



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

Internet

Question écrite n° 65678

Texte de la question

M. Jean-Yves Le Déaut appelle l'attention de M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur la situation ambiguë dans laquelle se trouvent aujourd'hui des petites et moyennes entreprises françaises utilisant internet comme support de leurs campagnes de promotion des ventes. Il lui cite l'exemple d'un gérant de société, convoqué récemment par la police suite à une plainte d'un internaute qui avait reçu les propositions commerciales du premier. En ayant respecté tous les conseils du CA concernant l'envoi des messages publicitaires, il s'interroge sur les abus de procédures liés à la nouvelles loi « anti-SPAM » ou sur les messages publicitaires non sollicités. Il semblerait que la différence des critères de « SPAM » en France et aux États-Unis, sans doute inspirateurs de la nouvelle loi anti-SPAM, est considérable. Il constate, par ailleurs, que la loi ne profite finalement qu'aux grandes sociétés ayant les moyens de se payer une visibilité sur les panneaux, radios, télévision, et qu'elle n'est pas adaptée au développement des petites et moyennes entreprises. Car, à côté de l'existence des moyens de protection contre les SPAM, toute personne physique ou morale peut porter plainte pour le fait d'avoir reçu un message publicitaire non sollicité. Étant donné que les magazines gratuits, les prospectus, les panneaux d'affichage constituent dans un sens aussi des messages publicitaires non sollicités, il lui demande de préciser les critères du message publicitaire non sollicité qui peut se trouver à l'origine d'une poursuite judiciaire en France.

Texte de la réponse

Les courriers électroniques non sollicités, ou spams, constituent un fléau important préjudiciable au développement de l'économie en ligne en ce qu'ils génèrent des surcoûts considérables en temps et en dépenses de traitement. Cette pratique nécessite donc un encadrement étroit. La loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 21 juin 2004 a défini le cadre juridique précis des actes de prospection commerciale au moyen de courriers électroniques, qui repose sur trois règles de base : le consentement préalable : toute prospection directe par courrier électronique à destination des personnes physiques qui n'ont pas exprimé leur consentement préalable à les recevoir est interdite. Sur ce point, en effet, alors que les États-Unis ont choisi le système de l'opt-out ne nécessitant pas de consentement préalable, l'Europe et la France ont adopté un système plus protecteur du droit des consommateurs. Il existe cependant deux exceptions dans lesquelles le consentement préalable n'est pas requis : la première, dans le cas où l'adresse électronique a déjà été obtenue « à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services » et « si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale » ; la deuxième, dans le cas où les messages sont à destination de personnes morales. Dans le cas spécifique de relations interprofessionnelles (« B2B ») entre personnes physiques, un avis rendu par la CNIL indique que « des personnes physiques peuvent être prospectées par courrier électronique à leur adresse électronique professionnelle sans leur consentement préalable, si le message leur est envoyé au titre de la fonction qu'elles exercent dans l'organisme privé ou public qui leur a attribué cette adresse » ; la transparence : le caractère publicitaire du message doit être identifié de manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire, ou en cas d'impossibilité technique, dans le corps du message ; il est notamment interdit de

dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle le message électronique est envoyé ; le droit d'opposition : tous les courriers électroniques doivent mentionner une adresse de réponse valide où la personne peut faire opposition à l'envoi de messages ultérieurs. L'expéditeur doit également s'assurer du respect des dispositions de la loi du 6 janvier 1978, dite « Informatique et libertés », telle que modifiée par la loi du 8 août 2004. La constitution d'un fichier d'adresses électroniques est notamment soumise à une déclaration préalable auprès de la CNIL. Les règles s'appliquant au contenu publicitaire restent également applicables, le message commercial peut donc aussi faire l'objet de poursuites judiciaires à ce titre. La loi sur l'économie numérique fixe un cadre clair à l'exercice de la publicité en ligne en créant les conditions de la confiance du consommateur vis-à-vis du commerce en ligne. À la suite de l'adoption de cette loi, les professionnels du marketing en ligne ont élaboré des guides pratiques et conformes aux règles établies : l'Union française du marketing direct (UFMD) et le Syndicat national de la communication directe (SNCD) mettent à la disposition des entreprises françaises désireuses de développer la promotion sur internet de leurs offres commerciales deux codes de déontologie récemment validés par la CNIL et accessibles sur leurs sites internet.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Yves Le Déaut](#)

Circonscription : Meurthe-et-Moselle (6^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 65678

Rubrique : Télécommunications

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 24 mai 2005, page 5239

Réponse publiée le : 19 juillet 2005, page 7123