



ASSEMBLÉE NATIONALE

9ème législature

Reglementation

Question écrite n° 8893

Texte de la question

M Richard Cazenave attire l'attention de M le ministre delegue aupres du ministre de l'industrie et de l'aménagement du territoire, charge du commerce et de l'artisanat, sur le probleme des publicites telephoniques. Il constate une augmentation des relances commerciales par voie telephonique susceptible de troubler l'intimite familiale et la vie des personnes agees et des handicapes. IL lui demande les mesures qu'il compte prendre pour eviter les excès en ce domaine, tout en preservant les interets commerciaux des entreprises et des commerces.

Texte de la réponse

Reponse. - Ainsi que le souligne l'honorable parlementaire, le procede des relances commerciales par voie telephonique se developpe. Les procedes du marketing direct (publipostage et demarchage telephonique) font desormais partie des techniques de vente les plus operationnelles. Le fichier informatique des abonnées au telephone etant utile aux entreprises en raison de son exhaustivite et de sa mise a jour, France Telecom a ete amene a le commercialiser. La loi no 78-17 du 6 janvier 1978 relative a l'informatique, aux fichiers et aux libertes a pose les regles destinees a concilier l'emploi des fichiers informatiques et la protection de la vie privee : toute creation de fichiers contenant des informations nominatives doit etre declaree aupres de la commission nationale de l'informatique et des libertes (CNIL), ainsi que l'utilisation qui en sera faite. Ainsi qu'il resulte de deux avis favorables rendus par la CNIL les 5 juillet 1983 et 18 juin 1985 sur la commercialisation des fichiers de France Telecom, les abonnées du telephone peuvent demander a beneficier gratuitement de l'inscription sur une liste orange qui les protege du marketing direct opere a partir de ces fichiers, tout en continuant a etre mentionnes dans l'annuaire telephonique. Mais des fichiers telephoniques autres que celui de France Telecom sont actuellement commercialises. A moins de mettre en oeuvre le droit prevu par l'article 26 de la loi precitee pour les personnes physiques de s'opposer pour des raisons legitimes a ce que les informations nominatives les concernant fassent l'objet d'un traitement informatique, il apparait que la seule protection rapidement efficace pour les personnes qui desirent se preserver de tout appel telephonique inopportun, qu'il soit publicitaire ou non, consiste a demander leur inscription sur la liste rouge des abonnées du telephone ; leur numero d'appel n'est alors plus communicable. Ce service demeure payant. Il est egalement precise a l'honorable parlementaire qu'un code de deontologie a ete mis au point par le syndicat du marketing telephonique. Il pose certains principes afin d'encadrer l'utilisation du telephone comme instrument de marketing direct. Par ailleurs, ces nouvelles methodes commerciales s'apparentent aux techniques du demarchage a domicile ou de la publicite recue par voie postale, pratiques communement admises. A cet egard, tout message publicitaire, quel qu'en soit le support, est soumis aux dispositions de l'article 44 de la loi no 73-1193 du 27 decembre 1973 dite « Loi Royer » reprimant la publicite mensongere ; il doit respecter les regles visant a assurer une concurrence loyale, ainsi que les reglementations particulieres propres a la publicite de certains produits tels que les produits pharmaceutiques, dietetiques ou de regime, ou de certaines formes de vente comme les ventes a credit. Enfin, dans le cadre de la transcription en droit interne de la directive europeenne Demarchage a domicile, une reglementation du demarchage telephonique est desormais en vigueur. La loi no 89-421 du 23 juin 1989 relative

a l'information et a la protection des consommateurs a notamment modifie la loi no 72-1137 du 22 decembre 1972 relative a la protection des consommateurs en matiere de demarchage et de vente a domicile en etendant son champ d'application au demarchage par telephone. Le professionnel doit adresser au consommateur une confirmation de l'offre qu'il a faite. Le consommateur n'est engage que par sa signature. Il dispose alors d'un delai de sept jours francs a compter de la livraison de sa commande pour faire retour du produit au vendeur en application de la loi no 88-21 du 6 janvier 1988 relative aux operations de tele-promotion avec offre de vente dites de « tele-achat ».

Données clés

Auteur : [M. Cazenave Richard](#)

Circonscription : - Rassemblement pour la République

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 8893

Rubrique : Publicite

Ministère interrogé : commerce et artisanat

Ministère attributaire : commerce et artisanat

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 30 janvier 1989, page 413