



11601/FR  
WP 90

**TRADUCTION EXTÉRIEURE NON RÉVISÉE**

**Avis 5/2004 portant sur les communications de prospection directe non sollicitées  
selon l'article 13 de la Directive 2002/58/CE**

**Adopté le 27 février 2004**

Le présent groupe de travail a été institué par l'article 29 de la directive 95/46/CE. Il s'agit d'un organe consultatif européen indépendant sur la protection des données personnelles et de la vie privée. Ses missions sont définies à l'article 30 de la directive 95/46/CE et à l'article 14 de la directive 97/66/CE.

Le secrétariat est assuré par la Direction E (Services, Droit d'auteur, Propriété Industrielle et Protection des Données) de la Commission européenne, Direction générale Marché intérieur, B-1049 Bruxelles, Belgique, Bureau N° C100-6/136.

Site web : [www.europa.eu.int/comm/privacy](http://www.europa.eu.int/comm/privacy)

**LE GROUPE DE TRAVAIL SUR LA PROTECTION DES PERSONNES A L'EGARD DU  
TRAITEMENT DES DONNEES A CARACTERE PERSONNEL**

**Établi par la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre  
1995<sup>1</sup>,**

vu l'article 29 et l'article 30, paragraphes 1 (a) et 3 de ladite directive,

vu son règlement intérieur, notamment les articles 12 et 14,

**A ADOPTE LE PRESENT AVIS :**

**Avis 5/2004 portant sur les communications de prospection directe non sollicitées  
selon l'article 13 de la Directive 2002/58/CE**

**1. INTRODUCTION**

La directive 2002/58/CE portant sur la vie privée et les communications électroniques a harmonisé les conditions dans lesquelles les communications électroniques (par ex. courrier électronique, SMS, télécopieur, téléphone) peuvent être utilisées à des fins de prospection directe<sup>2</sup>. Bien que le présent document attire l'attention sur ces conditions, le groupe de travail observe que d'autres dispositions de la directive nécessiteront une attention particulière à l'avenir.

Se basant sur les règles d'acceptation existantes dans certains États membres, l'article 13 de la directive 2002/58/CE a introduit un régime harmonisé pour les communications à des fins de prospection directe envers les personnes physiques.

Il est évident qu'en dépit de cette harmonisation, certains aspects mentionnés à l'article 13 de la directive 2002/58/CE sur les communications non sollicitées semblent sujets à diverses interprétations.

Conformément à l'article 15 (3) de la directive 2002/58/CE et à l'article 30 de la directive 95/46/CE, le groupe de travail a étudié plus attentivement ces aspects et adopté le présent avis afin de contribuer à une application uniforme des mesures nationales selon la directive 2002/58/CE. Il est à noter que les communications à des fins de prospection directe ont été abordées dans de précédents documents du groupe de travail<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Journal Officiel n° L 281 du 23/11/1995, p. 31, disponible au site : [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/privacy/law\\_fr.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law_fr.htm)

<sup>2</sup> La Directive doit être transposée d'ici le 31 octobre 2003.

<sup>3</sup> Voir par exemple l'avis 7/2000 sur la proposition de la Commission européenne d'une directive du Parlement européen et du Conseil concernant le traitement des données personnelles et la protection de la vie privée dans le domaine des communications électroniques du 12 juillet 2000 ; recommandation 2/2001 portant sur certaines exigences minimum à respecter pour la collecte d'informations personnelles en ligne dans l'Union européenne.

## **2. APERÇU DES QUESTIONS SOULEVEES DANS LE PRESENT AVIS**

La règle d'acceptation nécessite le consentement des abonnés avant l'utilisation d'automates d'appel, de courriers électroniques, y compris les SMS, ou de télécopies à des fins de prospection directe.

Il existe une exception pour les communications envoyées aux clients existants, ces communications étant sujettes à certaines conditions (voir ci-dessous). Pour les appels par téléphonie vocale (fixe et mobile) autres que ceux effectués par automates d'appel, les États membres peuvent choisir entre un système d'acceptation et un système d'opposition<sup>4</sup>.

En outre, l'expéditeur pour le compte duquel les communications sont réalisées ne doit pas camoufler ni dissimuler son identité. Une adresse valable à laquelle le destinataire peut transmettre une demande visant à obtenir que ces communications cessent doit également être disponible.<sup>5</sup>

Le groupe de travail a décidé d'émettre un avis sur les éléments suivants de ce nouveau régime :

- la notion de courrier électronique ;
- la notion de consentement préalable des abonnés ;
- la notion de prospection directe ;
- l'exception à la règle d'acceptation ;
- le régime des communications avec des personnes morales.

