

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 26 février 2013

Le Sncd publie sa 9ème fiche pratique déontologique : Mise à disposition d'adresses email dans le cadre d'opérations de prospection – Cas du B to B

Le Syndicat national de la communication directe (Sncd), organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client, publie sa 9ème fiche pratique déontologique : La mise à disposition d'adresses email dans le cadre d'opérations de prospection – Cas du B to B.

On distingue 2 types d'adresses email professionnelles (B to B) : les adresses électroniques génériques et celles personnelles. Les membres du Sncd considèrent que le traitement des adresses électroniques génériques doit être soumis aux mêmes obligations que celui des adresses électroniques personnelles. Ainsi, un même droit d'opposition devra être proposé.

Le Sncd, réaffirmant les principes de transparence, confiance et loyauté à l'égard de l'internaute, rappelle que la mise à disposition d'adresses électroniques en B to C et B to B pour une utilisation en prospection commerciale est soumise à un certain nombre d'obligations légales.

La fiche pratique déontologique n°9 « **Mise à disposition d'adresses email dans le cadre d'opérations de prospection – Cas du B to B** » a été élaborée pour encadrer et aider les entreprises à mettre en pratique une technique fiable et utile, afin de garantir l'efficacité de leur prospection commerciale.

Le Sncd rappelle que si le consentement préalable du destinataire à recevoir des sollicitations commerciales professionnelles par courrier électronique n'est pas exigé en B to B (Délibération CNIL du 17 février 2005, validation par la CNIL du Code de Déontologie du Sncd portant ces dispositions), **les conditions de la prospection électronique par email sont strictement encadrées.**

« La fiche N°9 sur la mise à disposition d'adresses email dans le cadre d'opérations de prospection en B to B vient compléter un dispositif pratique et opérationnel qui permet d'encadrer et de promouvoir les bonnes pratiques du marketing direct et relationnel. Chaque membre du Sncd s'engage à travailler dans le respect de notre code de déontologie et à suivre les recommandations du Sncd, fournissant ainsi aux annonceurs une garantie de sérieux », rappelle Didier Farge, Président du Sncd.

A propos des Fiches pratiques déontologiques multicanal du Sncd :

S'inscrivant dans la démarche d'autorégulation de la profession mise en œuvre par le Sncd, les fiches pratiques déontologiques multicanal complètent les codes de déontologie du Sncd sur les sujets qui nécessitent d'être précisés et approfondis.

A destination exclusive de ses membres qui peuvent les partager avec leurs clients, les fiches pratiques déontologiques multicanal ont pour objectif de sensibiliser prestataires et annonceurs aux bonnes pratiques pour mieux fidéliser dans le respect du consommateur et de sa vie privée et dans le respect des lois en vigueur, tout en anticipant sur les évolutions à venir.

Organisées par thèmes, elles sont conçues pour une utilisation simple, immédiate et pratique et sont composées de 4 parties :

- a. Le sujet de la fiche avec une définition générale
- b. Le cadre légal avec les éléments légaux du thème traité
- c. L'engagement du Sncd avec une description de la mise en pratique concrète de la loi, à respecter a minima
- d. Les recommandations du Sncd pour aller au-delà de l'obligation légale

Précédentes parutions :

1. *Le droit d'information des personnes – Multicanal*
2. *Le droit d'opposition des personnes – Postal*
3. *Le droit d'opposition des personnes – Téléphone*
4. *La collecte de données à caractère personnel – Multicanal*
5. *Le message – Email*
6. *Le consentement – Email*
7. *L'enrichissement en adresses email*
8. *Le retargeting par email*

A propos du SNCD

Le **Syndicat National de la Communication Directe** est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le Sncd définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 140 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres actifs du Sncd. www.sncd.org

Contacts presse

SNCD
Anne BERIOT
Tél. : 01 46 64 95 46
Email : aberiot@sncd.org