

ASSEMBLÉE NATIONALE

30 septembre 2011

PROTECTION DES CONSOMMATEURS - (n° 3632)

Commission	
Gouvernement	

SOUS-AMENDEMENT

N° 517 Rect.

présenté par
le Gouvernement

à l'amendement n° 306 de M. Gérard

à l'ARTICLE 8 TER

Compléter cet amendement par l'alinéa suivant :

« L'interdiction définie au deuxième alinéa du présent article ne s'applique pas à la prospection en vue de la fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Ce sous-amendement a pour objet de préciser que la liste d'opposition au démarchage téléphonique créée par le projet de loi ne s'applique pas à la prospection à but politique, caritatif ou de sondages. Il propose donc de sous-amendement l'amendement n° 306 portant sur ce dispositif, en remplaçant le verbe « prospecter », qui peut revêtir une dimension politique, par le verbe « démarcher ». En effet, contrairement à la notion de prospection, le démarchage revêt exclusivement une portée commerciale. En outre, c'est cette expression qui est employée dans les autres articles du code de la consommation, il convient donc de la reprendre ici pour des raisons de cohérence.

Dans la même perspective, il convient d'exclure du champ d'application de la liste d'opposition la vente de journaux, de périodiques ou de magazines. En effet, les journaux, périodiques et magazines, dans la mesure où leur activité apparaît nécessaire à la vie politique, bénéficient déjà de dérogations aux règles du droit de la consommation. Par exemple, pour les contrats de fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines, le consommateur ne peut exercer le droit de rétractation qui lui est par ailleurs reconnu pour les autres contrats auxquels il souscrit à distance. Il est donc proposé de reproduire, pour la liste d'opposition au démarchage téléphonique, ce régime dérogatoire dont dispose déjà le secteur de la presse concernant d'autres dispositions du code de la consommation. Cette dérogation apparaît d'autant plus nécessaire qu'aujourd'hui, le développement de la presse quotidienne, notamment régionale, s'effectue en

large partie par le biais de la prospection téléphonique (58 % des nouveaux abonnés de la PQR font l'objet de démarchage).