# Partenaires particuliers ou partenaires quelconques ?

David Dias Matos, le 6 novembre 2026

Un consentement donné à des « partenaires » non identifiés ne permet pas à ces derniers de procéder librement à de la prospection électronique. Selon l'Avocat général, l'identité du prospecteur ou, à tout le moins, une catégorie de destinataires suffisamment précise, constitue une condition du consentement éclairé.

Conclusions de l'Avocat général M. Dean Spielmann, du 17 septembre 2026, affaire C-317/25

## Faits

L'affaire trouve son origine dans des campagnes de prospection électronique réalisées en 2021 pour le compte du Groupe Canal+ SAS (ci-après : Canal+) visant environ 3,9 millions de personnes. Les données utilisées ont été acquises auprès de deux fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ayant recueilli le consentement de leurs abonnés via une case à cocher autorisant l'utilisation de leurs données à des fins de prospection par leurs « partenaires ».

Toutefois, ni le formulaire de collecte ni un lien accessible aux personnes concernées ne permettent d'identifier concrètement lesdits partenaires.

À la suite de plusieurs plaintes, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) considère que Canal+ ne dispose pas d'un consentement valable pour adresser ses communications commerciales. Par une délibération du 12 octobre 2023, elle estime que le consentement recueilli initialement par les FAI n'est pas conforme aux exigences du RGPD et aux règles applicables à la prospection électronique. La CNIL inflige donc à Canal+ une amende administrative de EUR 600'000.

Canal+ conteste alors cette décision devant le Conseil d'État français. L'entreprise soutient que les personnes concernées ont déjà accepté que leurs données soient utilisées par les « partenaires » des FAI, ce qui suffit à couvrir les opérations de prospection réalisées pour son compte.

## Les questions préjudicielles

Saisi du dossier, le Conseil d'État pose deux questions préjudicielles à la Cour de justice de

l'Union européenne (CJUE).

Dans un premier temps, il lui demande si un consentement visant la communication à une simple catégorie de destinataires, en l'occurrence des « partenaires » d'un FAI, peut être considéré comme suffisamment libre, spécifique et éclairé pour permettre à n'importe quelle entreprise appartenant à cette catégorie d'utiliser ultérieurement les données à des fins de prospection électronique ou si un nouveau consentement serait nécessaire avant tout envoi.

La seconde question préjudicielle porte sur le niveau de précision exigé dans la désignation des destinataires des données.

Dans l'hypothèse où un consentement peut valablement être donné au profit d'une catégorie de destinataires plutôt qu'à des entreprises nommément identifiées, encore faut-il déterminer jusqu'où cette notion peut être étendue. La référence générique aux « partenaires » du responsable de traitement est-elle suffisante pour permettre aux personnes concernées de comprendre qui est susceptible d'utiliser leurs données et à quelles fins ? Ou, au contraire, l'exigence d'un consentement éclairé impose-t-elle de définir des catégories de destinataires plus précises, permettant aux individus d'appréhender concrètement l'étendue de leur consentement ?

**Sur le consentement « éclairé »**

Tout d'abord, l'Avocat général rappelle que l'affaire au principal concerne des opérations de prospection directe de la part du Groupe Canal+. Par conséquent, l'art. 13 de la directive 2002/58 (Directive ePrivacy) sur les communications non sollicitées s'applique. Conformément à l'art. 1 par. 2 de cette directive, lu à la lumière du consid. 173 RGPD, ce texte de loi fait office de *lex specialis* complétant le RGPD.

A son art. 13 par. 1, la Directive ePrivacy autorise notamment l'utilisation de courrier électronique à des fins de prospection directe (en anglais : *direct marketing*) à condition qu'elle vise des abonnés ayant donné leur consentement préalable. Pour qu'une communication soit qualifiée « d'utilisée à des fins de prospection directe », il est nécessaire qu'elle poursuive un but commercial et s'adresse directement et individuellement à un consommateur.

En l'occurrence, il est admis que nous sommes en présence de prospection directe, reste à savoir si un consentement préalable a valablement été donné.

Comme le rappelle l'Avocat général, le consentement au sens de la directive 2002/58 doit

s'entendre comme le consentement défini et prévu dans le RGPD (art. 2 al. 2 let. f et consid. 17 Directive ePrivacy).

Dès lors, le consentement doit satisfaire aux exigences de l'art. 4 ch. 11 RGPD. Il doit ainsi consister en une

> *manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque de la personne concernée, prenant la forme d'une déclaration ou d'un acte positif clair marquant son acceptation du traitement des données à caractère personnel la concernant*.

Ici, c'est bien le caractère éclairé du consentement qui fait débat. La question qui oppose les parties est celle de savoir si, dès lors que l'identité du responsable du traitement ultérieur de prospection directe n'était pas connue, le consentement donné par les abonnés lors de la « primo-collecte » était suffisant ou si un second consentement devait être donné.

