



LA VIE DES ENTREPRISES

L'EXPERTISE

Trop de spams ? Que faire ?



CABINET DERRIENNIC

FRANÇOIS-PIERRE LANI,
AVOCAT ASSOCIÉ,
DERRIENNIC ASSOCIÉS

Les dirigeants de société sont habituellement la cible privilégiée de campagnes publicitaires par courriel, de toutes sortes de newsletters ou encore de spams. Les émetteurs de ces différents contenus digitaux ne peuvent solliciter d'éventuel prospect que dans le cas où ils ont pu recueillir son consentement préalable. Dès lors, il semble évident que si une personne ne souhaite plus être sollicitée, celle-ci doit se voir offrir la possibilité de retirer son consentement à l'envoi de ces différents types de courriels.

■ De manière générale, les prestataires ont pour obligation légale de permettre le retrait du consentement à la prospection. Cette faculté de retrait du consentement prend généralement la forme d'une mention « désabonnement » présente en pied de page du courriel. Ce désabonnement, quasi automatique et d'apparence très simple n'est pas toujours pris en compte par l'annonceur ou l'émetteur de la newsletter. Dans ce cas, il existe différents mécanismes pour dénoncer cet envoi de publicités et newsletters auquel le dirigeant n'aura plus consenti.

■ Il convient tout d'abord d'écrire au service client de la société afin qu'il s'assure que le désabonnement soit bien pris en compte. Même à l'heure du tout instantané et de l'automatisation, personne n'est à l'abri d'erreur !

■ Il est aussi possible de mettre l'émetteur directement sur liste noire grâce aux outils proposés par les services de messagerie. Certains reconnaissent automatiquement les spams des vrais courriels.

■ Si cela ne fonctionne pas ou si les courriels ne concernent pas un service ou un produit pour lequel un consentement a été émis préalablement, une autre solution est de se rapprocher de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) via son service de plainte en ligne en cochant l'onglet « spam ». Le désabonnement constituant un retrait de consentement, toute sollicitation future sera illicite.

■ Si ce problème naît dans le cadre de l'exécution d'un contrat de vente ou de prestation de services et persiste tout en prenant une ampleur excessive, il sera aussi possible en tant que consommateur de saisir le Médiateur de la consommation, créé en 2016 à l'échelle nationale et européenne. Celui-ci permettra d'établir un dialogue entre l'annonceur et la cible des sollicitations non désirées.