

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 juin 2021

VISANT À RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DU NUMÉRIQUE EN
FRANCE - (N° 4196)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 298

présenté par

Mme Batho, Mme Cariou, Mme Gaillot, M. Julien-Laferrière, Mme Bagarry et Mme Forteza

ARTICLE 15 BIS

I. – Au début, ajouter les cinq alinéas suivants :

« I A. – Le titre II du livre II code de la consommation est ainsi modifié :

« 1° L'article L. 221-16 est ainsi rédigé :

« *Art. L. 221-16.* – La prospection commerciale par voie téléphonique n'est autorisée que dans le cadre des sollicitations ayant un rapport direct avec l'objet d'un contrat en cours ou si le professionnel a reçu le consentement du consommateur au sens du 11 de l'article 4 du règlement (UE) n° 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, et dans les conditions mentionnées à l'article 7 du même règlement. » ;

« 2° Le chapitre III est abrogé ;

« 3° Le second alinéa du 1° de l'article L. 224-27-1 est supprimé. »

« II. – Le I A. s'applique à compter du 1^{er} juillet 2021. »**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Une proposition de loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique en France se doit de promouvoir une consommation sobre et responsable des données.

Le présent amendement instaure la règle du consentement explicite en prévoyant que la publicité et la prospection commerciale par voie téléphonique n'est autorisée que si le professionnel a reçu le consentement du consommateur, ou dans le cadre de sollicitations ayant un rapport direct avec l'objet d'un contrat en cours.

Le démarchage publicitaire par téléphone représente une véritable pollution téléphonique qui fait des citoyens des consommateurs 24 heures sur 24, même lorsqu'ils sont à leur domicile, et parfois même la nuit. Ces appels incessants, extrêmement intrusifs, perturbent la tranquillité à laquelle chacun a droit et constituent une véritable invasion de la société de consommation dans la vie privée. Ils s'apparentent à un véritable harcèlement moral et justifient une exaspération grandissante de nos concitoyens.

Le Règlement européen n° 2016/679 dit règlement général sur la protection des données (RGPD) est entré en vigueur le 25 mai 2018. Son article 4 définit le consentement comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ». Cependant le droit de l'Union européenne n'impose le consentement préalable du consommateur que pour la prospection commerciale automatisée, c'est-à-dire les courriels, mails, SMS ou télécopies. L'article L.34-5 du code des postes et des communications électroniques interdit ainsi « la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen ». Ainsi les numéros de téléphone utilisés pour la prospection commerciale échappent au statut applicable à l'ensemble des données personnelles numériques, ce qui est paradoxal car un appel téléphonique peut être considéré comme beaucoup plus intrusif qu'un courriel ou un SMS.

Pour cette raison, de nombreux pays européens, comme l'Allemagne, le Danemark ou encore le Portugal, ont assujéti les numéros de téléphone au même régime que celui prévu par le RGPD en optant pour un système reposant sur le recueil préalable du consentement du consommateur. Ainsi, au Danemark, le consentement préalable du consommateur à être démarché téléphoniquement est requis (sous réserve d'exceptions dans les domaines de la presse, des assurances ou d'abonnements aux services de secours et au transport sanitaire). En Allemagne, un consommateur ne peut être appelé à des fins publicitaires par une entreprise sans lui avoir donné son consentement exprès. Enfin, face à l'échec de la liste d'opposition, le Royaume-Uni a fait le choix de l'« opt-in » en 2018 : désormais les entreprises doivent s'assurer qu'elles ont le consentement du destinataire avant d'appeler.

Le présent amendement propose donc de consacrer dans la législation française le même principe de consentement explicite du consommateur, qui ne pourrait plus faire l'objet d'aucun démarchage téléphonique publicitaire ou commercial s'il n'a pas donné son accord, en conférant au numéro d'appel téléphonique le même statut que celui dont bénéficient les SMS et les courriels.