

Les agences SEO ont-elles le droit de vous démarcher par mail ? (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Qui d'entre vous n'a jamais reçu un mail, venant d'une entreprise de SEO française ou anglophone, vous proposant ses services, des formations ou autres prestations ? Mais les méthodes utilisées par ces sociétés sont-elles légales ? Quelle est la législation en France sur l'envoi massif d'e-mailing et que faut-il faire pour ne pas être hors-la-loi lorsqu'on effectue ce type de démarchage (qui peut être un excellent moyen de détecter les agences SEO peu sérieuses et professionnelles)...

Au troisième trimestre 2010, 67,7% des foyers français étaient équipés d'une connexion Internet. En découle donc un usage massif de l'outil Internet et donc du courrier électronique (email ou courriel). De la même façon que les boîtes à lettres physiques, les boîtes à lettres électroniques sont souvent envahies de courriers indésirables. Un certain nombre propose des régimes amaigrissants, des solutions pour agrandir le pénis ou des montres contrefaites. Il s'agit là de spams, très clairement. D'autres courriels proviennent de l'héritier d'un dignitaire nigérien qui a besoin d'un compte en banque pour y transférer sa fortune – que Dieu vous garde. Il s'agit de scam – souvent appelé "scam nigérien", du fait que le prétendu auteur du mail est souvent annoncé comme nigérien.

Et puis il y a le démarchage commercial par courriel...

Si une telle pratique n'est pas illégale en soi, elle doit toutefois respecter un cadre légal, et tout particulièrement celui de la loi informatique et libertés. Dans le cas contraire, les courriers de démarchage seront considérés comme indésirables (soit comme des spams), et leurs émetteurs seront exposés à des sanctions, notamment de la part de la CNIL. Cette pratique est beaucoup utilisée par les agences de SEO qui n'hésitent plus à nous démarcher allégrement pour placer leurs services.

La loi informatique et liberté : fondement juridique de la limitation du démarchage

Afin de bien comprendre les enjeux du démarchage par courriel, il convient préalablement de définir les termes utilisés.

Dans un premier temps, il s'agit donc de définir ce qu'est une donnée personnelle, afin de déterminer en quoi la loi informatique et libertés (loi du 6 janvier 1978) trouve à s'appliquer en matière de démarchage par courrier électronique. La loi stipule que "*constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne.*" (Article 2 de la loi informatique et libertés). En vertu de cet article, les adresses courriels constituent des données personnelles.

Au centre de la problématique "données personnelles" se situent l'individu dont les données personnelles sont collectées et traitées et le responsable du traitement desdites données. "*Le responsable d'un traitement de données à caractère personnel est, sauf désignation expresse par les dispositions législatives ou réglementaires relatives à ce traitement, la personne, l'autorité publique, le service ou l'organisme qui détermine ses finalités et ses moyens.*" (Article 3.I de la loi informatique et libertés).

Dès lors, il convient d'établir une distinction entre le responsable du traitement de données qui est à l'initiative du traitement, et les éventuels sous-traitants qui traitent les données pour le compte du responsable. En effet, seul le responsable du traitement peut voir sa responsabilité

engagé dans le cas où le traitement de données personnelles contreviendrait à la législation applicable.

Par conséquent, il conviendra de ne pas perdre de vue que seul le responsable du traitement est responsable. Les sous-traitants éventuels ne sauraient être tenus responsables d'infraction liés aux données personnelles. Ainsi une entreprise faisant appel aux services d'un sous-traitant pour envoyer des courriels promotionnels, sera responsable du traitement de données personnelles afférent. Par conséquent, elle engagera clairement sa responsabilité si l'envoi en question ne respecte pas la législation applicable.

La loi informatique fait peser sur les responsables du traitement nombre d'obligations, qui peuvent être rassemblées en trois piliers :

- les données doivent être collectées de manière loyale ;
- elles doivent être collectées pour une / des finalité(s) déterminée(s) ;
- les données collectées doivent être proportionnées à la finalité poursuivie.

D'autres obligations pèsent sur le responsable de traitement (telles que la durée de conservation des données personnelles).

Les droits dont dispose l'individu dont les données personnelles sont collectées sont aussi à même d'influer sur le responsable du traitement de données. Ainsi, un individu dispose des droits d'opposition (non utilisation des données), de correction (corriger une donnée) ou de suppression (effacement des données).

