



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

téléphone

Question écrite n° 22090

Texte de la question

Mme Martine Aurillac attire l'attention de M. le secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation sur la multiplication des SMS publicitaires non sollicités. En effet, il semble que depuis le début de l'année les envois de messages intempestifs se soient multipliés. De plus en plus de SMS publicitaires viennent ainsi polluer les téléphones mobiles, à l'instar des « spams » qui envahissent les boîtes mails sur les ordinateurs. Opérateurs et associations de consommateurs confirment la prise d'ampleur de ce phénomène, alertés par la hausse constante des plaintes d'utilisateurs. Aussi elle lui demande de bien vouloir lui indiquer quelles mesures pourraient être envisagées afin de lutter contre ce phénomène.

Texte de la réponse

Le développement des nouvelles technologies et la multiplication des offres dans le secteur des communications électroniques s'accompagnent en effet de certaines difficultés qui sont à l'origine de nombreuses réclamations. Les services de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ont effectivement constaté une augmentation des plaintes de consommateurs dans le secteur des communications électroniques qui se confirme pour l'année 2007 et, notamment, l'émergence de nouvelles pratiques comme celle de l'envoi de « spams » publicitaires non sollicités sur les téléphones mobiles. Le « spamming » consiste à adresser des messages publicitaires ou non à des consommateurs par l'intermédiaire de leur boîte aux lettres électroniques, de télécopieurs, de boîtes vocales et des téléphones mobiles. Toute adresse de messagerie électronique ou numéro de téléphone mobile est une donnée nominative. Dès lors, toute opération de prospection doit obéir à un certain nombre de règles. Au plan communautaire, deux textes permettent de mettre en place des protections contre ce type de messages : la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, rappelle que les systèmes de traitement de données... doivent respecter les libertés et les droits fondamentaux... et être fondés sur le consentement de la personne concernée pour être licite ; la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, recommande de protéger les abonnés contre toute violation de leur vie privée par des communications non sollicitées, effectuées à des fins de prospection directe, en particulier au moyen d'automates d'appel, de télécopies et de courriers électroniques, y compris de SMS. Ces dispositions sont transposées, en France, par la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN). C'est l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques créé par l'article 22 de la LCEN qui interdit 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. Ces dispositions sont complétées par la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 qui fixe les principes imposés en matière de collecte d'information : les données sont collectées et traitées de manière loyale et licite pour des finalités déterminées, explicites et légitimes et ne sont pas traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces

finalités. Il appartient à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) de veiller au respect de ces dispositions concernant « la prospection directe utilisant les coordonnées d'une personne physique. » À cet effet, la CNIL dispose des compétences qui lui sont reconnues par la loi du 6 janvier 1978. Elle peut notamment recevoir, par tout moyen, les plaintes relatives aux infractions qu'elle peut soit sanctionner elle-même, soit porter en justice. L'article 38 de cette loi du 6 janvier 1978 et l'article R. 10 du code des postes et des communications électroniques prévoient que toute personne physique a le droit de s'opposer, sans frais, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement, et soient notamment utilisées à des fins de prospection commerciale ou de marketing. Ainsi, toute personne peut, en s'inscrivant sur des listes d'opposition, obtenir gratuitement de son opérateur que ses données personnelles ne soient pas utilisées dans des opérations de prospection directe. Par ailleurs, les règles de l'article L. 121-27 du code de la consommation s'appliquent lorsqu'un contrat de vente ou de fourniture de services est conclu à la suite d'un démarchage téléphonique par un professionnel. Le professionnel doit adresser une confirmation écrite de l'offre qu'il a faite et le consommateur n'est engagé que par la signature de cette offre. En outre, la transposition, en droit national, de la directive européenne 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales, par l'article 39 de la loi n° 2008-3 du 3 janvier 2008, pose désormais le principe d'une interdiction générale des pratiques commerciales déloyales des professionnels à l'égard des consommateurs et s'attache tout particulièrement à protéger les consommateurs contre des pratiques commerciales trompeuses ou agressives. Les pratiques commerciales agressives se caractérisent par des sollicitations répétées et insistantes ou par un recours à la contrainte physique ou morale. De tels agissements ont pour effet ou pour objet de vicier le consentement du consommateur, d'altérer sa liberté de choix de manière significative ou d'entraver l'exercice contractuel de ses droits et sont le fait de professionnels peu scrupuleux. La directive européenne 2005/29/CE comporte ainsi en annexe une liste « noire » de pratiques commerciales déloyales prohibées, parmi lesquelles figurent, au titre des pratiques agressives, le fait de se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone. En conséquence, ces nouvelles dispositions, que les agents de la DGCCRF sont habilités à contrôler, doivent permettre de mieux lutter contre les comportements abusifs à l'égard des consommateurs. Ainsi, la DGCCRF a engagé des investigations pour contrôler le contenu de services SMS contenant des messages publicitaires susceptibles d'exploiter l'inexpérience ou la crédulité des consommateurs voire des mineurs et le contenu des messages de certains numéros spéciaux destinés à tromper le consommateur en l'incitant à rappeler le numéro sans fournir de services en contrepartie. Enfin, comme cela a été annoncé le 9 mai 2008, il a été décidé de mettre en place une structure destinée à veiller à la déontologie des services de communication au public en ligne, en liaison avec le secrétariat d'État chargé de la famille et celui chargé du développement de l'économie numérique afin de lutter contre ce type de pratique. Cette structure devrait être chargée de proposer des modalités techniques pour empêcher ces pratiques intrusives et renforcer la protection du consommateur.

Données clés

Auteur : [Mme Martine Aurillac](#)

Circonscription : Paris (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 22090

Rubrique : Télécommunications

Ministère interrogé : Industrie et consommation

Ministère attributaire : Industrie et consommation

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 29 avril 2008, page 3606

Réponse publiée le : 22 juillet 2008, page 6384