

BONNES PRATIQUES

En matière de prospection commerciale dans les services de messagerie électronique



Recueil explicite du consentement préalable

◆ Respecter l'obligation de recueil préalable, spécifique et informé du consentement de l'utilisateur avant toute prospection directe.

◆ Exemples de bonnes pratiques :

- Intégrer une case à cocher non pré-cochée lors de l'inscription, avec une mention claire du type de publicités (ex : "J'accepte de recevoir des publicités dans ma messagerie").
- Proposer un bandeau d'information, notamment lors de la première connexion avec option "accepter" ou "refuser" l'insertion publicitaire.
- Créer un centre de préférences dans l'interface utilisateur (ex : rubrique "Notifications et publicités"), permettant de consentir par type d'annonceur ou par produit.

À noter : Aucun affichage publicitaire ne doit intervenir sans que l'utilisateur ait valablement consenti à sa finalité.

Séparation entre publicités et messages privés

◆ Garantir une différenciation visuelle et fonctionnelle entre les courriels privés et les messages sponsorisés pour éviter toute confusion :

- Utiliser une boîte dédiée ou un onglet séparé intitulé "Messages sponsorisés" ou "Annonces".
- Employer un format visuellement distinct : encadré coloré, pictogramme publicitaire, icône, etc.
- Afficher une mention visible (ex : "Annonce", "Publicité") dans l'objet ou à côté du nom de l'expéditeur.



Transparence renforcée auprès des utilisateurs

◆ Informer clairement l'utilisateur :

- Ajouter une infobulle ou un lien renvoyant à une information sur les finalités de l'annonce et les modalités d'opposition (lien de désinscription, etc.).
- Dans la politique de confidentialité, inclure un paragraphe dédié sur l'usage de la messagerie à des fins de prospection (finalités, partenaires, etc.).
- Renvoyer vers une FAQ dédiée à la prospection commerciale est également une bonne pratique.

Encadrement technique via les outils de gestion (Tag Management System - TMS)

- ◆ Configurer le TMS qu'après vérification du consentement stocké dans un cookie ou un identifiant de session.
- ◆ Utiliser un mécanisme de déclenchement conditionnel dans le TMS (ex : déclencheur "si consentement = oui").
- ◆ Mettre en place une surveillance automatisée : alerte si un tag s'active sans consentement, journalisation des déclenchements.

Traçabilité et preuve du consentement

- ◆ Conserver pour chaque utilisateur notamment :
 - l'horodatage du choix de l'utilisateur,
 - l'URL de collecte,
 - l'état du consentement (oui/non).
- ◆ Mettre en place une interface de gestion du consentement.
- ◆ Mettre en place une traçabilité.

Gouvernance interne et conformité

- ◆ Organiser des sessions de formation pour les équipes concernées.
- ◆ Mettre en œuvre des revues périodiques de conformité :
 - Paramétrage du TMS,
 - Lisibilité des formats publicitaires,
 - Anticiper les nouveaux projets de prospection en intégrant la conformité (privacy by design)

Ces bonnes pratiques s'appuient notamment sur la Délibération SAN-2024-019 de la CNIL.