## **3. QUESTIONS SOULEVEES**

### **3.1. La notion de courrier électronique**

Alors que les notions de télécopieurs (fax) ou de systèmes automatisés d'appels sans intervention humaine (automates d'appel) étaient déjà mentionnées dans la directive 97/66/CE, qui précédait la directive 2002/58/CE, la notion de "courrier électronique" est nouvelle et mérite une attention particulière.

---

<sup>4</sup> Paragraphe 3 de l'article 13 :

*"3. Les États membres prennent les mesures appropriées pour que, sans frais pour l'abonné, les communications non sollicitées par celui-ci et effectuées à des fins de prospection directe, dans les cas autres que ceux visés aux paragraphes 1 et 2 ne soient pas autorisées, soit sans le consentement des abonnés concernés, soit à l'égard des abonnés qui ne souhaitent pas recevoir ces communications, le choix entre ces deux solutions étant régi par la législation nationale."*

<sup>5</sup> Le paragraphe 4 de la directive 2002/58/CE stipule :

*"4. Dans tous les cas, il est interdit d'émettre des messages électroniques à des fins de prospection directe en camouflant ou en dissimulant l'identité de l'émetteur au nom duquel la communication est faite, ou sans indiquer d'adresse valable à laquelle le destinataire peut transmettre une demande visant à obtenir que ces communications cessent"*

La définition du courrier électronique est la suivante (voir article 2 (h) de la directive 2002/58/CE) : *"tout message sous forme de texte, de voix, de son ou d'image envoyé par un réseau public de communications qui peut être stocké dans le réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire jusqu'à ce que ce dernier le récupère."*

En résumé, tout message transmis par communication électronique où la participation simultanée de l'expéditeur et du destinataire n'est pas requise est compris dans la notion de courrier électronique.

Cette définition est vaste et volontairement neutre sur le plan technologique. L'objectif était d'adapter la directive précédente de la directive 2002/58/CE<sup>6</sup> à *"l'évolution des marchés et des technologies des services de communications électroniques afin de garantir un niveau égal de protection des données à caractère personnel et de la vie privée aux utilisateurs de services de communications électroniques accessibles au public, indépendamment des technologies utilisées."* (Considérant 4 de la directive 2002/58/CE).

En guise d'illustration, les services actuellement compris dans la définition du courrier électronique comprennent : le courrier SMTP (Simple Mail Transport Protocol), c'est-à-dire le "courrier électronique" classique ; le service de messages courts ou "SMS" (le considérant 40 de la directive 2002/58/CE indique clairement que le courrier électronique inclut également les SMS) ; le service de messages multimédias ou "MMS" ; les messages laissés sur répondeurs<sup>7</sup> ; les systèmes de messagerie vocale y compris sur les services mobiles ; les communications « net send » adressées directement à une adresse IP. Les bulletins d'information envoyés par courrier électronique tombent également dans le champ d'application de cette définition. Cette liste ne peut être considérée comme exhaustive et peut devoir être révisée en considération de développements technologiques et des marchés.

### **3.2. Consentement préalable**

La règle d'acceptation est basée sur le consentement préalable comme le précise le paragraphe 1 de l'article 13 de la directive 2002/58/CE : *"1. L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine (automates d'appel), de télécopieurs ou de courrier électronique à des fins de prospection directe ne peut être autorisée que si elle vise des abonnés ayant donné leur consentement préalable."*

Cependant, conformément à l'article 2 (f) et au considérant 17, *"le consentement d'un utilisateur ou d'un abonné, que ce dernier soit une personne physique ou morale, devrait avoir le même sens que le consentement de la personne concernée tel que défini et précisé davantage par la directive 95/46/CE. (...)"*

La directive 95/46/CE définit le consentement de la personne concernée comme *"toute manifestation de volonté, libre, spécifique et informée par laquelle la personne*

---

<sup>6</sup> Directive 97/66CE, J.O. L 24, 30 janvier 1998.

<sup>7</sup> Il est à noter que certains fournisseurs de services offrent la traduction de SMS en messages vocaux. Si le message résulte d'un appel manuel et n'est pas conservé comme message électronique, l'article 13(3) s'applique.