L'exigence d'un consentement « éclairé », au sens de l'art. 4 ch. 11 RGPD suppose que la personne concernée ait préalablement reçu les informations auxquelles elle a droit au regard de l'ensemble des circonstances entourant le traitement envisagé. Ces informations doivent lui permettre de faire des choix relatifs à l'utilisation de ses données personnelles et d'exprimer sa volonté de manière autodéterminée, en pleine connaissance de cause (cf. arrêt Meta Platforms Ireland, C-757/22, du 11 juillet 2024, p. 60, et arrêt CEPD/CRU – notion de données à caractère personnel – C-413/23, du 4 septembre 2025, p.106).

Pour ce faire, l'art. 12 RGPD oblige le responsable du traitement à prendre des mesures appropriées pour fournir toute information visée aux art. 13 et 14. Cet article est l'expression du principe de transparence.

A cet égard, le responsable du traitement doit fournir à la personne concernée une information sur les circonstances entourant le traitement de données, sous une forme compréhensible et aisément accessible, formulée en des termes clairs et simples, la personne devant connaître, outre le type de données à traiter, la durée et les modalités de ce traitement ainsi que les finalités que celui-ci poursuit, l'identité du responsable du traitement.

Les art. 13 et 14 RGPD distinguent les situations dans lesquelles les données sont collectées auprès ou non de la personne concernée.

Au stade de la collecte des données par les FAI et de la transmission à leurs partenaires, l'art.

13 RGPD permet que seules des catégories de destinataires soient mentionnées. L'identification du destinataire n'étant pas toujours immédiatement possible, cette notion de « catégorie » permet de recueillir un consentement plus global.

Lors de la prospection commerciale, les données personnelles, indirectement collectées par les FAI, sont utilisées par Canal +. Ce dernier est donc responsable de ce traitement. Les informations à fournir et le délai pour ce faire sont ceux prévus à l'art. 14 RGPD. Le caractère indirect de la collecte justifie la possibilité de « différer la réalisation de l'obligation d'information » qui incombe au responsable du traitement (arrêt Storstockholms Lokaltrafik, C-422/24, du 18 décembre 2025, p. 39).

En règle générale, les informations doivent être fournies dans un délai raisonnable après la collecte, mais au plus tard dans un délai d'un mois. De surcroît, si ces mêmes données doivent être utilisées aux fins de la communication avec la personne concernée, le responsable du traitement doit fournir les informations au plus tard au moment de la première communication à ladite personne.

En l'espèce, l'Avocat général estime que le fait pour un abonné d'un FAI de cocher une case d'un formulaire donnant son accord pour l'utilisation de ses données à des fins de prospection par les « partenaires » de ce FAI constitue un consentement au transfert de ses données à ces derniers, en vue de faire ultérieurement l'objet d'une activité de communication ayant un but commercial et s'adressant individuellement à lui.

Toutefois, il nuance cela en expliquant qu'un tel consentement ne signifie pas nécessairement que l'abonné consente à ce que la prospection directe émane de quelque personne que ce soit. A son sens, le consentement doit notamment porter sur l'identité du responsable du traitement de la prospection directe. Tant que tel n'est pas le cas, la prospection ne saurait débuter sans un nouveau consentement informé de son identité.

En d'autres termes, le transfert des données personnelles à des « partenaires » serait possible sur la base de ce consentement mais ne permet pas encore la prospection directe tant que la personne concernée ne connaît pas l'identité dudit partenaire.

Cette interprétation est également confortée par les principes de transparence et de loyauté consacrés par le RGPD. Selon l'Avocat général, la personne concernée doit être informée dans les meilleurs délais des modifications affectant les destinataires de ses données afin de pouvoir exercer utilement ses droits. Le fait qu'un lien de désinscription soit proposé lors de la première communication ne saurait remédier à l'absence de consentement préalable.

Une telle solution serait d'ailleurs contraire à l'objectif poursuivi par la Directive ePrivacy, qui vise précisément à protéger les personnes concernées contre les communications commerciales non sollicitées. En effet, les communications à des fins de prospection directe peuvent être relativement faciles et peu onéreuses à envoyer. En revanche, elles imposent une charge et un coût à leur destinataire, voir même un problème de volume de stockage.

L'Avocat général conclut donc que le consentement de la personne concernée à ce que ses données soient utilisées par une catégorie de destinataires, désignés comme les « partenaires » du primo collectant mais dont l'identité n'est pas connue, ne permet pas à toute personne de cette catégorie de procéder à de la prospection commerciale par voie électronique sans solliciter un nouveau consentement.

**Sur le degré de précision de « catégories »**

Compte tenu de sa réponse à la première question, il n'y aurait pas lieu d'analyser la seconde et le degré de précision de la notion de « catégorie » de destinataire et son lien avec le caractère suffisamment éclairé du consentement. L'Avocat général s'est tout de même prêté à l'exercice en distinguant deux approches.

La première consisterait à considérer qu'il n'y a pas de lien entre, d'une part, le caractère suffisamment éclairé du consentement et, d'autre part, le degré de précision de la notion de « catégorie » de destinataires. On pourrait ainsi estimer que l'identité du responsable du traitement de prospection directe ne devrait être connue que pour l'exercice de droits tels que les droits d'accès aux données à caractère personnel, de rectification ou d'effacement de celles-ci, ou le droit de s'opposer au traitement. Le consentement serait alors considéré comme suffisamment éclairé, que la catégorie de destinataires énoncée soit précise ou non.

