

LE POINT SUR...

Dématérialisation du ticket de caisse : fin de l'impression automatique au 1^{er} avril 2023 - Maj du 16 mars 2023

En application de la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire **et du décret n° 2022-1565 du 14 décembre 2022**, **la plupart des tickets de caisse ne seront plus automatiquement imprimés par le commerçant à partir du 1^{er} avril 2023**. Attention aux précautions à prendre par le commerçant en cas de collecte de données personnelles.

Fin de l'impression automatique du ticket de caisse au 1^{er} avril 2023

Dans le cadre de la lutte contre le gaspillage et les substances dangereuses pour la santé (30 milliards de tickets sont imprimés chaque année en France), la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 a décidé de mettre fin à l'impression automatique de certains tickets de caisse.

Le décret n° 2022-1565 du 14 décembre 2022 relatif aux conditions et modalités d'application du IV de l'article L. 541-15-10 du Code de l'environnement en précise les conditions d'application.

Quels sont les tickets de caisse concernés ?

Les tickets concernés sont les suivants :

- Les tickets de caisse produits dans les surfaces de vente et dans les établissements recevant du public,
- Les tickets émis par des automates,
- Les tickets de carte bancaire,
- Les bons d'achat et tickets promotionnels ou de réduction.

Quels sont les tickets de caisse qui ne sont pas concernés par ce texte ?

Les tickets non concernés et qui devront faire l'objet d'une impression automatique après le 1^{er} avril 2023 sont les suivants :

- Les tickets de caisse relatifs à l'achat de biens dits « durables » où sont mentionnées l'existence et la durée de la garantie légale de conformité. Cela concerne les appareils électroménagers, les équipements informatiques ou les appareils de téléphonie par exemple. La liste complète de ces biens se trouve à l'article D. 211-6 du Code de la consommation,

- Les tickets de carte bancaire relatifs à des opérations annulées ou faisant l'objet d'un crédit,
- Les opérations de paiement par carte bancaire annulées ou faisant l'objet d'un crédit,
- Les tickets émis par des automates dont la conservation et la présentation sont nécessaires pour bénéficier d'un produit ou d'un service,
- Les tickets de caisse ou autres documents de facturation, imprimés par les instruments de pesage à fonctionnement non automatique.

Quelles formes pourront prendre les tickets de caisse après le 1^{er} avril 2023 ?

Ces « e-tickets » pourront être délivrés à l'acheteur :

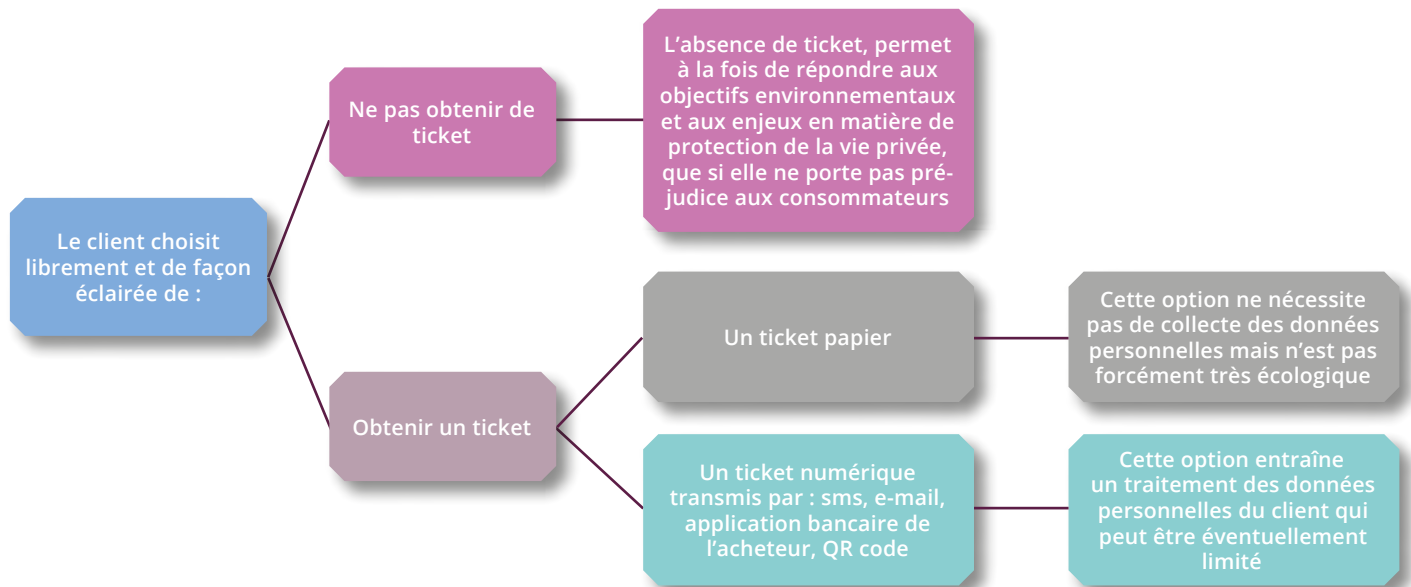
- Par SMS,
- Par e-mail,
- Par message dans l'application bancaire de l'acheteur (l'utilisation de la carte bancaire envoie le e-ticket automatiquement sur l'application),
- Par QR code (permet de récupérer son e-ticket depuis une page web).