*concernée accepte que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.*" (Article 2 (h) de la directive 95/46/CE)

Le consentement dans ce contexte n'est pas spécifique aux communications à des fins de prospection directe. On peut faire référence à la recommandation 2/2001 du groupe de travail sur certaines exigences minimum à respecter pour la collecte d'informations personnelles en ligne dans l'Union européenne<sup>8</sup>.

Conformément au droit communautaire, le consentement peut être donné de différentes manières. La méthode effective pour obtenir ce consentement n'a pas été spécifiquement prévue dans la directive 2002/58/CE.

Le considérant 17 réaffirme cela : "(...) *Le consentement peut être donné selon toute modalité appropriée permettant à l'utilisateur d'indiquer ses souhaits librement, de manière spécifique et informée, y compris en cochant une case lorsqu'il visite un site Internet.*"

Sans préjudice des autres exigences applicables, relatives, par exemple, à l'information sur les finalités de la collecte, les modalités par lesquelles un abonné donne son consentement préalable en s'enregistrant sur un site Internet et à qui l'on demande par la suite de confirmer qu'il était bien la personne s'étant enregistrée et de confirmer son consentement semblent compatibles avec la directive. D'autres modalités peuvent également être compatibles avec les dispositions légales.

Par contraste, la simple demande de consentement pour recevoir des courriers électroniques commerciaux par un courrier électronique général envoyé aux destinataires ne serait pas compatible avec l'article 13 de la directive 2002/58/CE, afin de respecter l'exigence selon laquelle la finalité doit être légitime, explicite, et spécifique.

Un consentement « libre, spécifique et informé » implique également que le consentement donné à l'occasion de l'acceptation des conditions générales gouvernant le contrat principal éventuel, doit respecter les exigences de la directive 95/46/CE, à savoir, être informé, spécifique et libre. Si ces dernières conditions sont remplies, le consentement de la personne concernée peut être donné par exemple, en cochant une case..

Un consentement présumé à recevoir des messages électroniques n'est pas non plus conforme à la définition du consentement de la directive 95/46/CE et en particulier à l'exigence selon laquelle le consentement consiste en l'indication du souhait d'une personne, même si celui-là était prévu « sauf opposition » (opt-out). Dans le même ordre d'idées, les cases « pré-cochées », par exemple sur des sites web, ne sont pas davantage compatibles avec la définition de la directive.

La ou les finalité(s) du traitement doivent également être clairement indiquées. Ceci implique que les biens et services, ou les catégories de biens et services, pour lesquels des messages de prospection directe pourraient être envoyés aux fins de prospection directe, doivent être clairement indiqués à l'abonné. Le consentement à communiquer des données personnelles à des tiers devra également être obtenu le cas échéant. L'information fournie à la personne concernée devra alors inclure les biens et services

---

<sup>8</sup> Document WP 43, adopté le 17 mai 2001. On peut également se référer au premier rapport sur la mise en œuvre de la directive sur la protection des données (95/46/CE (COM(2003) 265 final, p. 18).

(ou catégories de biens et services) pour lesquels les tiers procéderaient à l'envoi de courriers électroniques à des fins de prospection.

Le groupe de travail souhaiterait inviter les entreprises (par ex. via les associations professionnelles telles que la Fédération du marketing direct européen (FEDMA)) à insérer dans leurs codes de conduite, et à favoriser, des modalités particulières pour obtenir le consentement conformément au droit communautaire. Le groupe de travail demande aux entreprises de porter particulièrement attention aux systèmes susceptibles d'offrir de meilleures garanties que le consentement a été véritablement et effectivement donné par l'abonné.

De plus, de tels codes devraient inclure une obligation de traiter effectivement les plaintes qui leur sont adressées par les destinataires de messages électroniques. Conformément à l'article 30 de la directive 95/46/CE, le groupe de travail rappelle également qu'il peut émettre un avis sur les codes de conduite établis au niveau européen.

Des éléments pratiques tels que des indications spécifiques dans les en-tête peuvent également être envisagés dans ces codes de conduite de sorte que les courriers électroniques conformes au code puissent être facilement identifiés par les utilisateurs (et les éventuels filtres)<sup>9</sup>.

### **Listes d'adresses électroniques**

Les listes qui n'ont pas été établies moyennant le consentement préalable ne peuvent plus en principe être utilisées sous le régime de l'opt-in, du moins jusqu'à ce qu'elles soient adaptées aux nouvelles exigences. Vendre de telles listes incompatibles n'est pas davantage légal. Les entreprises souhaitant acheter des listes d'adresses électroniques doivent faire attention à ce que ces listes soient conformes aux exigences applicables, et en particulier à l'exigence de consentement préalable donné en conformité avec ces exigences.

