



Les achats en ligne



Nous effectuons de plus en plus d'achats en ligne notamment par carte bancaire. Les sites marchands, fréquemment confrontés à la fraude, cherchent à s'en prémunir en demandant des justificatifs aux internautes. Comment acheter en ligne en toute sécurité ? Jusq'ouà aller dans la communication de justificatifs ?

Quelles informations nécessaires pour acheter en ligne ?

Pour permettre l'achat de biens en ligne, un commerçant peut demander à ses clients un certain nombre d'informations permettant à la fois d'assurer la sécurité de la transaction et d'enrichir sa connaissance de ses clients. Si certaines informations sont obligatoires à la création d'un compte client (comme les coordonnées pour les livraisons), d'autres sont facultatives (c'est souvent le cas de la date de naissance). La réception de publicités est également facultative : aucun achat ne peut être conditionné à l'acceptation de recevoir une newsletter ou des sollicitations commerciales.

Les précautions à prendre lors d'un achat en ligne

Les pages sur lesquelles un client effectue une transaction (coordonnées, paiement en ligne) doivent utiliser une connexion sécurisée. Cela se traduit par une adresse qui commence par « <https://> » et par la présence d'une icône représentant un cadenas verrouillé dans la fenêtre du navigateur.

Conseil

Les plaintes reçues par la CNIL montrent qu'il est important de ne pas laisser un mineur effectuer seul un achat en ligne.

Numéro de carte bancaire : les utilisations à exclure

Le numéro de carte bancaire ainsi que le cryptogramme visuel doivent être saisis par le client internaute pour réaliser la transaction. Cependant, le site marchand doit faire une utilisation très limitée de ces informations.

Une fois le paiement effectué, le commerçant ne peut ni conserver ni réutiliser les coordonnées bancaires de son



client sans son consentement. Une conservation en base « archive » est néanmoins permise pendant 15 mois, délai de contestation du titulaire de la carte. Le cryptogramme visuel ne doit pas être conservé.

La CNIL veille !

La CNIL a adressé avertissement public à une société d'e-commerce qui avait conservé les numéros des cartes bancaires de ses clients sans leur consentement.

Comment se protéger lors d'un achat en ligne ?

Les usurpations d'identité et les utilisations frauduleuses de cartes bancaires sont plus fréquentes dans le commerce en ligne (il n'est en effet pas nécessaire de saisir le code de sa carte comme dans un commerce physique). Le commerçant doit donc se prémunir contre ces fraudes, autant dans son intérêt que dans celui de ses clients. En effet, en cas de contestation par le titulaire de la carte dans un délai de 15 mois après la transaction, le commerçant se verra retirer par sa banque le montant qu'il avait perçu.



• 3D Secure

Le commerçant peut utiliser un système appelé « 3D Secure » de Visa et Mastercard : lorsque l'internaute renseigne les informations de sa carte bancaire, il doit également fournir un code à usage unique qui lui est adressé par sa banque par sms sur son téléphone mobile (la banque ayant auparavant demandé ce numéro à son client pour cette action).

À défaut de renseigner ce code, la transaction ne pourra pas s'effectuer.

• La garantie de paiement

Le commerçant peut sinon faire appel à un prestataire de service qui lui garantira ou non le paiement des transactions. À partir d'éléments statistiques (par exemple, le montant moyen du panier sur le site) et sur la base des éléments figurant sur le bon de commande de l'internaute (date et heure, montant, type de produit, adresse, etc.), le prestataire va définir un niveau de risque acceptable ou non par le commerçant. Si la transaction est considérée comme non risquée le paiement et la livraison s'effectueront normalement et en cas de contestation ultérieure le prestataire remboursera le commerçant.

En revanche, si la transaction est considérée à risque par le prestataire, le commerçant peut demander des justificatifs à l'internaute. À défaut de présenter ces justificatifs, le commerçant peut annuler la commande. **Ces justificatifs peuvent être demandés avant ou après le paiement en ligne.**

Quelles garanties ?

Le commerçant, pour s'assurer de l'identité du détenteur de la carte bancaire, peut demander un justificatif d'identité et / ou de domicile. En revanche, il ne peut pas demander un relevé de compte ou une photocopie de la carte vitale ou du RIB. Seuls les services du commerçant en charge du paiement ou de la lutte contre la fraude doivent avoir accès à ces documents. Ils ne peuvent les utiliser à d'autres fins ni les conserver au-delà de six mois.

