



La prospection postale et téléphonique



Reçues au domicile des particuliers par courrier postal ou par téléphone, les sollicitations commerciales deviennent parfois envahissantes au point que les destinataires peuvent souhaiter les limiter, voire les faire cesser. Si la prospection permet aux entreprises de développer et de fidéliser leur clientèle, et aux particuliers d'être informés d'éventuelles offres promotionnelles ou nouveautés, ces pratiques ne doivent pas devenir du harcèlement.



Pourquoi reçoit-on de la publicité ?

Les publicités sont envoyées aux particuliers parce que leurs coordonnées figurent dans des bases de données.

Il peut s'agir, bien-sûr, des fichiers-clients ou prospects constitués par les magasins ou les sociétés commerciales, mais aussi des fichiers des associations humanitaires, des fournisseurs d'énergie ou de services, ainsi que des annuaires des opérateurs de téléphonie, etc.

Leurs coordonnées ne sont pas nécessairement enregistrées dans les fichiers de l'organisme qui a envoyé une publicité. Dans la plupart des cas, ces sociétés ou ces associations qui prospectent ne connaissent ni l'identité ni l'adresse des personnes sollicitées. Ces organismes n'enregistreront les coordonnées de ces personnes que si elles répondent à leur offre commerciale ou à leur demande de don. En effet, les organismes peuvent échanger, louer ou vendre les coordonnées enregistrées dans leurs fichiers.

Ainsi, La Poste cède son fichier des nouveaux emménagés à des partenaires commerciaux. Les usagers peuvent, au moment de leur changement d'adresse, s'opposer à cette transmission de leurs nouvelles coordonnées : une case à cocher est prévue à cet effet sur les formulaires de souscription.

Si la case n'a pas été cochée, il est toujours possible d'informer La Poste de son opposition en lui écrivant ou en se rendant dans un bureau de poste.

En outre, des sociétés spécialisées compilent l'ensemble des données, qu'elles reçoivent, parfois avec d'autres données (par exemple le prix du m² d'un quartier), afin de proposer à d'autres organismes des fichiers « ciblés » (par exemple, un fichier comportant les coordonnées d'hommes abonnés à des magazines sportifs âgés de moins de 35 ans habitant le II^e arrondissement de Lyon).

Il n'existe pas, en France, de « fichier central de consommateurs » recensant les coordonnées et profils d'achats des consommateurs, dans lequel les sociétés ou associations pourraient faire « leur marché ».

Les utilisations à exclure

Il est interdit de solliciter une personne en collectant ses coordonnées sur sa boîte aux lettres ou parce qu'elles apparaissent sur des annonces diverses. En effet, il est indispensable que chacun ait la maîtrise de ses coordonnées et que celles-ci soient utilisées en toute transparence.

Quelles garanties ?

Les particuliers ont le droit de s'opposer à être démarchés par courrier ou par téléphone. Ils peuvent également s'opposer à la cession de leurs coordonnées à d'autres sociétés commerciales. Cette opposition est gratuite, n'a pas à être motivée et peut intervenir à tout moment, y-compris lors de la collecte des données.

Cette opposition doit être faite auprès des différentes sociétés avec lesquelles ils sont en relation ou, de manière plus générale, en s'inscrivant sur des listes d'opposition :

Les listes tenues par les opérateurs de téléphonie

• La liste rouge

L'abonné demande à son opérateur de ne pas transmettre son numéro de téléphone aux différents éditeurs d'annuaires.



La diffusion dans les annuaires

En matière de téléphonie fixe : la diffusion dans les annuaires est automatique, sauf opposition de l'abonné.

Si le titulaire d'un numéro de téléphone fixe a omis de s'inscrire sur la liste rouge au moment de son abonnement, il peut le faire à tout moment auprès de son opérateur.

En matière de téléphonie mobile : il faut demander la parution de son numéro dans les annuaires.