### **Autres conditions**

Alors qu'aucune méthode particulière ne peut être prévue pour donner son consentement – pour accepter - à recevoir des courriers électroniques, les conditions fixées dans le droit communautaire doivent être respectées. Le groupe de travail souhaite rappeler que les conditions de la directive générale 95/46/CE portant sur le traitement des informations personnelles doivent être respectées. Ces conditions impliquent notamment, conformément à l'article 10 de la directive 95/46/CE, la nécessité d'informer au moment de la collecte des informations au moins des éléments suivants :

- l'identité du contrôleur ou de son représentant le cas échéant,
- les objectifs de la collecte des informations.

Il est également requis de fournir aux personnes physiques des informations sur les destinataires ou catégories de destinataires des données, que les réponses aux questions soient obligatoires ou facultatives, ainsi que sur les conséquences possibles d'une non-réponse, et sur l'existence du droit d'accès et de rectification des données dans la mesure où de telles informations sont nécessaires, en raison des circonstances particulières dans

---

<sup>9</sup> Sur ce point, on peut faire référence à la disposition de la directive sur le commerce électronique selon laquelle les 'communications commerciales' doivent être clairement identifiables (voir article 6 (a) de la directive 2000/31/CE).

lesquelles les données sont collectées, afin de garantir un traitement juste du point de vue de la personne concernée (voir article 10 de la directive 95/46/CE).

Il faut également noter que l'Article 13 prévoit aussi l'obligation de donner une possibilité d'opposition sur chaque message envoyé. Cette opposition doit pouvoir être faite en utilisant le même service de communication (par exemple, en envoyant un SMS pour se retirer d'une liste de prospection par SMS).

En outre, le groupe de travail rappelle que la "cueillette de courriers électroniques" ("e-mail harvesting"), à savoir la collecte automatique d'informations personnelles sur les espaces publics sur Internet (par ex, le web, les espaces de discussion, etc.) est illégale selon la directive « générale » 95/46/CE. En particulier, celle-ci constitue un traitement de données personnelles déloyale et ne respecte ni le principe de limitation des finalités (finalité) ni l'obligation d'information susmentionnée. Cela s'applique aussi à la collecte automatique des informations par logiciel. Ces points ont fait l'objet de discussions dans le document de travail intitulé "La vie privée sur Internet - Une approche intégrée de l'UE sur la protection des données en ligne"<sup>10</sup>.

Sous réserve de toute autre exigence supplémentaire émanant d'une législation relative à la commercialisation ou à la vente de produits ou services (spécifiques) (par ex. produits et services financiers, produits et services de santé, vente à distance).

### **3.3. La notion de prospection directe**

Il n'existe aucune définition de la prospection directe ni dans les directives spécifiques de protection des données ni dans les directives générales. On trouve cependant une description des finalités de prospection dans le considérant 30 de la directive 95/46/CE, qui stipule que : "*(...) les États membres peuvent de même préciser les conditions dans lesquelles la communication à des tiers de données à caractère personnel peut être effectuée à des fins de prospection commerciale, ou de prospection faite par une association à but caritatif ou par d'autres associations ou fondations, par exemple à caractère politique, dans le respect de dispositions visant à permettre aux personnes concernées de s'opposer sans devoir indiquer leurs motifs et sans frais au traitement des données les concernant*".

L'avis du groupe de travail est que l'article 13 de la directive 2002/58/CE englobe par conséquent toute forme de promotion des ventes, y compris la prospection directe réalisée par les associations caritatives et les organisations politiques (par ex. collecte de fonds, etc.).

Il est à noter qu'une définition large a été utilisée dans le code de bonne pratique de la Fédération du marketing direct européen (FEDMA) pour l'utilisation des informations personnelles dans le marketing direct, qui a été approuvé par le groupe de travail le 13 juin 2003<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Document N° WP 37, adopté le 21 novembre 2000

<sup>11</sup> Voir Avis 3/2003 du Groupe de Travail relatif au code de bonne pratique de la Fédération du marketing direct européen (FEDMA) pour l'utilisation des informations personnelles dans le marketing direct, disponible à l'adresse suivante : [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77_en.pdf). Le Code FEDMA est disponible à l'adresse suivante :

### 3.4. Communication avec des personnes morales

Le paragraphe 5 de l'article 13 de la directive 2002/58/CE stipule :

*"5. Les paragraphes 1 et 3 s'appliquent aux abonnés qui sont des personnes physiques. Les États membres veillent également, dans le cadre du droit communautaire et des législations nationales applicables, à ce que les intérêts légitimes des abonnés autres que les personnes physiques soient suffisamment protégés en ce qui concerne les communications non sollicitées."*

En d'autres termes, bien que les États membres doivent toujours garantir que les intérêts légitimes des personnes morales soient suffisamment protégés, ils restent libres de déterminer les protections appropriées pour y parvenir.

