

*Les publicités non sollicitées*

**Dr Mabrouk ABDENNOUR**

**Expert en domaine de la protection de consommateurs  
en France**

**UNIVERSITE MOHAMED KHIDER BISKRA\*\*\* FACULTE DE DROIT ET DES  
SCIENCES POLITIQUES**

## **Introduction**

Les consommateurs sont de plus en plus submergés par des publicités qu'ils n'ont pas demandées : leurs boîtes aux lettres sont envahies de publicités, ils sont régulièrement contactés par téléphone par des sociétés leur proposant les dernières offres d'abonnement à la télévision par câble, à Internet, leurs téléphones portables sont saturés par des envois de SMS publicitaires, leurs messageries électroniques sont encombrées de spams, leurs télécopieurs déversent de fax commerciaux sans discontinuer, parfois même, ils réceptionnent des livres ou des CD alors qu'ils n'ont rien commandé !

En cette ère de triomphe des nouvelles technologies, le démarchage à distance <sup>1</sup> est le moyen le plus fréquemment utilisé. Ils s'agit d'une méthode de prospection commerciale de clients se matérialisant par l'emploi de différentes techniques de communication à distance. Ainsi en est-il du démarchage par téléphone, par automate d'appel, télécopie, courrier électronique ou télex.

Comment ces organismes, auxquels les consommateurs n'ont jamais communiqué leurs coordonnées personnelles, ont-ils pu leur adresser ces publicités ? Il faut savoir qu'à l'occasion d'opérations courantes tels que l'achat de vêtement à une société de vente par correspondance, la souscription d'un contrat de téléphonie mobile ou fixe, à titre d'exemple, non seulement l'organisme dont le consommateur est devenu client va lui adresser des publicités mais il va aussi communiquer ses coordonnées à d'autres sociétés, lesquelles vont, bien évidemment, le démarcher à leur tour.

Tous ces organismes vont donc s'échanger, se louer ou se vendre les coordonnées qu'ils ont enregistrées dans leurs fichiers. On devine alors aisément que ces procédés présentent des dangers pour les données personnelles des acheteurs. Ils convient donc de reprendre chacune de ses techniques de démarchage et retracer le régime juridique (I), avant de traiter la réglementation particulière des envois forcés (II).

## **I. Le régime juridique des différents types de démarchage**

### **A. Les conditions du démarchage**

#### **1) Le démarchage par téléphone**

Le démarchage par téléphone peut être utilisé si l'abonné ou l'utilisateur des réseaux de télécommunication n'a pas manifesté son

---

<sup>1</sup> Les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres ne sont pas nominatifs, ils ne sont pas envoyés à partir d'un fichier. Ils ne rentrent pas donc dans le cadre de cette étude.

opposition à recevoir des appels. En effet, toute personne abonnée ou utilisatrice des réseaux de télécommunication peut interdire que les informations nominatives la concernant soient utilisées dans des opérations commerciales<sup>2</sup>.

Ainsi, le consommateur peut souscrire au service « Liste orange » de France Télécom afin que ses coordonnées ne figurent pas dans les fichiers extraits des annuaires que cette société commercialise à des fins de prospection commerciale. Cette possibilité est ouverte également aux personnes morales.

Le fait d'utiliser, dans des opérations de démarchages, des données à caractère personnel contenues dans les listes d'abonnés ou d'utilisateurs du service téléphonique de personnes ayant exprimées leur opposition à une telle utilisation est passible d'une amende de 750 € par appel. Par ailleurs, les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement des infractions commises pour leur compte par leurs organes ou représentants, le montant de l'amende contraventionnelle encourue s'élève alors à 3.750 €<sup>3</sup>.

## **2) Le démarchage par automate d'appel, télécopie ou courrier électronique**

La prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique (e-mail, SMS ou MMS), utilisant sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique, consommateur ou professionnel, qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes est interdite<sup>4</sup>. C'est le principe dit « opt-in ».

La prospection directe est définie comme de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne ventant des biens ou fournissant des services.

La LCEN<sup>5</sup> définit le consentement comme « toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à des fins de prospection directe ». Selon la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), le recueil du consentement ne saurait être dilué dans une acceptation de conditions générales ou encore couplé à une demande de

---

<sup>2</sup> Article L. 34 du Code français des postes et des télécommunications électroniques

<sup>3</sup> Articles R. 10-1 alinéa 1 et R. 10-10 du Code des postes et des communications électroniques.

<sup>4</sup> Article L. 34-5 du Code des postes et communications électroniques issu de la loi du 21 juin 2004 « pour la confiance dans l'économie numérique ».

<sup>5</sup> LCEN : Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique.

bons de réduction ou de participation à un jeu. Elle recommande que le consentement soit recueilli par le biais d'une case à cocher.

Il convient de rappeler que la LCEN ne protège que les personnes physiques, consommateurs ou professionnels. Le consentement préalable n'est pas exigé lorsque la prospection directe vise des personnes morales. Implicitement, la LCEN subordonne les personnes morales au principe dit « opt-out », c'est-à-dire qu'elles doivent manifester leur opposition à être prospectées. Cependant, si une adresse de courrier électronique permet directement ou indirectement d'identifier un individu, son consentement doit être obtenu.

En outre, les messages de prospection directe, quel que soit leur support, ne peuvent être émis qu'aux conditions suivantes<sup>6</sup> :

- ➔ Ils doivent indiquer les coordonnées auxquelles le destinataire peut utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cesse sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci ;
- ➔ Ils ne doivent pas dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise, ni mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

Il convient de ne pas confondre le spamming ou spam et message publicitaire. Ce dernier constitue l'envoi de message par un organisme qui a procédé à une collecte loyale des adresses électroniques. Les messages publicitaires ne sont autorisés qu'à la condition que les internautes aient été informés, lors de la collecte de leurs adresses électronique, de l'utilisation de ces adresses à des fins notamment commerciales ou de leur cession à de telles fins et qu'ils aient été mis en mesure d'accepter ou de s'y opposer par un moyen simple telle une case à cocher ou l'envoi d'un courrier électronique ou postal (cf. supra). De la même façon, la lettre d'information ne constitue pas un spamming dans la mesure où il s'agit d'un message envoyé à partir d'un site sur lequel l'internaute s'est préalablement inscrit.

S'agissant du spamming, c'est l'envoi massif, et parfois répétés, de courriers électroniques non sollicités, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique de façon irrégulière lorsque celui-ci « surfait » sur Internet. Le spamming est utilisé par les entreprises à des fins commerciales. On conçoit aisément le danger d'une telle façon de procéder, d'autant qu'une adresse électronique constitue une donnée nominative soumise à la législation relative à la protection des données personnelles.

---

<sup>6</sup> Article L. 34-5 alinéa 5 du Code des postes et des communications électroniques.

Le spamming fait l'objet d'un encadrement juridique strict. La LCEN<sup>7</sup> subordonne en effet l'utilisation de courriers électroniques dans les opérations de prospection commerciale au consentement préalable des personnes concernées selon le principe de «opt-in». Ce dispositif, émanant de la transposition de la Directive européenne<sup>8</sup>, vise notamment à lutter contre les spamming en renforçant la protection des personnes utilisatrices d'une adresse électronique.

La loi prévoit une dérogation au principe du consentement préalable lorsque la personne a déjà été contactée, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service, par l'organisme souhaitant la démarcher. Dans ce cas de figure, le consommateur peut être amené à recevoir des messages publicitaires par voie électronique sans y avoir expressément consenti. Ainsi, si une personne a acheté un produit auprès d'une entreprise, celle-ci pourra lui adresser des messages commerciaux pour assurer la promotion de ses produits, aux conditions suivantes :

- les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui, dans le respect des dispositions de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service ;
- la prospection directe concerne des produits ou des services analogues à ceux fournis par la personne physique ou morale ayant communiqué les coordonnées au nouveau démarcheur ;
- le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus ;

La loi informatique et libertés impose également certaines obligations aux utilisateurs d'adresses électroniques à des fins de prospection commerciale. Ainsi, ils leur incombent de déclarer leur fichier d'adresses électroniques auprès de la CNIL<sup>9</sup>. Selon cette dernière, l'envoi de courriers électroniques non sollicités à partir d'adresses collectées sur Internet est passible de sanctions pénales<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Article 22 de la « loi pour la confiance dans l'économie numérique ».

<sup>8</sup> Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »), JOCE n° L. 178 du 17 juillet 2000.

<sup>9</sup> Il ressort en effet de l'article 23 de la loi du 6 janvier 1978, que tout traitement automatisé d'informations nominatives comportant des adresses électroniques doit être déclaré auprès de la CNIL.

<sup>10</sup> L'article 226-18 du Code pénal français interdit la collecte de données à caractère personnel par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite. Les sanctions prévues sont une peine d'emprisonnement de 5 ans au plus et une amende de 300.000 € au plus.

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés veille, pour ce qui concerne la prospection directe utilisant les coordonnées d'une personne physique, au respect de l'ensemble de ces dispositions, en se fondant sur les compétences qui lui sont reconnues par la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique et libertés. A cette fin, elle est habilitée à recevoir les plaintes relatives aux infractions aux dispositions citées ci-dessus.

### **3) Le démarchage par télex**

le démarchage par télex est soumis aux mêmes conditions que le démarchage par téléphone : le démarcheur doit donc respecter l'inscription éventuelle de l'abonné ou utilisateur d'un réseau de télécommunication sur un registre d'opposition. Les personnes morales ne désirant pas faire l'objet d'un démarchage par télex peuvent se faire inscrire gratuitement dans un fichier public auprès de l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) ou sur la « liste orange » auprès de France Télécom.

Le démarchage de toute personne inscrite dans ce fichier est puni d'une amende de 750 € par message expédié <sup>11</sup>. En outre, les personnes morales peuvent être déclarées responsables pénalement des infractions commises pour leurs comptes par leurs organes ou représentants; le montant de l'amende contraventionnelle s'élève alors à 3.750 € <sup>12</sup>.

## **B. Les moyens de protection du consommateur et de lutte contre les publicités non sollicitées**

### **1) Le dispositif législatif de protection du consommateur**

Le démarchage par téléphone ou « tout moyen technique assimilable » fait l'objet des dispositions spécifiques prévues par les articles L. 121-18 et L. 121-27 du Code de la consommation. Ainsi le professionnel doit indiquer explicitement au début de la conversation son identité et le caractère commercial de l'appel <sup>13</sup>. Il doit également adresser au consommateur une confirmation écrite de l'offre qu'il fait; celui-ci n'est engagé que par sa signature et il bénéficie alors de la réglementation des ventes ou prestations à distance prévues aux articles L. 121-16 à L.121-20-3 du Code de la consommation.

Il en résulte notamment que la confirmation de l'offre faite par téléphone doit comporter les mentions obligatoires suivantes<sup>14</sup> :

- ➔ nom du vendeur ou du prestataire de service, son numéro de téléphone, son adresse ;
- ➔ les modalités de paiement de livraison ou d'exécution de la prestation et les éventuels autres frais de livraison ;

---

<sup>11</sup> Article R. 10-2 du Code des postes et des communications électroniques.

<sup>12</sup> Article 10-10 du même Code.

<sup>13</sup> Article L. 121-27 du Code de la consommation.

<sup>14</sup> Article L. 121-19 du même code

- informations sur les prix, les limitations de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente ;
- informations sur les conditions et les modalités d'exercice du droit de rétractation ;
- adresse de l'établissement du fournisseur où le client peut présenter ses réclamations ;
- informations relatives au service après vente et aux garanties commerciales ;
- conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est d'une durée indéterminée ou supérieure à un an.

En vertu de l'article L.121-20 du Code de la consommation, le consommateur dispose d'un délai de sept jours franc pour exercer son droit de rétractation sans avoir à justifier de motifs ni payer de pénalités à l'exception, le cas échéant, des frais de retour. Ce délai court à compter de la réception pour les biens ou de l'acceptation de l'offre pour les prestations de services.

Lorsque les informations prévues à l'article L. 121-19 n'ont pas été fournies, le délai d'exercice du droit de rétractation est porté à 3 mois. Cependant, lorsque la fourniture de ces informations intervient dans les 3 mois à compter de la réception des biens ou de l'acceptation de l'offre, elle fait courir le délai de 7 jours.

Lorsque le délai de 7 jours expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé de jusqu'au premier jour ouvrable suivant.

Il existe cependant des exceptions au droit de rétraction. Ainsi, selon l'article L. 121-20-2 du Code de la consommation, le droit de rétractation ne peut pas être exercé pour les contrats suivants :

- contrat de service dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de sept jours francs ;
- contrat de fourniture de biens ou de services dont le prix est fonction de fluctuations des taux du marché financier ;
- contrat de fourniture de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui, du fait de leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement, c'est-à-dire les denrées alimentaires et les produits faits sur mesure (vêtements, fenêtres ...)
- contrat de fourniture d'enseignement audio ou vidéo ou de logiciels informatiques lorsqu'ils ont été scellés par le consommateur ;
- contrat de fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines ;

→ contrat de service de paris ou de loteries autorisés <sup>15</sup>.

Ces dispositions étant supplétives, les parties peuvent prévoir dans leur contrat l'existence d'un délai de rétractation.

Par ailleurs, est soumise à la réglementation du démarchage à domicile et non à celle du démarchage à distance le fait, après une offre par téléphone, de procéder à la livraison de la marchandise contre signature du bon de livraison, sans que le client ait, au préalable, accepté par écrit l'offre initiale. Dans cette hypothèse, dans les 7 jours à compter de la commande ou de l'engagement d'achat, le consommateur a la faculté de d'y renoncer par lettre recommandée avec accusé de réception. Si ce délai expire un samedi, un dimanche, un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant <sup>16</sup>.

Il est à noter que la réglementation du démarchage à domicile est plus protectrice que celle de la vente à distance. En effet, avant l'expiration du délai de réflexion de 7 jours au cours duquel le consommateur peut renoncer à la commande, il est interdit au démarcheur de recevoir tout paiement.

## **2) Les moyens pratiques de lutte contre les publicités non sollicitées**

La plupart des sociétés demandent à leurs clientèles, lors d'un achat ou la conclusion d'un contrat de prestation de services, des renseignements personnels sous prétexte de mieux les connaître afin d'améliorer leurs services à leur égard en les adaptant aux besoins et envies de cette même clientèle.

Outre les noms, prénoms et adresses qui sont demandés aux clients pour souscrire un contrat, il n'est pas rare que ces sociétés souhaitent que leur soient communiquées les dates de naissance, les prénoms des personnes composant le foyer, la profession de chacun, si le foyer possède un téléviseur, un magnétoscope, un ordinateur, etc.

A moins que le consommateur souhaite recevoir la publicité régulièrement de la part du vendeur, la première des précautions et de ne communiquer que les informations indispensables à l'achat ou la prestation. C'est le consommateur qui décide quelles informations il souhaite communiquer lorsqu'il est sollicité.

### **a) Le droit d'opposition**

Tout consommateur a le droit de s'opposer <sup>17</sup>, à tout moment, que ces données personnelles fournies à une société, dont il est client, figurent dans

---

<sup>15</sup> Le consommateur achetant à distance des billets de spectacle, d'avion ou de train ou qui achète un voyage à forfait ne bénéficie pas non plus d'un délai de rétractation.

<sup>16</sup> Article L. 121-25 du Code de la consommation.

<sup>17</sup> Article 38 alinéa 2 de la loi du 6 janvier 1978

ses fichiers ou qu'elles soient échangées, vendues ou prêtées à d'autres organismes à des fins de prospection commerciale.

Pour exercer ce droit d'opposition, le consommateur doit soit faire figurer sur le formulaire de renseignement son refus à une utilisation commerciale de ses coordonnées, soit d'envoyer ultérieurement un courrier simple à l'organisme concerné pour lui faire part de cette opposition. Si ledit organisme ne respecte pas cette demande d'opposition, il peut saisir la CNIL<sup>18</sup> afin qu'elle intervienne auprès de l'organisme en cours.

Il existe également des listes d'oppositions gratuites sur lesquelles les consommateurs peuvent s'inscrire pour éviter la prospection commerciale<sup>19</sup>.

#### **b) Le droit d'accès**

L'article 39 de la loi du 6 janvier 1978 permet à toute personne physique justifiant de son identité d'interroger un organisme possédant des données à caractères personnels en vue d'obtenir :

- La confirmation que des données à caractère personnel la concernant font ou ne font pas l'objet de ce traitement ;
- Des informations relatives aux finalités du traitement, aux catégories de données à caractère personnel traitées et aux destinataires ou aux catégories de destinataires auxquels les données sont communiquées.

Le consommateur peut obtenir la communication, sous une forme accessible, des données à caractère personnel la concernant ainsi que toute information disponible quant à l'origine de celle-ci. Pour ce faire, il doit adresser à l'organisme en question un courrier en y joignant l'étiquette-adresse qui figure sur la sollicitation publicitaire.

#### **c) Le droit de radiation**

Lorsqu'une société ou une association possède des fichiers dans lesquels figurent des données personnelles d'un consommateur, ce dernier a le droit de demander gratuitement la radiation de ces informations desdits

---

<sup>18</sup> Par un simple courrier au service des plaintes et des requêtes générales de la CNIL en exposant les motifs de la réclamation et en joignant les pièces justificatives, notamment le courrier d'opposition.

<sup>19</sup> Pour les courriers publicitaires, la liste ROBINSON de l'Union Française du Marketing Direct.

S'agissant des coordonnées téléphoniques :

- France Télécom, la liste ORANGE (opposition à la prospection commerciale) et liste ROUGE (opposition que les coordonnées soient divulguées à quiconque) ;
- liste ROUGE également pour l'opérateur de téléphonie mobile SFR;
- liste PRIVEE pour l'opérateur de téléphonie mobile Bouygues.

Il n'existe pas de liste d'opposition chez l'opérateur de téléphonie mobile ORANGE, puisqu'il faut faire une demande expresse auprès du service client pour figurer dans l'annuaire.

fichiers<sup>20</sup>. De la même manière, lorsqu'un consommateur ne souhaite plus être client d'une société ou membre d'une association, ces organismes sont tenus de procéder à la radiation des données personnelles le concernant sur simple demande écrite de sa part<sup>21</sup>.

Ce même droit de radiation peut être exercé contre l'envoi des télécopies publicitaires non sollicitées et des spamming. En effet, l'article L. 34-5 du Code des postes et des communications électroniques interdit: « La prospection directe, au moyen d'un automate d'appels, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelques formes 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 ».

En pratique, outre les solutions techniques de filtrage<sup>22</sup>, l'internaute réceptionnant des messages non sollicités peut alerter le propriétaire du serveur de messagerie utilisé par le spammeur, son propre fournisseur d'accès à Internet et l'hébergeur du site web du spammeur, en transférant les spams reçus à une boîte dédiée à leurs traitements émis depuis leurs serveurs (généralement `abuse@nomduserveur.domaine`) et en précisant son opposition à la réception de tout nouveau message. Ainsi, si le spammeur n'a pas respecté les conditions générales d'utilisation, le fournisseur du serveur à l'origine de l'émission du spam pourra agir contre lui en fermant ou en suspendant le compte ouvert à son nom<sup>23</sup>.

Si malgré toutes ces démarches, sa boîte aux lettres continue d'être inondée de messages non sollicités, le consommateur peut saisir la CNIL<sup>24</sup> ou porter plainte auprès du Procureur de la République. La sanction est de 750 € par message adressé en infraction aux dispositions de l'article L. 34-5 du Code des postes et des communications électroniques.

---

<sup>20</sup> Article 38 de la loi du 6 janvier 1978.

<sup>21</sup> Si l'organisme concerné ne respecte pas sa demande ou ne lui répond pas, le consommateur peut saisir la CNIL

<sup>22</sup> La plupart des logiciels de messagerie proposent des fonctionnalités de filtrage. Cependant cette méthode a des limites dans la mesure où un grand nombre de spammeurs change d'adresse mail à chaque envoi et que les systèmes de filtrage bloquent certains messages qui étaient en réalité sollicités. Il existe également des logiciels dits « anti-spam » qui permettent de filtrer une partie des envois non sollicités.

<sup>23</sup> Des listes des points de contact «abuse» des principaux fournisseurs de messageries électroniques sont disponibles sur les sites tels que : [www.spamanti.net](http://www.spamanti.net), [www.caspam.org](http://www.caspam.org) ou le site web de l'Association des Fournisseurs d'Accès et de Service Internet.

<sup>24</sup> Au mois d'octobre 2002, la CNIL avait déjà dénoncé au parquet cinq des entreprises à l'origine des envois les plus massifs de spamming.

## II. La réglementation relative aux envois forcés

La technique des envois forcés consiste à envoyer des objets ou des produits à des personnes qui n'en avaient pas fait la demande en spéculant sur leur négligence ou leur indifférence pour leur imposer un achat qu'elles n'avaient pas désiré.

Cette pratique dite de l'envoi forcé est interdite depuis un décret de 1961 repris à l'article R. 635-2 du Code pénal, qui dispose : « Il est interdit d'adresser à une personne, sans demande préalable de celle-ci, un objet quelconque accompagné d'une correspondance indiquant que cet objet peut être accepté contre versement d'un prix fixé ou renvoyé à son expéditeur, même si ce renvoi peut être fait sans frais pour le destinataire. »

Pour qu'il y ait envoi forcé, il faut donc :

**l'envoi d'un objet:** le professionnel doit adresser un objet au consommateur, peu importe sa nature. La plupart du temps, il s'agit de marchandises comme des livres ou des disques. Parfois, il s'agit d'un document donnant droit à différents avantages comme une carte d'abonnement à une revue ou une carte d'adhésion à une association;

**une absence de demande préalable du destinataire:** l'envoi n'est forcé que si le consommateur n'a rien commandé. Ainsi, lorsque le consommateur envoie au professionnel un document découpé dans une offre publicitaire, l'envoi est tout à fait licite. Il s'agit en définitive d'une vente par correspondance sollicitée par le consommateur. En revanche, l'envoi est illicite et qualifié de forcé lorsque la preuve de la demande ne pourra être établie par le vendeur. En effet, c'est au professionnel d'apporter la preuve de la commande du consommateur;

**une correspondance accompagnant l'envoi:** le bien envoyé au consommateur doit être accompagné d'une lettre précisant que l'objet doit être payé ou renvoyé au professionnel. La lettre est considérée comme « accompagnant » le bien si elle est jointe à celui-ci ou si elle le précède ou si elle le suit de quelques jours.

L'auteur de l'infraction est passible de 1.500 € d'amende. Ce montant s'élevant à 3.000 € en cas de récidive dans le délai d'un an à compter de l'expiration ou de la prescription de la précédente peine.

