

La protection de données dans le monde :

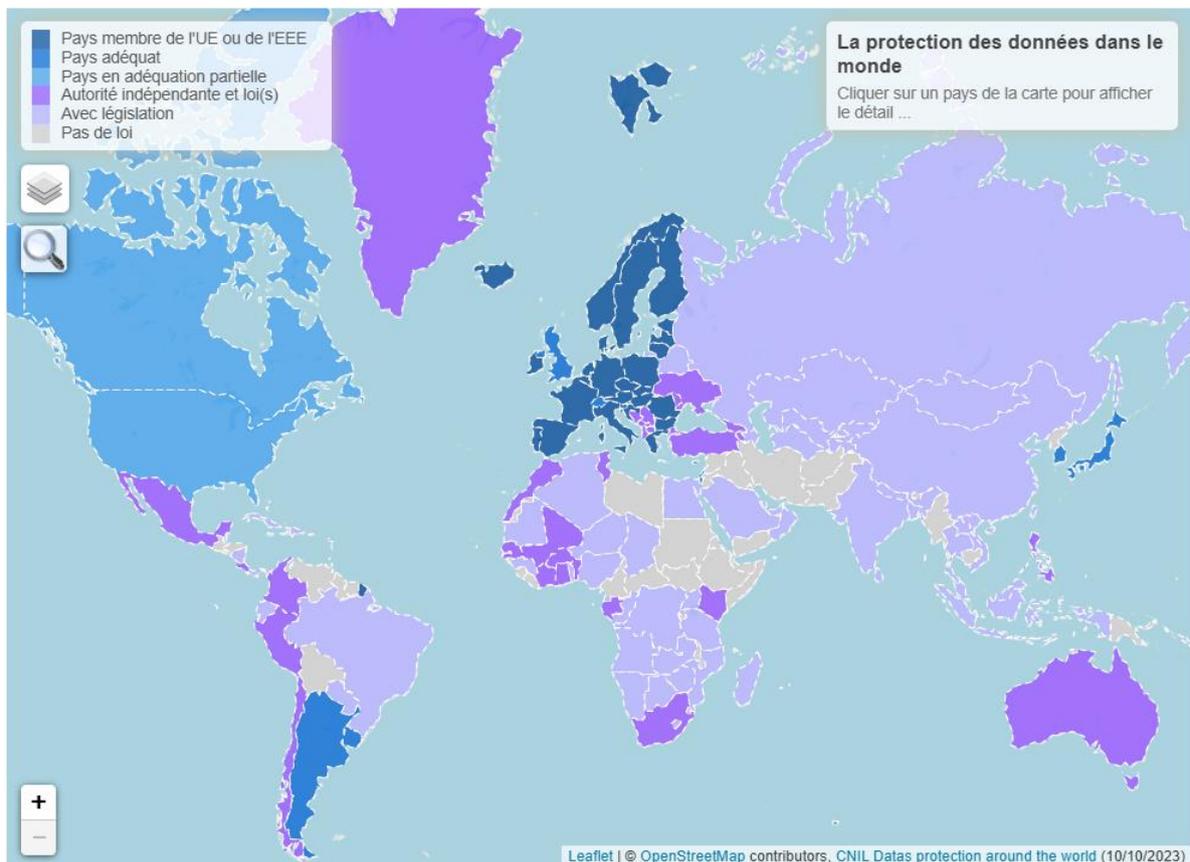
[La protection des données dans le monde | CNIL](#)

Dans quel pays transférer des données personnelles et à quelles conditions ?

Quel pays dispose d'une législation spécifique ou d'une autorité de protection des données personnelles ?

Cette carte vous permet de visualiser les différents niveaux de protection des données des pays dans le monde. Vous pouvez afficher les autorités de protection des données à l'aide de l'icône « calque » située en haut à gauche de la carte.

L'icône « loupe » vous permet de rechercher un pays et de le positionner sur la carte.



Lien de la CNIL pour la prospection email en B2B :

[La prospection commerciale par courrier électronique | CNIL](#)

Principe général :

- [Information](#) des personnes ;
- [Opposition](#) simple et gratuite.