Conformément au RGPD, la collecte de données auprès de l'acheteur est subordonnée à son consentement explicite.

Attention, fin de l'impression automatique ne veut pas dire fin de l'impression du ticket de caisse

Si le consommateur désire obtenir un ticket imprimé, il doit en faire la demande expresse au commerçant. Ce dernier est d'ailleurs tenu d'en informer le consommateur de manière lisible et compréhensible par voie d'affichage à l'endroit où s'effectue le paiement.

Quelles conséquences en matière d'information aux clients de leur choix de modalité du ticket de caisse ?



La remise ou non du ticket de caisse ainsi que ses modalités (impression papier, envoi dématérialisé) doivent découler d'un choix éclairé des clients.

Consentement éclairé, qu'est-ce que c'est ?

Pour que le client puisse donner un consentement éclairé, l'information qui lui est donnée doit répondre aux 3 critères cumulatifs suivants :

- **Être bien distinguée des autres indications** (informations sur support distinct de celui expliquant que l'impression des tickets concernés ne sera réalisée que sur demande ou des autres affichages obligatoires applicables aux lieux accueillant du public),
- **Être aussi succincte et claire** que possible (vocabulaire simple, phrases courtes),
- **Être adaptée à l'environnement du commerce physique** (privilégier les formats visuels pédagogiques, sous forme d'infographie par exemple).

Quelle forme doit prendre l'information aux clients ?

Phase 1 : Au moment du passage en caisse

Une information générale et synthétique peut être dispensée à la caisse au moment du passage en caisse, indiquant l'identité du responsable du traitement et les objectifs poursuivis par la collecte des données.

Cette information peut être fournie soit par un affichage en caisse « traditionnel », avec un éventuel

rappel à l'oral par le caissier soit directement sur l'interface d'une caisse automatique.

Si une utilisation à des fins de prospection commerciale est prévue, une information sur l'exercice des droits apparaît en outre nécessaire dès ce premier niveau.

