

ASSEMBLÉE NATIONALE

5 décembre 2018

ENCADRER DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE LUTTER APPEL FRAUDULEUX - (N° 1448)

Commission	
Gouvernement	

Adopté

AMENDEMENT

N ° 50

présenté par

M. Naegelen, rapporteur au nom de la commission des affaires économiques

ARTICLE 8

Rédiger ainsi cet article :

« L'article L. 242-16 du code de la consommation est complété par quatre alinéas ainsi rédigés :

« Par dérogation au premier alinéa de l'article L. 522-6 du présent code, la décision prononcée par l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation, en application du présent article, est publiée aux frais de de la personne sanctionnée.

« L'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation peut décider de reporter la publication d'une décision, de publier cette dernière sous une forme anonymisée ou de ne pas la publier dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes :

« 1° Lorsque la publication de la décision est susceptible de causer à la personne en cause un préjudice grave et disproportionné, notamment, dans le cas d'une sanction infligée à une personne physique, lorsque la publication inclut des données personnelles ;

« 2° Lorsque la publication serait de nature à perturber gravement le déroulement d'une enquête ou d'un contrôle en cours. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement a pour objet de limiter l'automatisme de la publication des sanctions prononcées par la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) aux seules sanctions prononcées à l'encontre des contrevenants au droit d'opposition au démarchage téléphonique.

Il s'agit, en effet, de ne pas dépasser excessivement le cadre initial de la proposition de loi – et de ne pas toucher, d'ores et déjà, à l'ensemble des sanctions administratives prononcées par la DGCCRF en cas de manquement aux dispositions du code de la consommation – tout en appliquant les recommandations de la Cour des comptes incitant à une telle publication.

Rendre ces sanctions publiques peut, en effet, avoir un caractère dissuasif plus important que des pénalités financières, par l'effet potentiel sur l'image d'une marque ou d'une entreprise. Cela permettrait, en outre, d'accroître l'information du consommateur sur le respect du code de la consommation par ces entreprises.

L'amendement précise également les cas dans lesquels cette publication peut ne pas être mise en œuvre ou être reportée, voire être anonymisée, et reproduit les dispositions existantes s'agissant de l'Autorité des marchés financiers ou de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution.