

EN JUIN DERNIER, LA CNIL A FAIT CONNAÎTRE SON PROGRAMME DE CONTRÔLES. LE SECTEUR DE LA PROSPECTION COMMERCIALE FERA L'OBJET D'UNE ATTENTION PARTICULIÈRE. LES SITES WEB SERONT SOUS SURVEILLANCE D'OÙ L'IMPORTANCE, POUR CHAQUE ENTREPRISE, DE MAÎTRISER SA COMMUNICATION VIA INTERNET.

RUBRIQUE RÉALISÉE
EN COLLABORATION AVEC

STAUB & ASSOCIÉS
AVOCATS AU BARREAU DE PARIS
01 47 42 47 42
WWW.STAUB-ASSOCIES.COM

DÉMARCHAGE COMMERCIAL PAR MAIL SOUS CONTRÔLE

OPT-IN ET OPT-OUT

Le régime des courriers électroniques commerciaux est fixé par l'article L. 121-20-5 du Code de la consommation qui renvoie à l'article L. 34-5 du Code des postes et des communications électroniques et qui pose le principe de l'interdiction de toute prospection directe par courrier électronique à destination des personnes physiques qui n'ont pas exprimé leur consentement préalable à les recevoir (opt-in). L'expéditeur doit donc obtenir le consentement préalable du destinataire, s'assurer du respect des dispositions de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, satisfaire à certaines obligations de transparence: identité de la personne pour laquelle la communication a lieu, objet du message en rapport avec la prestation ou le service proposé. Il devra par ailleurs, faire en sorte que le caractère publicitaire du message soit identifié de manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire, ou en cas d'impossibilité technique, dans le corps du message (Code de la consommation, art. 121-15-1). Le législateur a prévu une exception au principe du consentement préalable, l'opt-out, à condition de satisfaire aux conditions suivantes: l'envoi doit concerner la promotion de produits ou services analogues à ceux que le commerçant a déjà eu l'occasion de fournir au consommateur; il doit utiliser l'adresse de courrier électronique fourni par le consommateur à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services antérieure; il doit permettre au destinataire, « de manière expresse et dénuée d'ambiguïté », « de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique lui est adressé ».

En 2008 les missions diligentées par la CNIL ont été décidées dans le cadre de l'instruction de plaintes ou afin de vérifier les engagements pris par les entreprises à la suite d'une mise en demeure décidée par la formation contentieuse. Dans ce cadre, deux décisions ont été rendues en novembre 2008 qui ont condamné respectivement à 30000 € d'amende deux sociétés pour non-respect du droit d'opposition, les plaignants ne parvenant pas à se désinscrire des fichiers de ces sociétés. Ces deux décisions renforcées par l'annonce d'une multiplication des contrôles doivent inciter à une grande vigilance les responsables de traitement de données à but commercial.

RESPECT DU DROIT D'OPPOSITION

Les données personnelles permettent d'identifier, directement ou indirectement, des personnes. Il peut s'agir du nom, prénom, de la date de naissance, de l'adresse postale, adresse électronique, du numéro de téléphone, de la plaque d'immatriculation, de l'empreinte digitale ou génétique, de la photo, du numéro de Sécurité sociale...

Le droit d'opposition consiste à s'opposer à figurer dans un fichier. Le respect du droit d'opposition passe par un certain formalisme lors de la collecte des informations. Ainsi, les mentions d'information à l'attention des personnes fichées doivent figurer sur les formulaires utilisés pour collecter les données ainsi que dans les mentions légales des sites Internet. L'entreprise doit mettre en place un système permettant un exercice automatique du droit d'opposition et un système non aléatoire de prise en compte des oppositions exprimées. L'information se fait en principe au moment où sont collectées des données (commande, souscription d'un abonnement...). Le droit d'opposition quant à lui peut s'exercer à tout moment. Chacun peut revenir sur sa décision de figurer sur un fichier. En pratique, ce droit s'exerce via un lien Internet hypertexte de désinscription figurant dans les conditions générales de vente ou bien dans les pages de l'espace client voire dans les courriels. Ce lien doit être facile d'usage et idéalement ne doit pas nécessiter un mot de passe. L'opposition devrait également pouvoir se faire par courrier papier.