Pour éviter que des personnes non autorisées accèdent à ces informations, le site doit prendre toutes les mesures de sécurité utiles (page sécurisée du compte client pour l'envoi des pièces jointes).

Ne jamais envoyer une photocopie de sa carte bancaire !
L'envoi du seul recto de la pièce d'identité suffit à contrôler l'identité.
Les photocopies en noir et blanc permettent d'éviter les utilisations frauduleuses.

L'information des consommateurs

La conservation des données figurant sur la carte bancaire, afin de faciliter les achats futurs, est soumise au recueil du consentement de son titulaire. Une case à cocher, non pré-cochée, est un bon moyen de recueillir ce consentement. L'acceptation des conditions générales d'utilisation du site ne suffit pas.

Si un dispositif de contrôle (demande de pièces justificatives) est mis en place, il doit être mentionné dans les conditions générales d'utilisation du site ainsi que lors de chaque acte d'achat. Les internautes doivent également être informés de leurs droits :

Exemple de formulation

Afin d'optimiser la sécurité des paiements, nous procédons à des demandes de justificatifs complémentaires dont les seuls destinataires sont XXX. En cas de défaut de réponse, nous nous réservons la possibilité d'annuler la commande.
Vous disposez d'un droit d'accès et de rectification auprès de XXX.

Quelles formalités CNIL ?

Un fichier de clients d'un site d'e-commerce 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 ou dans certains cas, d'une demande d'autorisation (lutte contre la fraude).

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 ?

- le service des plaintes de la CNIL, (la CNIL n'est pas compétente en cas de défaut de livraison),
- le procureur de la République,
- la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DDCCRF).

Textes de référence

- **Le code monétaire et financier :**
[Article L133-24](#) (délai de contestation d'un paiement).
- **Le code pénal :**
[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...

- Recours en cas de litige à la suite d'un achat à distance :
<http://vosdroits.service-public.fr/particuliers/F10868.xhtml>
- Le guide du vendeur d'e-commerce de la DGCCRF :
http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/guide_ecommerce_mai2013.pdf

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).



Parrainage et jeux concours



Pour recruter de nouveaux prospects et fidéliser leurs clients, les professionnels proposent régulièrement des opérations de parrainage et organisent des jeux concours. Ces pratiques sont possibles sous réserve de respecter différentes règles.

Le parrainage

Comment ça fonctionne ?

Les opérations de parrainage consistent à demander à une personne de renseigner les coordonnées d'un tiers (proches ou contacts) susceptible d'être intéressé par une offre commerciale, un article de presse ou une annonce en ligne par exemple.

Quelles sont les règles ?

Le destinataire du message doit être informé de l'identité de son parrain lorsqu'il est contacté par l'entreprise. Les données du parrainé ne peuvent être utilisées qu'une seule fois : pour lui adresser l'offre commerciale, l'article de presse ou l'annonce suggéré par le parrain. L'entreprise ne pourra conserver les données du parrainé pour lui adresser d'autres messages que si elle a obtenu son consentement exprès.

Exemple de formulation

« M. X nous a communiqué vos coordonnées. Grâce à lui, vous pouvez bénéficier d'une offre exceptionnelle : " Message commercial " .
Si vous souhaitez recevoir de nouveaux messages de notre part sur nos produits et services, merci de cocher cette case
Pour recevoir des messages de nos partenaires, cocher cette case »

Les jeux concours

Comment ça fonctionne ?

L'organisation de jeux concours permet à la fois de divertir les participants, tout en promouvant une marque ou un produit. C'est une pratique courante utilisée par les entreprises qui souhaitent attirer de nouveaux prospects.



Quelles sont les règles ?

L'internaute doit pouvoir participer à un jeu concours sans être obligé de recevoir de la prospection.

- Les informations recueillies concernant le joueur ne peuvent être utilisées que dans le cadre du jeu et la remise du lot. Les coordonnées électroniques du participant ne peuvent pas être utilisées à des fins publicitaires, sauf consentement exprès de sa part.
- Le responsable du fichier doit reproduire les mentions « informatiques et libertés » sur le formulaire de participation au jeu-concours et remettre au participant le règlement du jeu concours dans lequel figurera une rubrique « vie privée ».
- Le consentement préalable doit être recueilli par un moyen simple et gratuit, comme une case à cocher par exemple. Pour que le consentement soit valide, la case ne doit pas être « pré-cochée ».

