



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

protection des consommateurs

Question écrite n° 24382

Texte de la question

M. Alain Rodet attire l'attention de Mme la secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce et à l'artisanat sur les conséquences que peut avoir la diffusion d'enquêtes détaillées concernant les habitudes commerciales des familles françaises. La forme de tels questionnaires peut entraîner une confusion avec des enquêtes officielles et, par leur précision, permettre un fichage des familles concernées, déterminant ainsi, à leur insu, un profil pouvant donner lieu par la suite à un harcèlement publicitaire. Ces opérations, qui vont bien au-delà du simple sondage, sont susceptibles de porter atteinte aux droits des consommateurs et, à la veille du recensement général de la population, d'occasionner de regrettables désordres. En conséquence, il lui demande quelles mesures peuvent être mises en oeuvre pour régler ce type d'enquêtes.

Texte de la réponse

La diffusion de questionnaires auprès de consommateurs afin de constituer des bases de données comportementales permet aux entreprises d'adapter leurs offres à leur clientèle. Cette pratique doit s'exercer dans le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique et aux libertés, dont l'article 16 prévoit que les fichiers commerciaux doivent être déclarés auprès des services de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. De plus, la loi reconnaît à toute personne un droit d'accès et de rectification des données nominatives la concernant. Cependant, certaines enquêtes diffusées à grande échelle présentent des risques de confusion avec des documents officiels. Sans que de telles pratiques aient pu jusqu'à présent trouver une qualification pénale, celles-ci ont été critiquées par de nombreuses associations de consommateurs, qui ont multiplié les mises en garde auprès du public. La CNIL a d'ailleurs rappelé dans une recommandation de portée générale sur les bases de données comportementales prise le 18 février 1997 que « la présentation des questionnaires devait être dépourvue de toute ambiguïté sur la finalité de la collecte des informations et que l'emploi de tout terme ou appellation de nature à créer une confusion dans l'esprit du public, telle l'appellation, » institut « ou appellation de nature à créer une confusion dans l'esprit du public telle l'appellation » institut « ou le terme sondage », pour laisser croire inexactement à une finalité statistique, voire officielle, ou ayant pour objet de dissimuler la réalité commerciale de l'opération, soit évité ». Les professionnels concernés ont consacré cette prescription de l'autorité de contrôle dans un code de déontologie élaboré, en décembre 1998, sous l'égide du Syndicat national de la vente par correspondance et à distance.

Données clés

Auteur : [M. Alain Rodet](#)

Circonscription : Haute-Vienne (4^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 24382

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : PME, commerce et artisanat

Ministère attributaire : PME, commerce et artisanat

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 25 janvier 1999, page 410

Réponse publiée le : 12 juillet 1999, page 4339