite le mettre en avant dans le cadre de la promotion de leur service.
- Les opérateurs seront contraints d'agir en faveur de la réduction du nombre de communes notées E et F.

En Égypte³¹, l'application interactive My NTRA, lancée par l'Autorité nationale de régulation des télécommunications en 2021, propose un service de cartographie de la qualité des opérateurs grâce auquel les consommateurs sont informés de la qualité des services vocaux et de données dans une zone de leur choix sur une carte interactive.

En outre, ce service permet de classer les opérateurs en fonction de la qualité des services vocaux et de données dans n'importe quelle zone choisie par le consommateur. L'application My NTRA comprend également une fonctionnalité de test du débit Internet, qui permet aux utilisateurs d'examiner et de mesurer le débit des services Internet fournis sur les dispositifs mobiles.

En Chine³², les consommateurs, en participant à des évaluations de la qualité de service, envoient de façon active des commentaires aux entreprises afin qu'elles s'améliorent. Ils peuvent se plaindre auprès des entreprises ou des régulateurs lorsque leur droit à prendre des décisions en connaissance de cause n'est pas respecté. Étant donné que le régulateur et les opérateurs de télécommunication chinois utilisent un indice de satisfaction des utilisateurs dans lequel le nombre et la proportion de plaintes sont les principaux indicateurs de la qualité de service, l'action des consommateurs conduit généralement à des améliorations dans les situations où leurs droits sont lésés.

Dans ce contexte, proposer aux consommateurs des indicateurs de la qualité de service, des mécanismes d'évaluation et des outils conviviaux, tels que des tests de débit individuels et des cartes de couverture réseau, permettra aux consommateurs de comparer la qualité de service offertes par différents fournisseurs, de les sensibiliser davantage à la qualité de service et de les aider à faire des choix éclairés. En outre, le fait d'accorder aux consommateurs diverses voies de recours, comme le droit de résilier le service sans frais de résiliation en cas d'écart important entre les débits Internet promis et les débits effectivement constatés par le consommateur, contribuera à atténuer les plaintes et les griefs des consommateurs au sujet de la qualité de service.

²⁸ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

²⁹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0136/>

³⁰ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

³¹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-RGQ-C-0190/>

³² <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0222/>

2.5 Renforcement du cadre de sécurité des services offerts aux consommateurs

En l'absence d'une législation appropriée ou de cadres juridiques et réglementaires suffisamment solides permettant de protéger les consommateurs en ligne, les consommateurs sont vulnérables aux dangers potentiels³³. Les technologies émergentes telles que l'IoT et l'IA suscitent également de nouvelles craintes chez les consommateurs en ce qui concerne la sécurité des télécommunications/TIC³⁴. De plus, si les consommateurs ne sont pas en mesure de comprendre pleinement les conditions générales, manquent d'informations sur leurs droits et ne sont pas satisfaits des services de télécommunication/TIC, la confiance accordée aux fournisseurs de services s'effrite avec le temps, ce qui pourrait conduire à une chute de l'adoption de ces services³⁵. Par conséquent, la promotion d'une utilisation éclairée, responsable et sécurisée des services numériques vise à créer des conditions qui renforceront la confiance des consommateurs dans l'environnement numérique³⁶. L'étude de cas de l'Ouganda³⁷ concernant la lutte contre la fraude liée à l'argent mobile et la promotion de la sécurité des consommateurs d'argent mobile témoigne de l'importance de la sécurité des services offerts aux consommateurs. La Commission des communications de l'Ouganda, le régulateur du secteur des communications du pays, a collaboré avec des parties prenantes clés telles que des sociétés de réseaux mobiles, certains médias et la Banque centrale de l'Ouganda pour remédier aux vulnérabilités de l'argent mobile à la fraude, laquelle prend rapidement de l'ampleur dans le pays, puisqu'un certain nombre de consommateurs sont victimes de cette escroquerie. Grâce au déploiement de mesures telles que l'enregistrement des cartes SIM et les obligations d'échange de cartes SIM, des campagnes de sensibilisation des consommateurs et des programmes réguliers d'autonomisation en matière de cybersécurité établis en collaboration avec les parties prenantes concernées ont permis d'améliorer la sensibilisation et la capacité de discernement des consommateurs, et ainsi de réduire les cas d'escroquerie liée à l'argent mobile et de renforcer la confiance des consommateurs dans les services financiers numériques, et donc d'augmenter le nombre d'abonnés aux services d'argent mobile.