Le recueil du consentement ne peut être dilué dans l'acceptation des conditions générales.



Les utilisations à exclure

- Les coordonnées du « parrainé » ne doivent pas être conservées à l'issue de l'opération de parrainage, sauf consentement exprès de sa part.
- Il ne faut pas conditionner la participation à un jeu concours, l'obtention de chances supplémentaires et, de manière générale, la fourniture d'un service, à la réception de messages publicitaires.

Formulations

Ce qu'il ne faut pas faire

J'accepte de participer au jeu concours et de recevoir des offres par mél de la part de la société Y.

Ce qu'il faut faire

- J'accepte les conditions du jeu concours.
 J'accepte de recevoir des offres commerciales de la société Y.

Quelles garanties ?

- **Des destinataires précis :** Seules les personnes habilitées au sein de la société concernée, (par exemple : les personnes chargées du service marketing), peuvent accéder aux informations concernant les personnes parrainées ou participant au jeu concours.
- **La sécurité :** Pour éviter notamment que des personnes non autorisées accèdent aux informations, il est impératif de prendre des mesures de sécurité. Par exemple, l'accès aux données doit se faire avec un identifiant et un mot de passe individuels.
- **Une durée de conservation limitée :** Les données relatives à un prospect non-client peuvent être conservées pendant trois ans à compter de leur collecte ou du dernier contact.
- **Les droits des personnes :** les parrainés et les participants au jeu concours disposent d'un droit d'accès et de rectification aux informations les concernant. Les modalités concrètes d'exercice de ces droits doivent figurer sur le formulaire de collecte.

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...

Quelles formalités CNIL ?

Les fichiers de gestion de la clientèle et des prospects, y compris issus de sites d'e-commerce, peuvent 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 traitement a désigné un Correspondant Informatique et Libertés (CIL), celui-ci doit seulement noter le dispositif dans son registre quand il relève de la déclaration.

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,
- de l'association « Signal Spam » (www.signal-spam.fr), plate-forme nationale de lutte contre le spam,
- de la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes,
- du procureur de la République.

Textes de référence

- La loi du 6 janvier 1978
- Le code pénal :
[Articles 226-1](#) et suivants (protection de la vie privée).
[Articles 226-16](#) et suivants (atteintes aux droits des personnes résultant des traitements informatiques).
- Le code de la consommation : [Article L121-20-5](#)
- Le code des postes et des communications électroniques :
[Articles L34-5 et R10-1](#)
- Avis des « Cnil » européennes : [Avis G29 15/2011 du 13 juillet 2011 sur la définition du consentement](#)
- Délibération de la CNIL :
[Norme simplifiée n°48](#)

Voir aussi...

- [Guide pratique « La pub si je veux »](#)
- [Prospecter dans le respect de la loi](#)
- [Halte au spam](#)
- [Code de déontologie marketing direct](#)

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).



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...

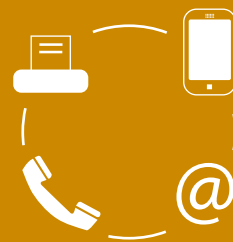
- [Guide pratique « La pub si je veux »](#)

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).



La publicité par voie électronique



Pour rechercher de nouveaux clients, les sociétés peuvent utiliser de nombreux outils comme le courrier électronique, le SMS, le MMS. Cette prospection peut être vécue comme très intrusive par les personnes sollicitées. Pour éviter les abus, un certain nombre de règles encadrent ces pratiques.

Pourquoi reçoit-on de la publicité ?

Avec le développement du commerce sur internet et l'existence de nouveaux services, réseaux sociaux, applications, etc., l'économie numérique génère de nouvelles formes de publicité. Les informations que les consommateurs communiquent aux sites marchands ou aux applications mobiles peuvent être réutilisées à des fins de prospection par mél, sms ou mms. Comme pour la publicité postale, des échanges, locations ou cessions de fichiers sont possibles.

Ainsi, des sociétés sont aujourd'hui spécialisées dans la « compilation » de données concernant les internautes pour établir des « profils » de consommateurs qui seront ensuite revendus aux annonceurs, publicitaires et sociétés commerciales.

