



# ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

## publicité

Question écrite n° 81254

### Texte de la question

Mme Marie-Jo Zimmermann attire l'attention de Mme la secrétaire d'État, auprès du ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, chargée du numérique sur les sociétés spécialisées dans la vente de fichiers d'adresses mails. Lorsqu'une personne se trouve sur une telle liste, elle reçoit soudainement de multiples publicités non désirées. Chacune comporte (en théorie) la possibilité de se désinscrire. Par contre, la désinscription ne concerne que la société ayant envoyé la publicité et hélas, pas la société qui commercialise les adresses mails. C'est d'autant plus préoccupant que le particulier concerné est dans l'impossibilité de retrouver la trace de celle-ci. Elle lui demande donc s'il serait possible qu'en cas de publicité non souhaitée, la demande de radiation concerne à la fois l'émetteur de la publicité et la société qui lui a vendu le fichier d'adresses mails.

### Texte de la réponse

Pour rechercher de nouveaux clients, les sociétés commerciales utilisent de nombreux outils comme le courrier électronique, le SMS, le MMS. Cette prospection peut être vécue comme très intrusive par les personnes sollicitées. Néanmoins, ces pratiques sont encadrées, d'une part, par la loi no 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés qui fixe les principes généraux du recueil et du traitement des données personnelles des citoyens et, d'autre part, par la loi no 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique qui traite spécifiquement des sollicitations commerciales par la voie électronique. De façon générale, la collecte de données personnelles doit être réalisée en fonction d'une finalité précise communiquée aux consommateurs. La loi de 1978 impose que cette finalité soit légitime, déterminée et explicite. Le traitement des données à caractère personnel implique, en outre, le respect à l'égard de la personne qui a communiqué ses données, un droit d'accès à celles-ci, un droit de rectification des informations inexacts ou de suppression de certaines informations et, enfin, un droit d'opposition. A cet égard, un consommateur peut toujours s'opposer à figurer dans un fichier pour des motifs légitimes. S'agissant spécifiquement de la prospection commerciale, aucun motif légitime n'est à fournir de sa part. En ce qui concerne les sollicitations commerciales par voie électronique (mel, SMS, MMS), le consentement du consommateur à recevoir de tels messages doit être expressément recueilli (principe de l'« opt-in »). De même, doit être recueilli le consentement du consommateur autorisant le vendeur à céder ou échanger les coordonnées électroniques de son client à des fins de prospection commerciale (vente, location, cession de fichiers). Le recueil du consentement doit s'exprimer par un moyen simple et spécifique (par exemple, une case à cocher) mais le consentement recueilli par la simple acceptation des conditions générales d'utilisation ou de vente n'est pas valable. Tout message publicitaire adressé par voie électronique doit offrir au consommateur un moyen gratuit, simple, direct et facilement accessible de ne plus recevoir de message, permettant au consommateur d'exercer son droit d'opposition. Enfin, la conservation des données doit être limitée : si le consommateur ne répond à aucune sollicitation trois ans après le dernier contact, les informations le concernant doivent être supprimées. Il serait juridiquement et pratiquement impossible d'instaurer une procédure visant à exiger des sociétés commerciales qu'elles veillent au retrait de coordonnées de consommateurs ayant exercé leur droit d'opposition dans les fichiers d'autres entreprises, qui sont leurs partenaires commerciaux. Il appartient aux consommateurs d'être vigilants lors de leurs achats et de veiller à ne pas autoriser leur (s) vendeur (s) à céder leurs coordonnées à des entreprises tiers. La combinaison d'un consentement à l'utilisation de ses données aux fins de prospection recueilli selon le

principe de l'opt-in et d'un droit d'opposition doit en effet permettre à chacun de ne pas céder ses données personnelles dans le cadre de relations commerciales ou, par la suite, de demander à ce qu'elles ne soient plus utilisées. Les manquements constatés en la matière sont à communiquer à la commission nationale informatique et libertés (CNIL), autorité de régulation compétente.

## Données clés

**Auteur :** [Mme Marie-Jo Zimmermann](#)

**Circonscription :** Moselle (3<sup>e</sup> circonscription) - Les Républicains

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 81254

**Rubrique :** Télécommunications

**Ministère interrogé :** Numérique

**Ministère attributaire :** Commerce, artisanat, consommation et économie sociale et solidaire

## Date(s) clé(s)

**Date de signalement :** Question signalée au Gouvernement le 29 septembre 2015

**Question publiée au JO le :** [9 juin 2015](#), page 4265

**Réponse publiée au JO le :** [19 janvier 2016](#), page 568