



## Fiche Nouvelles Technologies

[www.copropriete-ejuris.be](http://www.copropriete-ejuris.be)

### Le courrier indésirable

#### Les instruments Juridiques

**Portée :** L'envoi non sollicité d'offres publicitaires par courrier électronique suscite de l'exaspération autant de la part des destinataires que des fournisseurs d'accès. Pour ces derniers, cela génère des coûts supplémentaires évidents (occupation inutile de la bande passante, acquisition de logiciels de filtrage, etc..), de plus cela coûte en frais de personnel pour détecter et combattre le spam. D'autre part, les fournisseurs de services Internet doivent accroître leur capacité pour pouvoir faire face à l'augmentation du nombre de messages électroniques et payer les frais de réparation consécutifs à la surcharge du réseau par le spam. Enfin, des messages électroniques se perdent parce que les boîtes aux lettres des serveurs débordent. Mais, qu'en est-il au regard du droit ?



**Historique :** Le 8 juillet 2000 a été adoptée une directive européenne « sur le commerce électronique », cette directive permet aux Etats membres d'interdire les communications commerciales non sollicitées. Pour les Etats membres qui autorisent la publicité électronique, celle-ci doit en tout cas être identifiable de manière claire et non équivoque. En outre, les Etats doivent veiller à ce que les listes des personnes qui ont signalé qu'elles ne souhaitent pas recevoir de publicité électronique soient tenues à jour, contrôlées et respectées.

En Belgique, cette initiative d'établir une telle liste a été prise par l'Association Belge du marketing direct 'liste Robinson'. Certains se sont d'ailleurs étonnés légitimement qu'une telle association soit habilitée à assurer officiellement une telle fonction. Mais c'est un autre débat.

La directive proposait aux Etats membres de choisir entre deux systèmes, l'opting-out ou l'opting-in.

L'opting-out, permettait d'adresser une publicité sans le consentement préalable, tout en réservant au destinataire de faire savoir qu'il ne souhaitait plus recevoir ce genre de publicité. Concernant, l'opting-in, seules les personnes qui déclarent vouloir recevoir de la publicité peuvent être assaillies de messages, les autres étant préservés.

Une proposition de loi fut déposée le 18 juillet 2001, dont les auteurs soulignaient qu'ils optaient résolument pour l'opting-in, aux motifs que le système opting-out ne protège pas suffisamment le consommateur et suscite une certaine méfiance à l'égard du commerce et de la publicité électronique.

C'est finalement le projet de loi déposé à la chambre le 25 octobre 2002 en vue de transposer la directive du 8 juillet 2000 sur le commerce électronique, qui prit l'initiative de régler définitivement la publicité par courrier électronique.

Ce projet deviendra la loi du 11 mars 2003, dite loi sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information.

Selon l'article 14, §1<sup>er</sup> de ladite loi « l'utilisation du courrier électronique à des fins de publicité est interdite, sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire des messages ».

La Belgique a donc délibérément choisi le principe de l'opt-in. (opting-in)

Ainsi, l'envoi d'une publicité par courrier électronique (SMPT, SMS, boîte vocale) n'est pas comme tel interdit, mais est conditionné à l'obtention de l'accord préalable du destinataire du message.

La notion de courrier électronique ?

Les courriers électroniques non publicitaires, échappent-ils automatiquement au principe du consentement préalable ?

Suite aux abonnés.  
Cette fiche comprend 5 pages