Par conséquent, il est évident qu'il importe d'améliorer les aspects juridiques, réglementaires et techniques des services pour sécuriser les transactions en ligne, mais aussi informer et sensibiliser les consommateurs au sujet des risques de fraude en ligne et leur prodiguer des conseils utiles en temps opportun pour créer un climat de confiance dans l'utilisation des services numériques.

2.6 Examen des questions de la gestion du trafic et de la gratuité

Les pratiques de gestion du trafic et de gratuité, qui peuvent être mises en œuvre pour des raisons liées

notamment à la qualité de service, à l'optimisation du réseau, à la sécurité, à la politique d'utilisation raisonnable ou pour des raisons commerciales ou d'autres raisons, peuvent avoir des conséquences négatives pour les consommateurs lorsque ces pratiques sont appliquées de manière non transparente et discriminatoire. Dans certains cas, les consommateurs peuvent éprouver des difficultés à comprendre les modalités des offres de service liées à la gestion du trafic ou à la gratuité. Toutefois, la gratuité peut profiter à de nombreuses organisations publiques et privées et aux consommateurs³⁸. Par exemple, le secteur public pourrait utiliser des services gratuits pour de nombreuses raisons, notamment pour réduire les coûts, gagner du temps et s'impliquer davantage dans l'éducation, la santé et les services publics numériques.

La Colombie³⁹ dispose d'une réglementation sur la neutralité du net depuis 2011. Celle-ci dispose, en ce qui concerne le droit d'accéder librement à l'Internet, que les fournisseurs de services ne peuvent appliquer aucun type de blocage, de discrimination ou de préférence vis-à-vis d'une entreprise, d'une application ou d'un contenu spécifique quelconque au détriment d'une entreprise ou d'une autre. Les seuls contenus susceptibles de faire l'objet de restrictions sont les contenus proscrits ou régis par la loi, comme la violence ou les paris, des thématiques auxquelles les fournisseurs de services sont attentifs. Les fournisseurs de services pourraient employer des techniques particulières permettant d'alléger ou d'éviter la congestion du trafic. En outre, la réglementation oblige les opérateurs à communiquer des informations complètes et transparentes aux utilisateurs sur les conditions des plans tarifaires, y compris sur toutes les applications gratuites complémentaires. Pendant la pandémie, afin de répondre aux besoins de bien-être social de la population, le régulateur national a élaboré des mesures visant à présenter des offres gratuites à l'intention des établissements de santé et d'enseignement, de sorte que les consommateurs puissent accéder sans frais aux informations de base nécessaires pour leur vie quotidienne.

3 Observations finales et lignes directrices sur les mesures propres à sensibiliser davantage les consommateurs

3.1 Principaux points à retenir

L'ère numérique offre aux consommateurs un accès remarquablement amélioré à une variété de services et d'expériences en ligne de haute qualité susceptibles d'apporter des changements positifs dans leur vie. Toutefois, les régulateurs et les consommateurs peinent à suivre le rythme rapide de l'évolution des technologies numériques et à garantir que les consommateurs continueront d'être protégés et d'avoir les moyens de faire des choix éclairés. Les nombreuses données diverses sur les consommateurs diffusées en ligne peuvent servir à abuser des consommateurs. Il est essentiel d'assurer

³³ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0004/>

³⁴ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0147/>

³⁵ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0028/>

³⁶ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0183/>

³⁷ <https://www.itu.int/md/D22-SG01.RGO-C-0046/>

³⁸ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

³⁹ <https://www.itu.int/md/D22-SG01-C-0335/>

la sécurité en ligne des consommateurs pour maintenir le rythme de la transformation numérique en préservant la confiance des consommateurs dans les services de télécommunication/TIC. La protection des consommateurs consiste notamment à protéger les consommateurs des manipulations comportementales en s'assurant qu'ils comprennent leurs penchants et leurs vulnérabilités et les processus décisionnels. La compréhension de cet aspect renforce la capacité des régulateurs à améliorer la sécurité des consommateurs grâce à la transparence et à d'autres mécanismes de protection, qui permettront aux consommateurs de prendre de meilleures décisions et d'avoir davantage confiance dans l'utilisation des services numériques. Compte tenu de ce qui précède, les deux ensembles de lignes directrices suivants sont proposés.

