INTERNET

Consentement à la prospection commerciale, dites stop au matraquage

Qui n'a jamais reçu de newsletters et publicités par e-mail sans jamais avoir donné son accord pour en être le destinataire ? Et pour cause, malgré de réels progrès, les entreprises ne respectent pas toujours la réglementation en vigueur. On vous aide à faire valoir vos droits.

J.P.

Le monde de la prospection commerciale a connu une véritable révolution en 2018 lorsque le règlement général sur la protection des données, le désormais connu RGPD, est entré en vigueur. Mais si de réels progrès ont été accomplis depuis, le chemin du respect de nos informations privées est encore long.

La pollution numérique provient en grande partie d'un non-respect des règles de consentement des usagers par les entreprises. © iStock/ City Presse

EN BONNE VOIE

Il est bien difficile d'évaluer la mise en conformité de l'ensemble des professionnels, d'autant que le RGPD impose une kyrielle de mesures, plus ou moins appliquées. D'après le baromètre 2022 établi par Data Legal Drive, en partenariat avec Lefebvre-Dalloz, seules 67 % des entreprises ont par exemple intégré à leur site un bandeau visant à récolter le consentement des visiteurs pour l'utilisation des *cookies*. Plus délicat, le recueil de l'accord des usagers pour recevoir de la prospection commerciale, n'est en revanche pas chiffré.
Oranne Gigueaux, experte pour Data Legal Drive, une legaltech spécialisée dans la mise en conformité des entreprises, remarque toutefois un changement positif dans les pratiques : *« Nous n'avons plus une case unique pour la collecte de notre consentement pour plusieurs finalités »*. Pour autant, *« certains efforts restent à faire »* et de nombreux consommateurs reçoivent encore des newsletters et autres publicités par e-mail sans les avoir sollicitées. Face à cette nuisance numérique, il faut avoir les bons réflexes.

ON NE COCHE PAS À LA LÉGÈRE !

Le recueil de vos informations confidentielles (e-mail, téléphone, adresse) se fait, dans la majeure partie des cas, à travers le formulaire de contact qui vous permet de commander en ligne. Or, plusieurs cases à cocher sont, en principe, proposées à la fin de cette étape. Vous ne voulez aucune sollicitation quelconque de ce site ? Vous devez cocher une première case qui notifie votre refus de recevoir des propositions pour des produits et services analogues à ceux que vous avez commandés. Il s'agit d'un droit d'opposition. Si vous ne souhaitez pas non plus être le destinataire de la newsletter de l'entreprise ou de ses actualités, il faut en revanche ne surtout pas cocher la case qui indique votre consentement à ces *mailings*. Enfin, dans certains cas, une dernière case vise à recueillir votre accord pour que vos données puissent être transmises aux partenaires commerciaux de l'enseigne.

PRENEZ LES CHOSES EN MAIN

Que vous ayez donné votre accord ou non, vous pouvez à tout moment modifier ces paramètres de prospection commerciale. De plus, n'importe quel *mailing* commercial doit disposer d'un lien de désinscription, en bas de l'e-mail. Lorsqu'on clique dessus, on est en principe renvoyé sur la page qui confirme la bonne prise en compte de la demande. Vous recevez toujours des pubs électroniques ou le lien n'était pas disponible ? Selon Oranne Gigueaux, l'une des solutions est alors de se rendre *« dans la partie "politique de confidentialité" disponible généralement en bas du site internet. Vous y trouverez un e-mail de contact dédié au RGPD. Utilisez-le pour demander l'arrêt des sollicitations »*. ■

GROS PLAN

• La plainte en dernier recours
Si malgré toutes vos démarches vous continuez à recevoir des sollicitations électroniques, votre dernier recours est de déposer plainte auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil). Vous pouvez effectuer la procédure en ligne sur le portail Cnil.fr/fr/plaintes. L'autorité a reçu 973 plaintes en 2021 en matière de prospection commerciale, dont 38 % par courrier électronique et 29 % par SMS.
Ces signalements peuvent inciter la Cnil à déclencher des contrôles et, *in fine*, conduire les entreprises à se mettre en conformité avec la réglementation. C'est ce qui est arrivé à la société Accor hôtel, qui a subi une sanction de 600 000 € en août 2022 pour avoir procédé à de la prospection commerciale sans le consentement des usagers.

LOGEMENT

Trop de ratés dans MaPrimeRénov'

Outil de financement numéro 1 contre les passoires thermiques, MaPrimeRénov' fonctionne à plein régime. Depuis son lancement en 2020, plus d'un million de foyers ont pu bénéficier de cette subvention pour réaliser des travaux dans leur logement et 700 000 autres devraient en profiter en 2023 selon le ministère de la Transition écologique. Bémol : le portail web à partir duquel tout le dossier de demande se gère souffre de *« dysfonctionnements techniques récurrents »* selon le récent rapport de la Défenseure des droits. Claire Hédon a en effet reçu près de 500 réclamations de demandeurs ayant rencontré des difficultés pour créer leur dossier, déposer leurs justificatifs en ligne, modifier des éléments, etc.
De même, bien que les délais de traitement des dossiers les plus récents aient été améliorés par l'Anah, en charge du dispositif, ceux qui datent de 2020 ou 2021 *« peinent toujours à être résolus, des mois, voire maintenant des années après »*, ce qui entraîne de graves conséquences pour les demandeurs. Et la Défenseure des droits de citer : *« Attente pour réaliser les travaux les laissant dans des conditions de vie difficiles au quotidien, telles que l'absence de chauffage, perte du bénéfice de l'aide pour ceux qui ont réalisé les travaux, forclusion des dossiers, nécessité de contracter un prêt précarisant encore plus certains ménages, multiplication des démarches conduisant à un épuisement moral. »*
Pour cette autorité indépendante, le constat est sans appel : il est urgent de *« résoudre définitivement les difficultés techniques »* affectant Maprimerenov.gouv.fr. ■ J.P.

ZOOM SUR...

LÉGISLATION

L'indice de réparabilité poursuit son chemin

Début 2021, l'État a mis en place l'indice de réparabilité afin d'inciter les consommateurs à se tourner vers des produits plus facilement réparables et d'encourager du même coup les industriels à davantage d'efforts en la matière. Certaines catégories de produits affichent dès lors un pictogramme de clé à molette accolé à une note sur 10, sachant que cinq couleurs allant du vert au rouge, en passant par les nuances de jaune et d'orange, indiquent en un clin d'œil le caractère plus ou moins réparable de l'appareil.
Au lancement, cinq types d'équipements électriques et électroniques neufs étaient concernés par ce nouvel affichage obligatoire : les lave-linge à hublot, les téléviseurs, les smartphones, les ordinateurs portables et les tondeuses à gazon. Et début novembre, il a été étendu à quatre nouvelles familles de produits que sont les lave-vaisselle, les lave-linge « top » (qui s'ouvrent par le dessus), les nettoyeurs à haute pression et les aspirateurs filaires, sans fil et robots.

Délivré à c82edd77-e412-11e8-bc65-ecf4bbeeaa84 le 12/14/2022, 12:02:39 PM