

**CHARTRE DE L'APMEL**  
**ASSOCIATION POUR LA PROTECTION DE L'USAGE DES MESSAGES ÉLECTRONIQUES**  
**À OBJET COMMERCIAL**

**Charte adoptée le 27 novembre 2012**

**PREAMBULE**

Au cours des dernières années, l'envoi de messages électroniques est devenu un des principaux supports de communication à la disposition des annonceurs. C'est évidemment le cas pour la communication avec leurs clients, dans la fourniture des services offerts, comme pour les opérations de fidélisation. C'est également un moyen très utilisé pour prospector de nouveaux clients.

Cette activité de prospection se développe notamment avec le concours d'opérateurs spécialisés ou « Expéditeurs de Courriels en Nombre », soit plusieurs dizaines d'acteurs en France, gérant des bases d'adresses de messagerie de personnes qui ont donné leur consentement (opt-in) pour recevoir des messages à objet commercial, conformément aux dispositions légales en vigueur.

Le développement très rapide de ces activités de conquête a favorisé l'arrivée de nouveaux acteurs sur ce marché, dont certains, par leurs mauvaises pratiques (exploitation notamment de bases d'adresses obtenues sans le réel consentement des personnes), ont conduit à une sur-sollicitation des internautes, et à une détérioration de la performance. Leur action a nui fortement à l'image de la profession. Dans le même temps, les opérateurs de messagerie, qui sont confrontés à une intensification du spam dû à l'émergence de BotNets utilisés par des réseaux criminels, ont réagi, et mis en place des règles de filtrage de plus en plus drastiques, dans le but de protéger leurs internautes du spam.

Ces règles qui sont propres à chaque opérateur ont pour effet d'empêcher parfois la délivrance de messages commerciaux provenant d'acteurs qui, pourtant, respectent scrupuleusement les règles légales en matière d'opt-in.

Ainsi l'efficacité de ce support, pour les opérations de fidélisation comme de prospection des annonceurs, est-elle sérieusement compromise : on estime par exemple que le pourcentage des messages de prospection ayant atteint leur destinataire a chuté de 20% (en 2005) à 10% (en 2012).

C'est la raison pour laquelle les membres de l'APMEL ont souhaité définir par la présente Charte les principes et les règles d'autodiscipline à respecter dans l'envoi des messages électroniques à usage commercial.

Chaque membre de l'APMEL déclare expressément accepter la Charte, être tenu au respect de toutes ses dispositions, et s'engager à promouvoir et développer son usage.

**ENGAGEMENTS DES MEMBRES**

**1. Principe du consentement préalable pour l'inscription dans les bases**

Pour l'envoi des courriels commerciaux, les ECN (Expéditeurs de Courriels en Nombre) membres de l'APMEL s'engagent à n'utiliser que les adresses des personnes qui ont exprimé leur consentement préalable, dans le respect strict des dispositions de l'article L 34-5 du Code des postes et des communications électroniques (CPCE), des dispositions de la Charte déontologique des membres de l'association SignalSpam et des dispositions de la norme simplifiée n° 48 de la CNIL révisée lors de la délibération n° 2012-209 du 21 juin 2012 portant création d'une norme simplifiée concernant les traitements automatisés de données à caractère personnel relatifs à la gestion de clients et de prospects.

## **2. Modalités du recueil du consentement préalable**

2-1 Le consentement préalable exprès et spécifique de la personne concernée est recueilli dans une déclaration qui doit être disjointe d'autres déclarations de la personne concernée (telles que, par exemple, l'accord sur les conditions générales du service), sous forme de case à cocher ou tout autre moyen équivalent et doit être un acte volontaire de ladite personne.

2-2 En particulier, dans le cas des opérations de collecte associant plusieurs bases de données de prospection pour la collecte des adresses, l'information sur bases de données de prospection est donnée au consommateur de façon claire, transparente, et facilement accessible, et leur nombre est limité pour préserver la maîtrise par le consommateur de son droit à consentir ou non à l'utilisation de son adresse par ces bases de données de prospection.

2-3 Le transfert ou la cession d'adresses de messagerie électronique d'une base de données de prospection (nommée ici AAA) ayant reçu le consentement exprès et spécifique des personnes concernées vers une autre base de données de prospection (ici nommée BBB) ne peut se faire que si les quatre conditions suivantes sont respectées :

- i) les personnes concernées avaient donné leur consentement exprès et spécifique à la réception de messages électroniques commerciaux de la part de la base AAA et de ses partenaires (optin partenaires) ;
- ii) les personnes concernées ont reçu un message électronique les informant de ce transfert vers la base BBB et de l'identité de celle-ci ainsi que de la possibilité d'exercer leur droit d'opposition à ce transfert, et ces personnes ont ouvert ce message ;
- iii) En cas d'exercice du droit d'opposition d'une de ces personnes, celle-ci n'est pas transférée dans la base BBB.
- iv) Toute demande de désinscription notifiée postérieurement audit transfert par une personne auprès de la base AAA doit faire l'objet d'une information sans délai par celle-ci à la base BBB qui doit en tenir compte à son tour sans délai.

Cette disposition s'applique y compris dans le cas où les bases AAA et BBB sont détenues ou gérées par la même société ou par le même groupe de sociétés.

2-4 Il est rappelé qu'en conséquence de ce qui précède, la base BBB ne peut à son tour utiliser le dispositif ci-dessus pour procéder au transfert vers une base CCC des adresses issues de la base AAA qu'elle aura recueillies au moyen du dispositif décrit ci-dessus sauf si la base BBB a recueilli par ailleurs le consentement exprès et spécifique des personnes concernées à la réception de messages électroniques commerciaux de la part de la base BBB et de ses partenaires (optin partenaires).

## **3. Forme et modalité d'envoi des courriels commerciaux**

3-1 Chaque courriel commercial fait apparaître le nom de l'ECN et de la base de données de prospection sous une forme clairement reconnaissable, accompagné des informations détaillées sur l'identité juridique (siège social, RCS, forme juridique) et les moyens de contact (téléphone et/ou courriel), soit dans le texte du message, soit par un lien hypertexte.

3-2 Chaque courriel doit contenir une option de désinscription pour le destinataire, sans qu'il soit besoin de fournir des informations de code d'accès et mot de passe, sauf exceptions justifiées. Les désinscriptions sont administrées dans les meilleurs délais.

3-3 Toute forme de maquillage du message destiné à tromper le destinataire sur sa nature commerciale et publicitaire est prohibée.

3-4 Dans les cas où les adresses d'expédition des courriels proviennent d'un tiers, l'ECN concerné s'assure que les titulaires de ces adresses ont donné leur consentement pour qu'il puisse les utiliser, dans les formes et selon les principes définis par la présente Charte.