3.2 Lignes directrices sur la mobilisation des connaissances issues des sciences comportementales

Ces lignes directrices servent de cadre visant à encourager des pratiques éthiques, transparentes et centrées sur le consommateur tout en générant des retombées positives dans le secteur des télécommunications/TIC.

- 1) **Tenir compte de la prise de décision non linéaire des consommateurs:** tenir compte du fait que les choix des consommateurs sur le marché des télécommunications/TIC peuvent être influencés par des biais cognitifs et une connaissance limitée, et que les consommateurs sont sensibles à la façon dont l'information est présentée. Des facteurs tels que le biais de saillance, selon lequel le consommateur se concentre sur les informations les plus remarquables, peuvent influencer sur leurs décisions.
- 2) **Importance des connaissances sur le comportement des consommateurs:** ces connaissances aident les régulateurs à préparer des interventions ciblées et centrées sur les consommateurs, car elles permettent de comprendre les comportements, préoccupations et lacunes réels des consommateurs dans leurs expériences.
- 3) **Élaboration de politiques fondées sur les sciences comportementales:** les politiques devraient renforcer la capacité des consommateurs à prendre des décisions éclairées en matière d'achat, d'abonnement et d'utilisation sur le marché des télécommunications/TIC. Il est donc nécessaire de comprendre comment les consommateurs prennent des décisions et comment ils peuvent être informés au mieux afin de faire des choix correspondant à leurs besoins.
- 4) **Comprendre le comportement des acteurs du marché:** les modèles des sciences comportementales aident le régulateur à analyser le comportement des consommateurs et des fournisseurs, mais aussi le sien. Cette analyse permet de mettre en place des incitations qui encouragent un comportement positif sur le marché.
- 5) **Techniques relatives à l'expérience client:** en intégrant des stratégies d'expérience client, les entreprises peuvent mieux résoudre les difficultés

rencontrées par les consommateurs. Des techniques telles que l'examen des cartes du parcours client, l'humanisation des services, la simplification des processus et l'écoute active des consommateurs peuvent favoriser une culture centrée sur le client. Des outils tels que le *Net Promoter Score* (NPS) et les indicateurs de mesure de participation des clients permettent de suivre et d'améliorer l'expérience client.

- 6) **Utilisation éthique et responsable des sciences comportementales:** lors de l'application des connaissances issues des sciences comportementales, il est nécessaire d'appréhender les différents facteurs, les problèmes de prévisibilité et les bonnes pratiques de manière éthique et responsable. Il est primordial d'adapter les outils et les modèles expérimentaux de manière appropriée pour garantir que les interventions sont à la fois efficaces et éthiques.
- 7) **Techniques comportementales centrées sur le consommateur:** les approches qui ne privilégient pas le bien-être des consommateurs risquent d'entraver la capacité des consommateurs à accéder aux produits et services de télécommunication/TIC et à les utiliser. L'orientation vers le consommateur doit rester au cœur de toutes les interventions liées au comportement.
- 8) **Test des interventions concernant le comportement des consommateurs:** les tests préalables des interventions concernant le comportement des consommateurs peuvent aider à garantir que les régulateurs et les fournisseurs de services protègent les besoins, les droits et les intérêts des consommateurs et contribuent à empêcher les effets indésirables sur le marché ou les distorsions.

3.3 Lignes directrices visant à favoriser la prise de décision éclairée chez les consommateurs

Les mécanismes visant à favoriser la prise de décision éclairée chez les consommateurs sont notamment les suivants:

- 1) **Information publique et transparente à l'intention des consommateurs:** les pouvoirs publics et le secteur privé devraient utiliser davantage les sites web pour publier des informations générales, des rapports, des travaux de recherche, des guides et d'autres outils sur diverses questions relatives aux consommateurs, afin d'encourager les consommateurs à participer au marché avec succès et de leur donner les moyens de le faire.
- 2) **Outils de comparaison:** il convient d'encourager l'utilisation d'outils de comparaison indépendants permettant aux consommateurs de comparer et d'évaluer les différentes options tarifaires sur le marché. Les bonnes pratiques liées à l'utilisation de ces outils de comparaison sont notamment les suivantes: les outils sont indépendants sur le plan opérationnel des fournisseurs de services, ils énoncent des critères clairs et objectifs sur lesquels est fondée la comparaison, ils sont ouverts à tout fournisseur de services et couvrent une part

importante du marché, y compris les groupes vulnérables, et ils permettent de comparer les prix, les tarifs et les paramètres de qualité de service entre les différentes offres, le cas échéant.

