

L'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe

L'Union Française du Marketing Direct, regroupant plusieurs organisations et associations professionnelles, a élaboré un code définissant un certain nombre de **règles déontologiques** en matière de **collecte et d'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe**.

Dans le cadre de la Fidélisation de vos clients, vous pouvez être conduits à réaliser des e-mailings pour de nouveaux produits ou services par exemple. Vous êtes alors concernés par les quelques règles suivantes :

Collecte de coordonnées électroniques auprès de clients.

- Les coordonnées électroniques de personnes physiques, collectées dans le cadre de la vente d'un produit ou d'une prestation de service pourront être utilisées, sans le consentement préalable de la personne concernée, pour l'envoi de prospections destinées à promouvoir des produits ou services analogues à ceux fournis par la même entreprise dans le cadre de la vente ou de la prestation de service, à l'exclusion de toute autre utilisation de prospection directe pour le compte de tiers.
- Par produits ou services analogues, on entend des produits ou services pour lesquels la personne concernée pouvait raisonnablement s'attendre à recevoir des prospections directes de la part du vendeur ou du prestataire ayant recueilli les coordonnées. Ainsi, à titre d'exemple, une personne qui commande un livre auprès d'un site Internet proposant une grande diversité de produits et services culturels, peut s'attendre à recevoir des propositions commerciales pour tous les produits et services culturels que propose habituellement l'enseigne.
- Les personnes concernées doivent être informées de la possibilité de s'opposer, gratuitement (hors coûts de transmission), à l'envoi de toute prospection directe tant au moment de la collecte que lors de chaque envoi.

Lien de désinscription

- Tout courrier électronique de prospection directe devra offrir à son destinataire un moyen simple, direct et facilement accessible de faire cesser l'envoi de tout nouveau message de prospection électronique ultérieur de la part de l'émetteur. Cette faculté devra pouvoir être exercée de manière gratuite (hors frais de communication) et devra être prise en compte dans les plus brefs délais par l'émetteur du message.

Selon le type d'opérations que vous envisagez, d'autres articles parmi les 30 que contient le code de l'UFMD peuvent vous intéresser. Vous pouvez y accéder, ainsi qu'à de nombreuses annexes pratiques, sur le site Internet de l'UFMD.

Pour aller plus loin

L'Union Française du Marketing Direct (UFMD) : www.ufmd.org

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) : www.fevad.com

Forum des droits de l'Internet : <http://www.droitdunet.fr/>

La loi « Informatique et Libertés » : [La loi 78-17 du 6 janvier 1978](#)

Loi pour la confiance dans l'économie numérique : [2004-801 du 6 août 2004](#)