En 2002, un certain nombre d'États membres - cinq sur huit - disposant d'un régime d'acceptation pour les courriers électroniques avait choisi d'appliquer le même régime aux personnes morales<sup>12</sup>. Bien que la différence entre les personnes physiques et les personnes morales semble relativement nette, elle n'est pas toujours facile à faire en pratique.

Une situation simple serait celle où des coordonnées électroniques ont été communiquées par un destinataire potentiel, par ex. sur un site Internet ou autre. Il peut alors être assez facile de demander la nature de la personne, par ex. par une simple question, ou de demander en qualité de quoi la personne a laissé ces informations.

Il s'agit néanmoins d'un élément important dans la mesure où il incombe à l'expéditeur de garantir que les règles soient respectées. En particulier dans ces États membres qui distinguent les communications à des personnes morales et à des personnes physiques, le groupe de travail est d'avis que des règles pratiques doivent être développées.

Bien qu'il devienne nécessaire d'accorder plus d'attention à ce sujet spécifique sur la base de l'exécution par les États membres de l'article 13, le groupe de travail souhaite actuellement soulever les problèmes suivants :

- De telles règles pratiques doivent tenir compte des effets transfrontaliers. Une question soulevée à cet égard concerne la règle à appliquer aux courriers électroniques provenant d'un État membre n'offrant pas de protections pour les personnes morales et reçu dans un État membre offrant le même niveau de protection aux personnes morales et aux personnes physiques.
- Demeure la question de savoir comment l'expéditeur peut déterminer si un destinataire est une personne physique ou morale. En d'autres termes, quels seront les efforts à consentir pour un expéditeur afin de vérifier si le numéro / l'adresse appartient réellement à une personne morale ? Une grande prudence est nécessaire à partir du moment où l'expéditeur n'a pas l'assurance que l'adresse appartient à une personne morale (« secretariat@entreprise.com »). De nombreuses personnes

---

[http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77-annex\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/docs/wpdocs/2003/wp77-annex_en.pdf). Ce code définit le marketing direct comme « *La communication par quelque moyen que ce soit (comprenant de manière non limitative le courrier, la télécopie, le téléphone, les services en lignes, etc.) de toute offre de publicité ou marketing, qui est réalisée par le professionnel même ou sous sa responsabilité et qui s'adresse à des particuliers.* »

<sup>12</sup> 8<sup>e</sup> rapport d'exécution de la Commission européenne, décembre 2002.

physiques utilisent en effet des pseudonymes ou des termes génériques dans le cadre de leur adresse électronique, sans se trouver pour autant privées de la protection de la directive.

- Un autre problème est lié aux adresses de courrier électronique de personnes qui ne sont pas les abonnés directs du service de communication électronique. Ce peut être le cas par exemple des membres d'une famille ou des employés travaillant pour une entreprise déterminée. Dans le cas où un membre d'une famille ou une société donnerait à d'autres membres de la famille ou à ses employés des adresses de courrier électronique contenant leur nom (par ex. [nom.prénom@entreprise.com](mailto:nom.prénom@entreprise.com)), ces personnes ne seraient pas en principe des abonnés et ne bénéficieraient pas de la protection de la directive<sup>13</sup>. Certains Etats membres ont décidé d'appliquer le régime d'opt-in à de telles adresses.

Les États membres sont invités à porter attention au fait que des informations personnelles sont incluses dans ce genre d'adresses et doivent être protégées en tant que tel.

De l'avis du groupe de travail, une telle protection implique que l'envoi de courriers électroniques de prospection, liés ou non à des finalités professionnelles, à une adresse de courrier électronique « personnelle » doit être considéré comme de la prospection envers des personnes physiques. En tout état de cause, les dispositions de la directive 95/46/CE relative à la protection de la vie privée devraient être prises en compte.

### **3.5. L'exception des produits et services analogues**

Le paragraphe 2 de l'article 13 prévoit une exception harmonisée à la règle d'acceptation qui s'applique aux clients existants, laquelle est soumise à certaines conditions.

