



J. DOMINE

Chaque semaine
M^e Alain Bensoussan,
avocat à la cour
d'appel de Paris
et spécialiste
en droit de
l'informatique, vous
informe de vos droits.

Quelles sont les limites de la prospection par SMS ?

L'envoi de messages à caractère commercial et publicitaire sur les téléphones portables (SMS) a tendance à se généraliser. Or, ce type d'envoi est encadré par la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et par la loi Informatique et libertés. La Cnil vient de

rappeler les limites à ne pas dépasser en ce domaine. Il est ainsi obligatoire de recueillir le consentement « préalable » du destinataire du message. Celui-ci doit, en effet, avoir accepté de recevoir ce type de message, par exemple en ayant coché une case prévue à cet effet lors de la souscription

d'un abonnement téléphonique ou de la collecte de son numéro de téléphone. L'envoi de SMS commerciaux à des personnes déjà clientes est toutefois toléré, si la prospection concerne des « produits ou services analogues » à ceux déjà fournis par l'entreprise. Dans ce dernier cas, la société

doit néanmoins permettre à ses clients de s'opposer gratuitement, dès qu'ils le souhaitent, à l'envoi des SMS. Pour limiter ou faire cesser ces envois, il faut soit demander à son opérateur de téléphonie mobile s'il a mis en place une procédure d'opposition (Bouygues et

SFR proposent, par exemple, aux abonnés de répondre STOP à l'émetteur), soit signaler sur le site de la Cnil (boîte de signalement) les messages récurrents. Des plaintes successives peuvent aboutir à un contrôle de la Cnil, qui sera suivi de sanctions financières.