

La prospection commerciale et le nécessaire respect du consentement des personnes concernées



La prospection commerciale est une **méthode** visant à **approcher un prospect cible** dans le but de lui présenter dans un premier temps l'entreprise et ses produits, puis de conclure une vente dans un second temps. Cette **prospection** peut être **directe** (en contactant le prospect sans intermédiaire) ou beaucoup plus rarement **indirecte** (en se créant une bonne réputation et en cherchant à se faire connaître pour attirer des prospects intéressés sans avoir besoin de les démarcher).

Le cadre juridique en Principauté

La « *prospection directe* » est définie à l'article premier de la Loi n° 1.383 du 2 août 2011 pour une Principauté numérique comme « *l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne fournissant des biens ou des services* ».

Par ailleurs, en vertu de l'article 11 de cette même loi :

*« Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'un consommateur qui **n'a pas exprimé son consentement préalable** à recevoir des prospections directes par ce moyen.*

*Toutefois, la prospection directe **par courrier électronique** est autorisée si les **coordonnées du consommateur ont été recueillies directement auprès de lui**, dans le respect des dispositions de la loi n° 1.565 du 3 décembre 2024, à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services, **si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par le même fournisseur**, et si le consommateur se voit offrir, de **manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer**, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et **de manière simple**, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé.*

*Dans tous les cas, il est interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen **d'automates d'appel, télécopieurs et courriers électroniques**, sans indiquer de **coordonnées valables auxquelles le consommateur puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent** sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il est également interdit de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé. »*

Ainsi, tout responsable du traitement se doit aujourd'hui d'appliquer les principes énoncés par la Loi n° 1.565 du 3 décembre 2024.

A cet égard, l'article 17 de la Loi n° 1.565 du 3 décembre 2024 prévoit que « *La personne concernée a **le droit de s'opposer à tout moment** au traitement de ses données personnelles à des fins de prospection, y compris au profilage dans la mesure où il est lié à une telle prospection* ».

Principe du consentement préalable avant toute prospection directe

L'article 2 de la Loi n° 1.565 du 3 décembre 2024 définit le consentement comme :

« toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ».

Pour être valable, **l'accord manifesté** par la personne concernée doit donc **remplir 4 conditions**, à savoir être :

- **libre**,
- **spécifique**,
- **éclairé**, et
- **non équivoque**.

Le consentement libre

Cette première condition implique que la personne concernée doit être en mesure **d'opérer un réel choix** concernant le traitement de ses données. Dès lors, elle **ne doit être ni contrainte ni influencée** dans son choix. Elle ne doit pas non plus subir des conséquences négatives si elle ne donne pas son consentement.

Le consentement spécifique

Le consentement doit **être spécifique à la finalité** du traitement. En conséquence, lorsque le traitement comporte **plusieurs finalités**, le consentement doit être **indépendamment recueilli pour chaque finalité**. On parle alors de consentement **distinct** pour chaque finalité.

La finalité doit être décrite **clairement** et en des **termes non équivoques**.

Le consentement éclairé

Avant que la personne concernée ne fasse un choix, le responsable du traitement doit lui **communiquer certaines informations** qui sont listées à l'article 11 de la Loi n° 1.565 du 3 décembre 2024. Parmi celles-ci figurent notamment :

- l'**identité et les coordonnées du responsable du traitement**, et le cas échéant de son **représentant** à Monaco ;
- les **catégories de données personnelles** concernées ;
- les **finalités** du traitement et son **fondement juridique** ;
- la **durée de conservation** des données ou, lorsque cela n'est pas possible, les critères utilisés pour déterminer cette durée ;
- les **destinataires** d'éventuels transferts de données.

[Pour plus d'information, voir la fiche pratique **Information des personnes concernées**]

Le consentement univoque

Le consentement doit être donné par une déclaration **orale** ou **écrite** de la personne concernée ou bien résulter d'un **acte positif clair**. Il ne doit en effet pas exister de doute raisonnable quant au souhait de la personne concernée de donner son accord au traitement de ses données.



Le silence ou l'inaction de la personne concernée ne constitue ainsi **pas un consentement valable** au sens de la législation relative à la protection des données personnelles car le consentement n'est pas univoque.

[Pour plus d'information, voir la fiche pratique **Le consentement**]

Un droit de s'opposer à tout moment à la prospection commerciale

Conformément à l'article 17 de la Loi n° 1.565 du 3 décembre 2024, la personne concernée a le droit de s'opposer à tout moment au traitement de ses données. Elle n'a pas à justifier l'exercice de son droit d'opposition auprès du responsable du traitement qui sera tenu d'y faire droit. Ses données personnelles ne seront alors plus traitées à cette fin.

Aussi, afin de permettre à chaque personne de s'opposer à la prospection commerciale, chaque message de prospection commerciale doit **obligatoirement** comporter les deux mentions suivantes :

- l'identité de l'annonceur
- un moyen simple et gratuit de s'opposer à la réception de tout nouveau message

Il est interdit de dissimuler l'identité de l'expéditeur ou l'objet de la communication.

Exemples de bonnes formulations grâce à l'utilisation de cases à cocher

- ☐ Je m'oppose à ce que mon numéro de téléphone soit utilisé pour recevoir des SMS concernant les événements organisés par la société
- ☐ Oui, je souhaite recevoir des informations sur les offres et promotions par courrier électronique
- ☐ Cochez la case si vous souhaitez être contacté(e) par courrier électronique

Cas particulier de la prospection commerciale par courrier électronique

L'article 11 de la Loi n° 1.383 du 2 août 2011 pour une Principauté numérique autorise la prospection commerciale par courrier électronique si 3 conditions cumulatives sont réunies :

- les coordonnées du consommateur ont été recueillies directement auprès de lui **à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de services**



La simple création d'un compte en ligne sur un site de commerce n'est pas suffisante si aucune commande de produits ou de services n'a été effectuée.

- la prospection directe doit concerner des produits ou services **analogues** fournis par le **même fournisseur**
- le consommateur doit pouvoir s'opposer, sans frais et de **manière simple**, à l'utilisation de ses coordonnées **lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé.**

Pour résumer :



Consentement préalable
+ opposition à tout moment



Consentement préalable
+ opposition à tout moment



Consentement préalable **pas**
nécessaire si 3 conditions sont
réunies + opposition à tout
moment