L'article 38 de la loi informatique et libertés dispose que *"toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement. Elle a le droit de s'opposer, sans frais, à ce que les données la concernant soient utilisées à des fins de prospection, notamment commerciale, par le responsable actuel du traitement ou celui d'un traitement ultérieur."*

L' "emailing" une pratique encadrée

En matière de démarchage électronique, la loi informatique et libertés n'est pas la seule à s'appliquer. Cependant le cadre législatif dont il relève est un corollaire de la loi informatique et libertés et la CNIL qui est compétente en la matière.

Tout d'abord, la prospection directe via courrier électronique nécessite le consentement préalable du destinataire. (Art 34-5, alinéa 1, du code des communications électroniques et des postes). Cependant, il existe deux exceptions à ce principe. Tout d'abord *"si les coordonnées du destinataire ont été recueillies directement auprès de lui [...], si la prospection directe concerne des produits ou services analogues fournis par la même personne physique ou morale, et si le destinataire se voit offrir, de manière expresse et dénuée d'ambiguïté, la possibilité de s'opposer, sans frais, hormis ceux liés à la transmission du refus, et de manière simple, à l'utilisation de ses coordonnées lorsque celles-ci sont recueillies et chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est adressé."* (alinéa 4). La CNIL a en outre identifié une exception supplémentaire, dans les cas où la prospection n'a pas un caractère commercial. Ainsi, dans le cas d'une prospection à finalité caritative, le consentement préalable ne sera pas requis.

Quoiqu'il en soit, en toutes circonstances, l'individu dont l'adresse est collectée doit être informé que son adresse est collectée à fin de prospection et être en mesure de s'opposer simplement, et ce à chaque fois qu'un courrier électronique de prospection lui est envoyé (alinéa 4). Une telle opposition est le plus souvent matérialisée par un lien hypertexte de type ["si vous ne souhaitez plus recevoir nos mail, cliquez ici"](#).

En outre, en tous temps, il est nécessaire que l'expéditeur du courriel soit clairement identifié (il s'agit là d'indiquer des *"coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse facilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais [...]"*). De plus, il est *"interdit de dissimuler l'identité de la personne pour le compte laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé"*.

Dans le cas de l'envoi de courrier de prospection à un professionnel, les règles applicables sont légèrement différentes.

Là encore l'identité de l'expéditeur du courrier et la possibilité de s'opposer à des démarchages ultérieurs, sont encore de mise. Toutefois, le consentement préalable de la personne démarchée n'est pas ici nécessaire. Il suffira qu'elle soit informée de l'utilisation de son adresse courriel à des fins de prospection.

En outre, la CNIL indique que l'objet de la sollicitation devra être en rapport avec la profession de la personne démarchée. Il s'agit par exemple de l'envoi de courriel présentant des fournitures de bureau à la personne en charge des services généraux.

Enfin, les adresse professionnelle générique (contact@..., info@..., etc.) ne sont concernées ni par le consentement préalable, ni par le droit d'opposition.

Sanction

La CNIL peut prononcer des sanctions en cas de prospection abusive. Il s'agit d'amendes pouvant aller jusqu'à 300.000 euros. Ainsi le 6 novembre 2008 la commission a ainsi prononcé une amende de 30 000 euros à l'encontre de CDISCOUNT, et a rendu la sanction publique. En effet, quelque soit le moyen utilisé, les destinataires de la prospection commerciale, ne parvenaient pas à faire valoir leur droit d'opposition.

Toutefois, hors des compétences de la CNIL, d'autres sanctions pourront être prononcées.

Ainsi l'entreprise coupable de prospection abusive pourra être tenue de payer des amendes de 750 euros par communication (article R 10-1 du code des postes et des communications électroniques). De plus, la responsabilité pénale peut-être engagée à hauteur de 5 ans de prisons et 300.000 euros d'amende (articles 226-18 et 226-18-1 du code pénal).

En matière de prospection commerciale, et tout particulièrement si celle-ci est destinée à des consommateurs et non à des professionnels, il convient de prêter une attention toute particulière au traitement des données personnelles. A défaut, l'entreprise s'adonnant à des pratiques de prospection abusive s'expose à des sanctions passablement élevées.

Le mois prochain, nous vous proposerons une série de Questions/Réponses sur ce sujet afin de clarifier bon nombre de points évoqués dans cet article...

Alexandre Diehl

Avocat à la Cour, cabinet Lawint (<http://www.lawint.com/>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://blog-abonnes.abondance.com/2011/05/les-agences-seo-ont-elles-le-droit-de.html>