La suppression de la diffusion de ses coordonnées dans les annuaires en ligne : elle est très rapide mais il faut attendre la réédition des annuaires papier pour en être supprimé.

• La liste anti-prospection

L'abonné demande à son opérateur d'indiquer dans l'annuaire, par un logo, qu'il ne souhaite pas être démarché.

• La liste Robinson/Stop Publicité

Cette liste tenue par l'Union Française du Marketing direct (UFMD) recense les personnes qui ne souhaitent pas recevoir de courriers publicitaires par voie postale. L'UFMD la transmet à ses nombreux adhérents qui se sont engagés à respecter l'opposition des consommateurs à recevoir de la publicité.

Pour s'inscrire : Union française du marketing direct
Service Liste Robinson Stop publicité
60, rue La Boétie
75008 Paris

• La liste Pacitel

Cette liste est tenue par l'association Pacitel. Les sociétés adhérentes à cette association se sont engagées à ne plus solliciter les numéros fixes et mobiles inscrits s'ils ne sont pas dans leur base clients. Il est également possible de signaler les appels indésirables ou abusifs.

Pour s'inscrire : www.pacitel.fr

L'information des consommateurs

La société créatrice ou utilisatrice de la base de données doit informer les intéressés d'une éventuelle utilisation commerciale de leurs coordonnées par elle-même ou par des partenaires commerciaux. Elle doit également leur permettre de s'opposer à une telle utilisation dès la collecte de ces informations.

Exemple de formulation

Ces informations font l'objet d'un traitement informatique dont la finalité est...

Les destinataires des données sont...

Conformément à la loi du 6 janvier 1978 modifiée, vous pouvez obtenir une copie de vos données et les rectifier en nous adressant un courrier accompagné d'une copie d'une pièce d'identité à :
Société X... Service Y...

Si vous ne souhaitez pas recevoir nos promotions et sollicitations, cochez cette case

Si vous ne souhaitez pas que vos coordonnées soient transmises à nos partenaires commerciaux, cochez cette case

Cette information doit figurer sur les contrats, les formulaires d'abonnement, une affiche en magasin, etc. L'apposition d'une case à cocher permet de s'opposer facilement à la réutilisation commerciale de son adresse ou de son numéro de téléphone.

Une seconde case permet, de s'opposer à la transmission de ses coordonnées à des partenaires commerciaux.

Quelles formalités CNIL ?

Un fichier de clients utilisé à des fins de prospection peut faire l'objet d'une déclaration de conformité à la norme n°48 (déclaration simplifiée). Les dispositifs qui n'entrent pas dans le cadre de cette norme doivent faire l'objet d'une déclaration normale.

Si la société qui a créé le fichier a désigné un Correspondant Informatique et Libertés (CIL), celui-ci doit seulement noter le dispositif dans son registre.

Quels recours ?

Si, dans un délai de deux mois après la demande, la société ne prend pas en considération le droit d'opposition des personnes, un recours est possible auprès :

- du service des plaintes de la CNIL,
- du procureur de la République.

Textes de référence

- **Le code civil :**
[Article 9](#) (protection de l'intimité de la vie privée).
- **Le code pénal :**
[Article 222-16](#) (harcèlement téléphonique).
[Articles 226-1](#) et suivants (protection de la vie privée).
[Articles 226-16](#) et suivants (atteintes aux droits des personnes résultant des traitements informatiques).
- [La loi du 6 janvier 1978](#)
- **Délibération de la CNIL :**
[Norme simplifiée n° 48](#)

Voir aussi...

- [Guide pratique « La pub si je veux »](#)

Contact CNIL

Pour plus d'informations, contactez la permanence juridique de la CNIL au 01 53 73 22 22. Vous pouvez également adresser une plainte ou une demande de conseil à la CNIL par courrier postal (CNIL, 8 rue Vivienne, CS 30223 - 75083 Paris cedex 02).