Le spam n'est pas de la pub

Si la plupart des professionnels respectent les règles en vigueur en France, les boîtes aux lettres électroniques sont aussi inondées de « spam », « phishing » ou « scam ».

Quelles garanties ?

- **Le consentement à recevoir des sollicitations commerciales par voie électronique** (mél, sms, mms) :
 - avant tout envoi d'une sollicitation par voie électronique, il faut recueillir le consentement du consommateur à recevoir de tels messages (« opt-in »),
 - le consentement des consommateurs est nécessaire pour céder ou échanger leurs coordonnées électroniques à des fins de prospection commerciale.
- **Le recueil du consentement** : il doit s'exprimer par un moyen simple et spécifique (par exemple, une case à cocher). Le consentement recueilli par la simple acceptation des conditions générales d'utilisation ou de vente n'est pas valable.



Exemples de formulations

Si vous voulez recevoir nos offres commerciales, merci de cocher cette case »

Si vous voulez recevoir des offres de nos partenaires, merci de cocher cette case »

• Exceptions

Il existe des exceptions au recueil du consentement préalable lorsque :

- le message publicitaire est envoyé sur l'adresse électronique professionnelle d'une personne physique (ex : nom.prénom@entreprise.fr) et que l'objet de la sollicitation est en rapport avec sa profession (« B2B ») ;
- le message publicitaire concerne des produits ou services analogues à ceux que le consommateur a déjà acquis auprès du même organisme. (ex : une entreprise qui a vendu un livre pourra solliciter son client pour lui vendre un disque). Dans ces deux hypothèses, la personne doit être informée que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection lors de la collecte de ses coordonnées. Elle doit être en mesure de s'opposer à l'utilisation de ses coordonnées de manière simple et gratuite.

- **Le droit de s'opposer** : tout message publicitaire adressé

Exemple de formulation

Si vous ne souhaitez pas recevoir de notre part des offres commerciales pour nos produits ou services analogues à ceux que vous avez déjà achetés, merci de cocher cette case



par voie électronique doit offrir au consommateur un moyen gratuit, simple, direct et facilement accessible de ne plus recevoir de message.

- **Une conservation limitée des données.**

Exemple pour un courrier électronique

« Pour ne plus recevoir nos messages, [cliquez ici](#) ». Ce lien doit bien évidemment fonctionner !

Exemple pour un SMS

« Renvoyez STOP par SMS » (attention, l'envoi de STOP ne fonctionne que pour les numéros expéditeurs à 5 chiffres commençant par 3, 4, 5, 6, 7 ou 8).

Si le consommateur ne répond à aucune sollicitation 3 ans après le dernier contact, les informations le concernant doivent être supprimées.

- **Il n'est pas possible de réutiliser les données pour d'autres fins** que celles pour lesquelles elles sont collectées. Par exemple : les coordonnées recueillies lors d'une opération de recrutement ne peuvent pas être utilisées pour adresser des publicités.

- Le responsable du fichier doit **mettre en place des mesures de sécurité** pour protéger les données.

Ainsi, par exemple : si une société fait appel à un prestataire pour l'envoi de ses publicités (routage), elle doit prévoir une clause dans son contrat pour s'assurer que ce prestataire ne réutilisera pas les données pour son propre compte ou pour le compte d'autres clients.

La CNIL sanctionne les abus

La CNIL a prononcé une sanction pécuniaire de 20 000 € à l'encontre d'une société de diagnostic immobilier qui avait démarché par SMS, sans leur consentement, des propriétaires de biens immobiliers à vendre.

Les utilisations à exclure

- Collecter des adresses électroniques des particuliers sur des sites internet ou des forums de discussion.
- Présumer du consentement du consommateur en proposant des cases pré-cochées.
- Conditionner l'accès à un service, l'achat d'un bien ou le bénéfice d'une réduction à l'acceptation de recevoir des messages publicitaires par voie électronique.

Quelles formalités CNIL ?

Les fichiers de gestion de la clientèle et des prospects, y compris issus de sites d'e-commerce, peuvent 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 traitement a désigné un Correspondant Informatique et Libertés (CIL), celui-ci doit seulement noter le dispositif dans son registre quand il relève de la déclaration.

Quels recours ?