*"2. Nonobstant le paragraphe 1, lorsque, dans le respect de la directive 95/46/CE, une personne physique ou morale a, dans le cadre d'une vente d'un produit ou d'un service, obtenu directement de ses clients leurs coordonnées électroniques en vue d'un courrier électronique, ladite personne physique ou morale peut exploiter ces coordonnées électroniques à des fins de prospection directe pour des produits ou services analogues qu'elle-même fournit pour autant que les ledits clients se voient donner clairement et expressément la faculté de s'opposer, sans frais et de manière simple, à une telle*

---

<sup>13</sup> La notion d'abonné est définie dans la directive 2002/21/CE dans un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques (directive-cadre). Il s'agit de la notion à utiliser, sauf stipulation contraire, conformément à l'article 2 de la directive 2002/58/CE.

La notion d'abonné est définie dans la directive-cadre comme "toute personne physique ou morale partie à un contrat avec un fournisseur de services de communications électroniques accessibles au public, pour la fourniture de tels services" (voir article 2 (k) de la directive 2002/21/CE).

Le considérant 12 de la directive 2002/58/EC clarifie cette notion, en précisant que :

*"(12) Les abonnés à un service de communications électroniques accessible au public peuvent être des personnes physiques ou des personnes morales. En complétant la directive 95/46/CE, la présente directive vise à protéger les droits fondamentaux des personnes physiques et en particulier le droit au respect de leur vie privée, ainsi que les intérêts légitimes des personnes morales. La directive ne comporte aucune obligation pour les États membres d'étendre l'application de la directive 95/46/CE à la protection des intérêts légitimes des personnes morales, qui est déjà garantie dans le cadre de la législation communautaire et nationale en vigueur."*

*exploitation des coordonnées électroniques lorsqu'elles sont recueillies et lors de chaque message, au cas où ils n'auraient pas refusé d'emblée une telle exploitation."*

Le considérant 41 apporte des éléments utiles à la compréhension de l'article 13 (2) :

*(41) Dans le cadre d'une relation client-fournisseur existante, il est raisonnable d'autoriser l'entreprise qui, conformément à la directive 95/46/CE, a obtenu les coordonnées électroniques auprès du client lui-même, et exclusivement celle-ci, à exploiter ces coordonnées électroniques pour proposer au client des produits ou des services similaires. Il conviendrait, lorsque des coordonnées électroniques sont recueillies, que le client soit informé clairement sur leur utilisation ultérieure à des fins de prospection directe et qu'il lui soit donné la faculté de s'opposer à cet usage. Il convient de continuer d'offrir cette possibilité lors de chaque message de prospection directe ultérieur, et ce, sans frais hormis les coûts liés à la transmission du refus.*

Bien que cette description laisse une certaine marge d'interprétation, le groupe de travail souhaite souligner que cette exception est limitée de différentes manières et doit être interprétée de manière restrictive.

Premièrement, cette exception est limitée aux clients en conformité avec la première phrase de l'Article 13 (2). De plus, des messages électroniques ne peuvent être envoyés qu'aux clients auprès desquels les coordonnées électroniques pour le courrier électronique ont été obtenues dans le cadre de la vente d'un produit ou d'un service et conformément à la directive 95/46/CE. Cette dernière disposition inclut par exemple les informations sur les raisons de la collecte (voir ci-dessus). Le principe de finalité (utilisation compatible, traitement loyal) doit servir d'aide sur ce point. Dans ce contexte, l'attention doit également être portée sur la période durant laquelle le consentement pourrait être considéré comme valable et des messages électroniques, être envoyés.

Deuxièmement, seule la même personne physique ou morale que celle qui a collecté les données peut envoyer des courriers électroniques à des fins de prospection. Les filiales ou sociétés mères par exemple ne sont pas la même entreprise.

Troisièmement, elle est limitée à la commercialisation de produits et services analogues. L'avis du groupe de travail est que, bien que cette notion de 'produits et services similaires' ne soit pas une notion aisément applicable en pratique et nécessite davantage d'attention, la similarité pourrait en particulier être jugée du point de vue objectif du destinataire (attentes raisonnables), plutôt que du point de vue de l'expéditeur.

Le groupe de travail rappelle qu'il existe une obligation, y compris dans le cas de l'exception, de continuer à proposer une possibilité d'opposition dans chaque message de prospection directe.

Fait à Bruxelles, le 27 février 2004

Pour le groupe de travail,  
Le président  
Stefano RODOTA