



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

téléphone

Question écrite n° 60950

Texte de la question

M. Éric Raoult attire l'attention de M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et de la consommation sur le contenu des publicités que l'on voit fleurir dans la presse magazine pour les sonneries de téléphones portables. En effet, ces publicités, particulièrement nombreuses dans les journaux sous la forme d'encarts presse, mettent en valeur depuis près de deux ans l'originalité des différentes pages d'écran et de sonneries nouvelles et originales, pouvant être adaptées sur les téléphones portables à écran. Ces publicités montrent une certaine dérive regrettable par le caractère très petit des lignes précisant le prix de ces inserts graphiques ou sonores qui sont bien évidemment payants et relativement coûteux. Cette pratique conduit à beaucoup d'abus, notamment de la part des enfants et des adolescents, peu ou pas informés du coût réel de ces branchements spécialisés. Il est donc souhaitable que, en collaboration avec son collègue chargé de la communication, des directives puissent être données en association avec le BVP (bureau de vérification de la publicité) pour que ces publicités puissent respecter une certaine déontologie mettant en exergue le prix de ces inserts. Il lui demande de bien vouloir lui indiquer l'action qu'il compte mener dans ce dossier.

Texte de la réponse

Les propositions de téléchargement de sonneries et de pages d'écran personnalisées de téléphones portables constituent un phénomène récent. Les messages publicitaires en faveur de ces nouveaux services sont en plein essor, notamment dans la presse écrite, sur l'Internet ou sur certaines radios. A l'instar de toutes les autres publicités portées à la connaissance du consommateur, ce type de publicité n'échappe pas aux dispositions prévues par le code de la consommation et, notamment, aux dispositions relatives à l'information sur le prix des services et à celles relatives à la publicité de nature à induire en erreur. Il appartient donc aux fournisseurs de services de veiller à ce que leurs annonces publicitaires soient loyales et conformes aux dispositions des articles L. 113-3 et L. 121-1 du code de la consommation relatifs respectivement à l'information du consommateur et à la publicité trompeuse. Les services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) procèdent à des enquêtes régulières sur le contenu des messages publicitaires diffusés par l'ensemble des professionnels. Une attention particulière est portée aux messages diffusés pour des produits et services relevant du secteur des télécommunications, en raison des nombreux litiges que cette activité suscite. Dans ce cadre, les prochains contrôles effectués intégreront la vérification des messages publicitaires proposant le téléchargement de sonneries et de pages d'écran de manière à relever toute publicité qui serait en infraction avec les dispositions du code de la consommation en vigueur.

Données clés

Auteur : [M. Éric Raoult](#)

Circonscription : Seine-Saint-Denis (12^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 60950

Rubrique : Télécommunications

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

Ministère attributaire : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 22 mars 2005, page 2913

Réponse publiée le : 31 mai 2005, page 5669