



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Reglementation

Question écrite n° 10004

Texte de la question

M. Dominique Bussereau attire l'attention de M. le ministre de l'industrie, des postes et telecommunications et du commerce exterieur sur les documents publicitaires distribues en grand nombre dans les boites aux lettres, parfois par La Poste elle-meme. La progression abusive de cette forme de publicite non domiciliee, ni personnalisee, ni timbree est parfois percue comme une atteinte a la liberte d'autrui. Cette forme de publicite ne faisant l'objet d'aucune reglementation, il lui demande s'il ne serait pas souhaitable d'envisager des mesures afin de limiter certains abus.

Texte de la réponse

Depuis plusieurs annees la part du marketing direct dans les investissements publicitaires globaux s'est accrue, ce qui a entraine une croissance reguliere du volume du courrier publicitaire. Sur le marche de la publicite non adreesee, les taux annuels de croissance sont tres eleves (de l'ordre de + 15 p. 100). La Poste n'y est qu'un operateur parmi d'autres, et ne detient que 25 p. 100 de part de marche. Les etudes menees par La Poste et Mediapost, dont une tres recente realisee par la SOFRES, montrent cependant que les Francais dans leur majorite apprecient l'ensemble des actions publicitaires menees a leur egard : plus de 56 p. 100 des foyers trouvent la publicite ecrite utile pour s'informer et prendre des contacts. Par ailleurs, pour le commerce de proximite, la publicite a decouvert constitue un moyen efficace et economique pour se developper et se faire connaitre. Pour encadrer cette activite La Poste a etabli un guide de commercialisation et d'exploitation du produit Postcontact (publicite non adreesee), qui precise les conditions d'admission au service. Ce document rappelle les contraintes reglementaires a respecter : la distribution de propagande politique ou electorale doit s'achever obligatoirement avant l'ouverture de la campagne officielle ; les messages publicitaires dont le caractere peut etre juge obscene ou immoral ne sont pas admis (Bulletin officiel de La Poste du 18 juillet 1970) ; la publicite relative a la sante est soumise a un « visa de publicite » defini dans le code de la sante publique et par le decret no 76-807 du 24 aout 1976 ; la loi no 91-32 du 10 janvier 1991 relative a la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme fixe les limites des publicites admises en la matiere. Par ailleurs, le ciblage de clientele au travers des bases de donnees de Mediapost est assimile a un fichier indirectement nominatif (art. 4 de la loi du 6 janvier 1978 relative a l'informatique, aux fichiers et aux libertes) et est donc soumis a la procedure prevue dans cette loi. Dans le respect de ces dispositions, le ciblage de clientele contribue donc a limiter l'encombrement des boites aux lettres des particuliers.

Données clés

Auteur : [M. Bussereau Dominique](#)

Circonscription : - UDF

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 10004

Rubrique : Publicite

Ministère interrogé : industrie, postes et télécommunications et commerce extérieur

Ministère attributaire : industrie, postes et télécommunications et commerce extérieur

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 10 janvier 1994, page 103

Réponse publiée le : 2 mai 1994, page 2216