



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

protection des consommateurs

Question écrite n° 31357

Texte de la question

M. Éric Ciotti attire l'attention de Mme la ministre de l'intérieur, de l'outre-mer et des collectivités territoriales sur le démarchage abusif des personnes âgées par téléphone. En effet, des démarcheurs mal intentionnés arrivent à faire souscrire des contrats à des personnes vulnérables après avoir extorqué des numéros de compte bancaire. Les personnes âgées sont souvent les cibles de ces actes malhonnêtes. Ces sociétés utilisent souvent des noms « homonymes » d'organismes très connus, afin d'induire en erreur le consommateur. Il lui demande donc de bien vouloir lui indiquer s'il est possible d'instaurer une interdiction générale de l'utilisation, à des fins de démarchage téléphonique, des informations contenues au sein des fichiers de données à caractère personnel.

Texte de la réponse

Lorsqu'un contrat de vente ou de fourniture de services est conclu à la suite d'un démarchage téléphonique par un professionnel, les règles de l'article L. 121-27 du code de la consommation s'appliquent. Le professionnel doit adresser une confirmation écrite de l'offre qu'il a faite et le consommateur n'est engagé que par la signature de cette offre écrite. Il bénéficie alors des règles de la vente à distance, c'est-à-dire une information écrite sur les caractéristiques du produit ou du service, sur son prix, sur les frais de livraison et les modalités de la rétractation. Pour les produits, sauf exceptions, il peut renoncer à sa commande dans le délai de sept jours après la livraison, en renvoyant le produit à ses frais. Le professionnel doit lui rembourser toutes les sommes versées (prix du produit et frais d'envoi) dans les plus brefs délais et au plus tard dans les trente jours. Un professionnel ayant « extorqué » par téléphone les coordonnées bancaires d'un consommateur, ne peut, au regard de ce texte, conclure la vente sans avoir le consentement écrit du consommateur confirmant ses propos téléphoniques. En outre, les pratiques commerciales abusives commises dans ces circonstances peuvent désormais être appréhendées sous l'angle des pratiques commerciales trompeuses ou agressives. L'article 39 de la loi 2008-3 du 3 janvier 2008 a en effet transposé en droit français la directive n° 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales qui pose le principe d'une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales à l'égard des consommateurs et détermine les conditions de cette prohibition à travers deux types de pratiques : les pratiques trompeuses et les pratiques agressives. Les pratiques trompeuses se caractérisent en particulier par le fait de créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur avec un autre bien ou service, une autre marque ou un nom commercial ou de fournir des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur (sur l'identité ou la nature du professionnel par exemple). Les pratiques commerciales agressives résultent de comportements tels le harcèlement, la contrainte, notamment physique, et l'exercice d'une influence injustifiée, c'est-à-dire la contrainte morale. Ces nouvelles infractions sont passibles de sanctions délictuelles (37 500 euros d'amende et/ou 2 ans de prison avec sursis) et sont précisément destinées à mieux lutter contre les comportements abusifs à l'égard des consommateurs et qui visent à porter atteinte à leurs intérêts économiques. Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la Répression des Fraudes sont habilités à les contrôler. Par ailleurs, le traitement des données personnelles qui recouvre leur collecte, leur conservation, leur utilisation et leur transmission, est régi par la loi Informatique et

Liberté n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée par la loi n° 2004 du 6 août 2004. Aux termes de ce texte, les personnes concernées disposent d'un droit de consultation et d'opposition au traitement de leurs données personnelles. L'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques subordonne la prospection électronique au consentement préalable de la personne sollicitée. Cet article a été introduit dans ce code par la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. S'agissant de la prospection téléphonique, il n'existe pas de dispositions analogues, mais les particuliers peuvent demander à être inscrits sur des listes d'opposition gérées par France Télécom : la liste rouge, regroupant les abonnés qui ne souhaitent pas que leurs coordonnées téléphoniques apparaissent dans l'annuaire ; la liste orange, qui rassemble les personnes opposées à l'utilisation de leurs coordonnées dans le cadre d'une location de fichiers à des fins commerciales. Enfin, l'Union française du marketing direct gère la liste Robinson-Stop publicité des personnes qui refusent d'être contactées commercialement par une entreprise. Un groupe de travail du Conseil national de la consommation examine actuellement la situation des consommateurs en matière de protection des données personnelles. Il proposera des actions concrètes pour mieux informer les consommateurs de leurs droits. D'ores et déjà, les organisations professionnelles, après avoir constaté que certaines pratiques de sollicitation répétées étaient « destructives de valeur », envisagent de s'engager à diffuser des recommandations en matière de bonnes pratiques vis-à-vis des données personnelles des consommateurs.

Données clés

Auteur : [M. Éric Ciotti](#)

Circonscription : Alpes-Maritimes (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 31357

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : Intérieur, outre-mer et collectivités territoriales

Ministère attributaire : Économie, industrie et emploi

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 30 septembre 2008, page 8306

Réponse publiée le : 15 décembre 2009, page 12016