Phase 2 : Une information complète à disposition du client

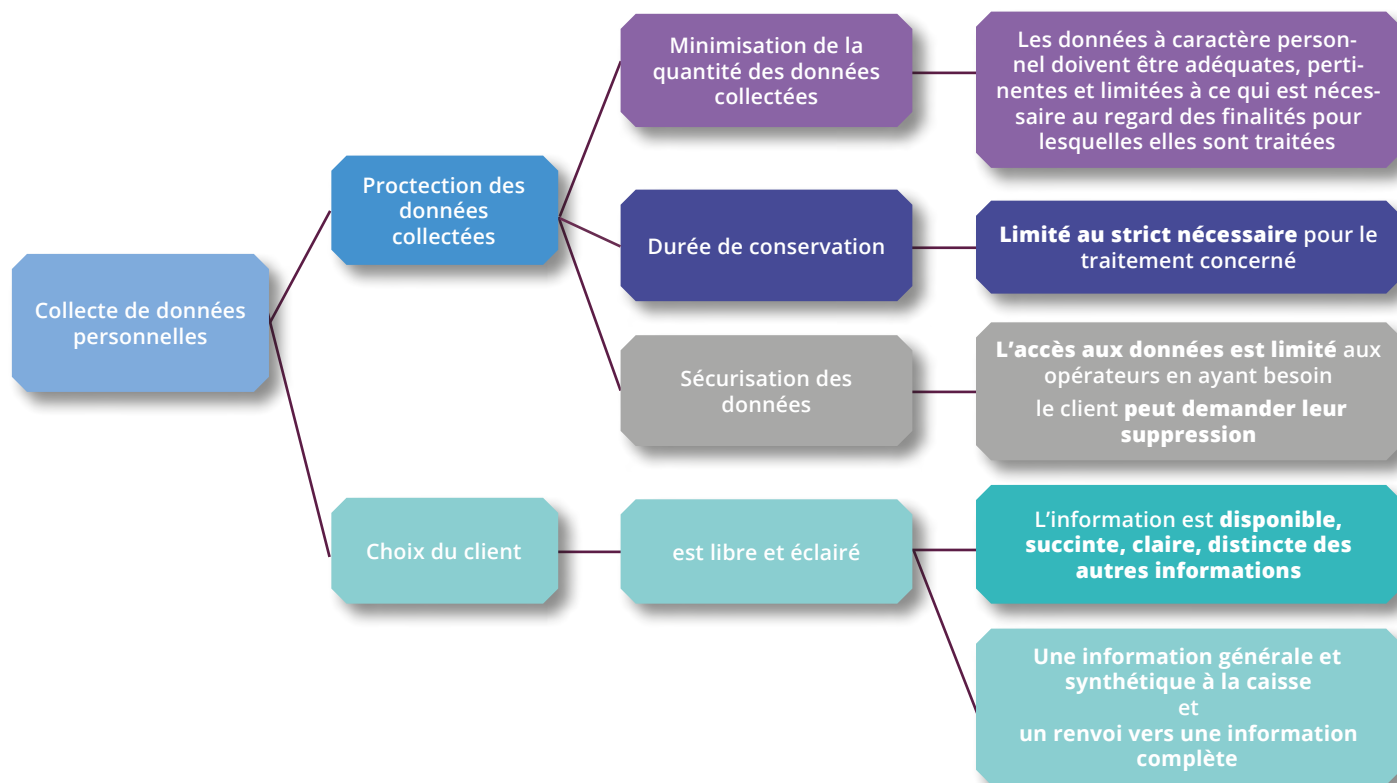
Le commerçant devra également prévoir un renvoi vers une information plus complète à laquelle le client pourra accéder. Cela peut prendre, par exemple, la forme d'un QR code à scanner, dédié à cette information.

« E-ticket » et collecte des données

En cas de collecte des données personnelles (numéro de téléphone ou courriel), les commerçants doivent s'assurer que les outils mis en place sont conformes aux obligations en matière de protection des données, à savoir :

- La minimisation des données collectées,
- La limitation de la durée de conservation des données au strict nécessaire,
- La sécurisation des données, notamment en limitant l'accès aux données.

Quelles sont les recommandations de la CNIL en cas de collecte des données personnelles ?



Que faire pour réutiliser les données collectées à des fins de prospection commerciale ?

Il convient de distinguer les situations suivantes :

La prospection par le commerçant lui-même

Cas général : consentement préalable et explicite

La publicité par voie électronique (courriels, SMS, MMS, fax, etc.) est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur consentement avant d'être démarchées.

De plus, les personnes doivent être informées et mises en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite lorsque les données sont collectées et à tout moment notamment lors de chaque envoi d'un courrier électronique de prospection.

Exception : absence de consentement préalable

Le consentement préalable n'est pas requis lorsque les 2 conditions cumulatives suivantes sont réunies :

- Si la personne prospectée est déjà cliente,
- Si la prospection concerne des produits ou services similaires fournis par la même entreprise.

La prospection par des partenaires commerciaux du commerçant

Lorsque le commerçant envisage de transmettre les données de contact à des partenaires commerciaux pour de la prospection commerciale par voie électronique, **le consentement des personnes concernées est nécessaire**. Ce cas de figure nécessite que le client donne un consentement spécifique et explicite, il ne peut être cumulé avec celui émis pour la prospection par le commerçant lui-même.

Les commerçants qui souhaitent recueillir le consentement pour le compte de leurs partenaires commerciaux devront informer le client, au moment de la collecte de l'identité des partenaires qui se reposeront sur le consentement donné.

Quelles sont les recommandations de la CNIL ?

Si le commerçant décide de proposer l'envoi dématérialisé du ticket, **les solutions à privilégier devront chercher à minimiser, autant que possible, la collecte des données personnelles, voire à l'éviter**. C'est notamment le cas de la récupération du ticket de caisse par l'intermédiaire du scan d'un QR code qui ne requiert que la collecte des données nécessaires à l'établissement de la connexion.