En cas de difficulté, vous pouvez saisir :

- **le service des plaintes de la CNIL,**
- **l'association « Signal Spam »** (www.signal-spam.fr), plate-forme nationale de lutte contre le spam,
- **le service « 33700 »** (www.33700-spam-sms.fr),
- **le procureur de la République.**

Textes de référence

- **Le code des postes et des communications électroniques :** [Articles L34-5 et R10-1](#)
- **Le code pénal :** [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](#)
- **Avis des « Cnil » européennes :** [Avis G29_15/2011 du 13 juillet 2011 sur la définition du consentement](#)

Voir aussi...

- [Guide pratique « La pub si je veux »](#)
- [Prospection : les règles](#)
- [Codes de déontologie pour la prospection par voie électronique, déclarés conformes à la loi Informatique et libertés par la CNIL](#)
- [Guide pratique « La sécurité des données personnelles » à l'attention des responsables de traitement](#)

Attention aux arnaques et escroqueries !

Phishing, scam... Vous recevez un mél dans lequel il vous est demandé de « mettre à jour » ou de « confirmer suite à un incident technique » vos données, notamment bancaires.

Un inconnu vous envoie un mél pour vous proposer de servir d'intermédiaire, contre rémunération, pour une transaction financière internationale, ou de récupérer votre gain à une loterie ou encore de le contacter pour percevoir un héritage. Vous êtes invité à communiquer vos coordonnées, puis il vous sera demandé de verser une avance ou des frais quelconques, sans que vous n'obteniez rien en retour !

Ne répondez jamais à ces messages. Signalez-les à votre fournisseur de messagerie en le marquant en tant que « SPAM » ou « message indésirable ». Pour plus d'informations sur ces tentatives d'escroquerie, contactez la plateforme de la police « info escroquerie » au 0811 02 02 17.

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).



Le suivi des consommateurs



Différents outils permettent aux commerçants et aux publicitaires de mieux connaître les consommateurs et leurs attentes, afin d'adapter les annonces en fonction de leurs besoins supposés. L'essor des techniques de traçage liées à l'usage des smartphones et d'internet offre de nouveaux moyens d'enrichir ces profils de consommateurs. Mais ces pratiques ne doivent pas conduire à une collecte massive d'informations à l'insu des personnes.



Dans quels buts ?

Avec le développement du commerce sur internet et des outils de traçage, il est désormais possible d'anticiper les souhaits potentiels d'un consommateur en particulier afin de lui proposer des biens et des services qui sont susceptibles de l'intéresser.

Exemples

Une librairie en ligne peut vous suggérer des livres en fonction des pages internet que vous avez précédemment consultées.

Vous réservez un billet d'avion pour New-York sur Internet. Plus tard, en lisant votre quotidien en ligne, une publicité vous propose une offre intéressante pour une location de voitures à New York. Ce n'est pas une simple coïncidence : il s'agit d'une publicité ciblée.

Comment ça fonctionne ?

Souvent sans le savoir, les consommateurs laissent derrière eux des informations (catégories de produits achetés, code postal, pages internet visitées, adresse IP, identifiant de cookie, géolocalisation, etc.) qui permettront aux commerçants et aux régies publicitaires de déduire leur profil de consommateur et leurs comportements d'achats. Les consommateurs peuvent ainsi fournir des informations de leur propre initiative (par exemple, lors de la souscription à une carte de fidélité ou lors d'un achat en ligne) ou sans intervention de leur part (constitution de profil à partir de l'historique d'achat, l'analyse de la navigation et des requêtes sur les moteurs de recherche par exemple).

Un cookie, c'est quoi ?

Certains cookie est un petit fichier déposé sur le disque dur de l'ordinateur de l'internaute par le serveur du site visité. Il contient quelques données, notamment :

- le nom du serveur qui l'a écrit ;
- le plus souvent un identifiant sous forme de numéro unique, qui sera utilisé pour distinguer un internaute d'un autre ;
- éventuellement une date d'expiration.

Les cookies permettent d'identifier la connexion par exemple lorsque l'on se connecte à sa banque en ligne ou quand on alimente son panier sur un site d'e-commerce. Mais d'autres permettent aussi d'obtenir de précieuses informations sur la navigation de l'internaute pour afficher des publicités ciblées sur les pages internet visitées.

Les internautes peuvent, grâce à des logiciels dédiés, gérer les cookies afin de se prémunir contre ceux considérés comme trop intrusifs.