L'Avocat général privilégie toutefois une approche différente. Selon lui, il existe un lien direct entre le caractère éclairé du consentement au sens de l'art. 4 ch. 11 RGPD et le degré de précision de la catégorie de destinataires mentionnée lors de la collecte des données. Même lorsque l'identité exacte du destinataire n'est pas connue au moment de la collecte, la personne concernée doit être en mesure de raisonnablement anticiper qui pourra utiliser ses données à des fins de prospection.

La catégorie de destinataires doit ainsi être définie avec une précision suffisante pour que la personne concernée ne soit pas surprise par la prise de contact ultérieure. Cette analyse rejoint d'ailleurs les lignes directrices de l'ancien Groupe de travail « Article 29 », selon lesquelles les catégories de destinataires devraient être décrites aussi précisément que

possible, notamment par référence à leur secteur d'activité ou au type d'activités exercées (cf. Groupe de travail « Article 49 », Lignes directrices sur la transparence du 11 avril 2018, point 28).

En l'espèce, la notion de « partenaires » est jugée excessivement vague. Ce terme permet uniquement de déduire l'existence d'une relation commerciale avec le FAI, sans qu'il soit possible d'identifier la nature des activités concernées, les biens ou services proposés ou encore le type d'organisations susceptibles de recevoir les données.

L'Avocat général en conclut que la catégorie des « partenaires » n'est pas suffisamment déterminée pour permettre une telle « chaîne de consentements ». Dès lors, même dans cette approche plus souple, Groupe Canal+ ne peut pas se fonder sur le consentement initial recueilli par les FAI et doit obtenir un nouveau consentement avant toute opération de prospection commerciale.

**Conclusion**

L'Avocat général adopte une position relativement stricte sur consentement en matière de prospection électronique et plutôt *user-friendly* (en bon français). Le fait qu'une personne ait accepté que ses données soient utilisées par les « partenaires » d'un primo-collectant ne suffit pas à permettre à n'importe lequel de ces partenaires de la contacter à des fins commerciales. La personne concernée doit soit connaître l'identité du prospecteur, soit pouvoir raisonnablement l'anticiper sur la base des informations qui lui ont été fournies lors de la collecte des données.

**Note**

Il ne faut toutefois pas conclure trop hâtivement à une prochaine impossibilité pour toute entreprise de procéder à de la prospection commerciale sur la base de ce consentement.

Concrètement, pour les entreprises, plus la description des destinataires est vague, plus le risque est élevé que le consentement soit considéré comme insuffisant. Les organisations qui souhaitent réutiliser des données obtenues par l'intermédiaire de partenaires ont donc intérêt à identifier dès le départ les destinataires concernés ou, à tout le moins, à décrire les catégories de destinataires de manière suffisamment précise.

Il est tout à fait envisageable pour le destinataire de confier contractuellement au primo-collectant la charge de collecter le consentement soit en précisant l'identité du destinataire,

soit en tenant une liste à jour de toute modification substantielle concernant le traitement. À défaut, un nouveau consentement devra vraisemblablement être recueilli par le destinataire avant toute campagne de prospection.

Cette affaire fait également écho à l'arrêt RW c. Österreichische Post AG, C-154/21 du 12 janvier 2023 traitant l'information à fournir sur l'identité des destinataires dans le cadre d'une demande d'accès. Cet arrêt a fait l'objet de trois contributions concernant l'interprétation du droit d'accès (cf. www.swissprivacy.law/216 pour une analyse de l'arrêt au fond, www.swissprivacy.law/217 pour une analyse comparative à l'aune du droit suisse et www.swissprivacy.law/218 pour des réflexions concernant la mise en œuvre pratique de cette jurisprudence).

L'arrêt à venir sera donc peut-être l'occasion pour la CJUE de préciser où se situe la frontière entre une catégorie admissible et une catégorie trop générale pour permettre un consentement véritablement éclairé.

En Suisse, le système est relativement similaire. En effet, l'envoi de courriels publicitaires est également prévu par le droit et soumis aux exigences de l'art. 3 al. 1 let. o LCD, qui repose lui aussi sur le principe du consentement préalable du destinataire, sous réserve de l'exception applicable aux clients existants. De plus, le PFPDT a récemment considéré que l'envoi de messages publicitaires à des clients malgré l'expression de leur refus constitue un traitement illicite (cf. swissprivacy.law/423)

On peut ainsi s'attendre à ce que cette future décision alimente nos réflexions relatives à la transparence, à la réutilisation des données par des tiers et à la portée du consentement. L'affaire est à présent dans les « mains » de la CJUE qui décidera du niveau d'information nécessaire concernant ces partenaires particuliers.

Proposition de citation : David Dias Matos, Partenaires particuliers ou partenaires quelconques ?, 6 novembre 2026 *in* www.swissprivacy.law/424

Les articles de swissprivacy.law sont publiés sous licence creative commons CC BY 4.0.