- 3) **Transparence de la facturation, y compris des paiements par des tiers:** il est nécessaire d'améliorer la transparence de la facturation, afin de permettre aux consommateurs de mieux suivre leur utilisation des services et leurs dépenses, d'assurer la transparence à toutes les étapes de l'abonnement/ de l'achat liées aux paiements par des tiers et de veiller à ce que les consommateurs soient informés des conditions générales des services, y compris des prix.
- 4) **Outils liés à la qualité de service/d'expérience:** il est nécessaire de mettre à disposition des consommateurs des indicateurs de qualité de service et différents outils conviviaux tels que des portails d'information, des applications de test de services Internet fixes et mobiles, des sites web de comparaison des offres de détail des opérateurs ou encore des outils de cartographie. Les portails participatifs et les portails de réclamation ou de signalement seront utiles pour répondre à la demande croissante d'informations sur les indicateurs de qualité de service et de comparaison de la qualité de service des opérateurs émanant des consommateurs, afin que ceux-ci puissent faire des choix éclairés.
- 5) **Renforcement des cadres de sécurité des services de télécommunication/TIC offerts aux**

consommateurs: il est important de renforcer les cadres juridiques, réglementaires et techniques pour sécuriser les transactions en ligne, d'informer et de sensibiliser les consommateurs au sujet des risques de fraude en ligne et de leur prodiguer des conseils afin de renforcer la confiance des consommateurs dans l'utilisation des services de télécommunication/ TIC.

- 6) **Résoudre les questions de la gestion du trafic et de la gratuité:** fournir des services gratuits dans les domaines de l'éducation, de la santé et de l'administration publique en ligne pourrait contribuer à améliorer le bien-être social des consommateurs. Cependant, les consommateurs devraient recevoir des informations transparentes et précises sur les services, telles que la quantité de données, l'inclusion ou non de services ou d'applications gratuits et les conditions dans lesquelles ces services/applications peuvent être accessibles ou restreints, de manière à permettre aux consommateurs de mieux comprendre et d'utiliser ces services.

Ce document est basé principalement sur les discussions tenues lors de l'atelier conjoint organisé au titre des Questions 6/1 et 3/2 sur le thème "Renforcer la sensibilisation des consommateurs - Mécanismes visant à encourager la prise de décisions éclairées des consommateurs", qui s'est tenu à Brasilia (Brésil) du 18 au 20 juin 2024. Les contributions reçues à ce jour sur ce sujet ont également servi à l'élaboration du présent produit intérimaire.

Pour plus d'information, veuillez consulter:

Atelier régional sur le thème "[Renforcer la sensibilisation des consommateurs – Mécanismes visant à encourager la prise de décisions éclairées des consommateurs](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Pages/EVENTS/2024/cons-awa-2024.aspx)":
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Americas/Pages/EVENTS/2024/cons-awa-2024.aspx>.

Rapport final sur la Question 6/1 pour la période d'études 2018-2021: "Information, protection et droits du consommateur: lois, réglementation, fondements économiques, réseaux de consommateurs": <https://www.itu.int/en/myitu/Publications/2021/07/22/12/33/Consumer-information>.

Suivez les travaux sur la **Question 6/1** "Information, protection et droits du consommateur" confiée à la **Commission d'études 1 de l'UIT-D pour la période 2022-2025**.

Site web sur la Question 6/1:

www.itu.int/en/ITU-D/Study-Groups/2022-2025/Pages/reference/SG1/questions/Question-6-1.aspx.

Listes de diffusion: d22sg1q6@lists.itu.int cliquez [ici](#) pour vous abonner.

Site web des commissions d'études de l'UIT-D: www.itu.int/itu-d/sites/studygroups/.

Faites-nous part de votre avis en nous écrivant à devSG@itu.int (tél: +41 22 730 5999).

ITU Publications

Publié en Suisse, Genève, 2024

Déni de responsabilité: <https://www.itu.int/en/publications/Pages/Disclaimer.aspx>



Union internationale des télécommunications
Place des Nations, CH-1211 Genève Suisse