Les utilisations à exclure

L'utilisation du « profil » d'un consommateur, établi à partir des données le concernant, ne doit pas conduire à le priver de certains biens ou services, ni à l'exclure d'un droit. Par exemple, un internaute qui effectue une demande de crédit en ligne ne doit pas recevoir une réponse négative du seul fait qu'il a visité précédemment un site de jeux en ligne ou un site relatif à une maladie.



Quelles garanties ?

• Le consentement préalable

Il est nécessaire de recueillir le consentement de la personne concernée avant :

- de collecter des données sensibles (exemples, données de santé, religion, vie sexuelle),
- d'utiliser la géolocalisation à des fins commerciales,
- de déposer ou lire des cookies ou autre traceur. Certains cookies peuvent toutefois être déposés sans consentement, s'ils contribuent par exemple à la sécurité du service demandé par l'utilisateur (accès à son compte bancaire en ligne).

• Le droit d'opposition

À tout moment, les consommateurs doivent pouvoir s'opposer à la réutilisation de leurs données à des fins commerciales.

Par exemple, le titulaire d'une carte de fidélité doit pouvoir s'opposer à recevoir les publicités de l'enseigne.

Sur les formulaires de collecte, le droit d'opposition peut se matérialiser par une case à cocher

• Une durée de conservation limitée

Les informations stockées dans le terminal des utilisateurs (ex : cookies) ou tout autre élément utilisé pour identifier les utilisateurs et permettant de les tracer ne doivent pas être conservés au-delà de 13 mois.

• Une obligation de sécurité

Les données collectées sur les consommateurs permettent non seulement d'identifier mais aussi de déterminer le « profil » des personnes ainsi fichées, qui se comptent parfois par dizaines de millions.

Des mesures de sécurité doivent donc être prises pour éviter que ces données soient endommagées, déformées ou que des tiers non autorisés y aient accès.

Par exemple, les formulaires en ligne doivent être chiffrés (page en HTTPS).

L'information des personnes

Les mentions d'information doivent être lisibles et compréhensibles pour le consommateur.

Les consommateurs doivent être parfaitement informés :

- **de l'identité du responsable de fichier** (nom de la société et adresse),
- **de l'utilisation qui sera faite de leurs données,**
- **des destinataires** (par exemple, les partenaires commerciaux),
- **du caractère obligatoire ou facultatif des réponses** (par exemple, dans le cadre de la livraison d'un bien, l'adresse postale est obligatoire, mais la catégorie socioprofessionnelle, facultative),
- **des modalités d'exercice des droits** d'opposition, d'accès et de rectification.

Plus précisément, en ce qui concerne les cookies, l'utilisateur doit être informé préalablement à leur dépôt et à leur lecture de leur finalité et des moyens de s'y opposer.

Quelles formalités CNIL ?

Les fichiers mis en œuvre par les commerçants doivent faire l'objet de formalités préalables auprès de la CNIL. Les fichiers de gestion de la clientèle et des prospects, y compris issus de sites d'e-commerce, peuvent faire l'objet d'une déclaration de conformité à la norme n°48 (déclaration simplifiée). Les fichiers non conformes à cette norme doivent faire l'objet d'une déclaration normale.

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

Quels recours ?

En cas de difficulté, vous pouvez saisir :

- **le service des plaintes de la CNIL,**
- **la direction départementale** de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DDCCRF),
- **le procureur de la République.**

Textes de référence

- [La loi du 6 janvier 1978](#)
- **Le code pénal :**
[Articles 226-16](#) et suivants (atteintes aux droits des personnes résultant des traitements informatiques).
- **Délibérations de la CNIL :**
[Norme simplifiée n° 48](#)
- [Délibération n° 2013-378 du 5 décembre 2013 portant adoption d'une recommandation relative aux Cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978](#)

Voir aussi...

- [Gestion des clients et des prospects : une nouvelle norme simplifiée 48](#)
- [Dossier Cookies : conseils aux internautes](#)
- [Mesurez l'impact des cookies sur votre navigation web : téléchargez Cookieviz](#)
- [Sites web, cookies et autres traceurs : comment mettre mon site en conformité ?](#)
- [Recommandation du 23 Novembre 2010 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe sur la protection des personnes à l'égard des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel dans le cadre du profilage](#)

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).