Les personnes morales peuvent être déclarées pénalement responsables dans les mêmes conditions aux termes de l'article 121-2 du Code pénal. Elles encourent les peines suivantes : une amende de 7.500 €, ce montant s'élevant à 15.000 € en cas de récidive ; l'interdiction d'émettre des chèques pendant une durée de trois ans; la confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit.

Il convient de rappeler qu'avant la loi du 18 janvier 1992<sup>25</sup> renforçant la protection des consommateurs, il n'existait pas de dispositions identiques pour les prestations de services. La vente forcée de prestations de services n'était donc pas répréhensible. Or, nombre de consommateurs se voyaient imposer des services qu'ils n'avaient pas expressément demandés<sup>26</sup>. Aussi, les articles L.122-3 à L.122-5 du Code de la consommation instituent des sanctions civiles à l'encontre des professionnels ayant recours à de tels procédés: le consommateur a droit à la restitution des sommes indûment prélevées, majorés du taux d'intérêts légal à partir de la date du prélèvement. Ces intérêts sont majorés de moitié à compter de la demande de remboursement faite par le consommateur au professionnel. Il est à noter que ces sanctions s'ajoutent aux sanctions pénales précitées.

Par ailleurs, celui qui se rend coupable d'envois forcés est susceptible d'engager sa responsabilité civile. En effet, aux termes de l'article L. 122-3 alinéa 1 du Code de la consommation, la fourniture de biens ou de services sans commande préalable du consommateur est interdite lorsqu'elle fait l'objet d'une demande de paiement.

Le même article dispose également qu'aucune obligation ne peut être mise à la charge du consommateur qui reçoit un bien ou une prestation de services en violation de cette interdiction.

Le professionnel doit restituer les sommes qu'il aurait indûment perçues sans engagement préalable du consommateur. Ces sommes sont productives d'intérêts aux taux légal, calculés à compter de la date du paiement indu et, à compter de la demande de remboursement faite par le consommateur, d'intérêts au taux légal majoré de moitié.

### **Conclusion**

Il est difficile de chiffrer le nombre de publicités non sollicitées envoyées chaque année aux consommateurs.

En matière informatique, aucune quantification n'est possible et les consommateurs ne sont pas sollicités de la même manière selon qu'ils soient ou non « grands adeptes » de ce mode de communication et de recherche.

La publicité non adressée nominativement représente à elle seule 830.000 tonnes d'imprimés par an. Cela correspond à 40 kilogrammes par ménage par an qui finissent dans la poubelle.

L'envoi de publicités non sollicitées a une double conséquence. D'une part, il coûte cher aux consommateurs qui paient à la fois pour

---

<sup>25</sup> Loi N°92-60 du 18 janvier 1992, Journal Officiel de la République Française du 21 janvier 1992

<sup>26</sup> Exemple: ouverture par un établissement de crédit d'un Plan d'Epargne Populaire dont le montant est débité sur le compte chèque d'un usager sans demande préalable de celui-ci.

l'impression à travers le prix du produit ou de la prestation dont la publicité fait la promotion et pour la récupération à travers la taxe des ordures ménagères. D'autres part, même si les courriers non sollicités sont recyclés, leur impact sur l'environnement n'est pas neutre. En effet, la ration annuelle de publicité d'un ménage nécessite 20 à 40 kilogrammes de bois, 200 à 600 litres d'eau, 120 à 140 kWh d'électricité, des colorants, de l'encre et des métaux lourds. L'impact environnemental est donc non négligeable, mais bien souvent oublié par les professionnels qui utilisent massivement ce moyen de publicité.

La seule solution pour éviter ces inconvénients est de réduire à la source le nombre d'imprimés non sollicités. Le droit d'opposition dont dispose le consommateur pourrait être un bon moyen d'y parvenir. Sans compter que bien souvent, les consommateurs risquent de se lasser de ce genre de sollicitation, qui, à terme, n'ont peut être plus autant d'impact, compte tenu de leur trop grande profusion.