La prospection vers les professionnels peut être fondée sur [l'intérêt légitime](#) de l'organisme.

La personne doit, au moment de la collecte de son adresse de messagerie :

- **être informée** que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection par voie électronique ;
- **être en mesure de s'opposer** à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Lorsque les données sont déjà en possession de la société ou acquises auprès de tiers, il faut s'assurer que la personne concernée a été informée du traitement et est en mesure de s'y opposer.

L'objet de la sollicitation doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée.

Exemple : message présentant les mérites d'un logiciel à paul.toto[[@](#)]nomdelasociété, directeur informatique.

Les adresses professionnelles génériques de type info[[@](#)]nomsociete.fr, contact[[@](#)]nomsociete.fr ou commande[[@](#)]nomsociete.fr sont des coordonnées de personnes morales. Elles ne sont pas soumises aux principes rappelés ci-dessus.

Dans tous les cas

La CNIL recommande que le consentement préalable ou le droit d'opposition soit recueilli par le biais d'une case à cocher. Si l'utilisation d'une case pré-cochée est interdite en matière de recueil du consentement, il est également recommandé d'utiliser une case décochée par défaut pour permettre aux personnes de s'opposer.

Par ailleurs, chaque message électronique doit obligatoirement :

- **préciser l'identité de l'annonceur ;**

- proposer **un moyen simple de s'opposer** à la réception de nouvelles sollicitations (par exemple avec un lien pour se désinscrire à la fin du message).

À noter : ces règles, qu'elles concernent la prospection auprès de particuliers ou de professionnels, sont également applicables en matière de prospection par télécopie (fax).

Lien de la CNIL pour la prospection Téléphonique ou postale en B2B :

[La prospection commerciale par courrier postal et appel téléphonique | CNIL](#)

Principe général :

- [Information préalable](#) ;
- [Droit d'opposition](#).

La publicité par voie postale ou téléphonique (ce qui ne comprend pas, dans ce cas, les [automates d'appel](#) et les [SMS](#)) est possible à condition que les personnes aient été, au moment de la collecte de leur adresse postale et/ou de leur numéro de téléphone :

- **informées** de l'utilisation de leurs données à des fins de prospection ;
- **en mesure de s'opposer** à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Le droit d'opposition peut se matérialiser, par exemple, par une case à cocher, accompagnée du message suivant :

Je m'oppose à ce que mes coordonnées postales et/ou mon numéro de téléphone soient utilisés pour recevoir des offres de la société X par courrier postal et/ou par téléphone.

Dans tous les cas, chaque sollicitation doit obligatoirement permettre à la personne concernée de prendre connaissance de l'identité de l'organisation qui l'émet ainsi que d'exprimer, si elle le souhaite et par un moyen simple, son refus de recevoir de nouvelles sollicitations.

Réglementation Emailings en Europe :

[Réglementation E-mailing en Europe - \(ipanovia.com\)](http://ipanovia.com)

Zone verte, jaune ou orange ? Une erreur peut vous coûter cher voir très cher si vous ne respectez pas la réglementation sur l'e-mailing en Europe

La Directive Européenne RGPD (**Règlement Général sur la Protection des Données**) édicte des règles générales de traitement et d'utilisation de données.

A ne pas confondre avec la loi sur les communications électronique et directive européenne 2002/21/CE qui régit la prospection commerciale par courrier électronique (e-mail).

Ces lois et directives font les règles d'e-mailing B2B en Europe.



Cela dit, chaque pays définit ses propres règles d'e-mailing B2B qui peuvent être plus ou moins contraignantes en se positionnant sur 3 méthodes:

- **Simple Opt-in,**
- **Double Opt-in**
- **Opt-out (les définitions plus bas).**

La carte jointe vous éclaire sur les usages et tendances à prendre en compte dans chaque pays d'Europe.

Il est à noter que ces usages évoluent rapidement. Il convient de rester à jour de la situation dans chaque pays avant de procéder à des campagnes marketing dans ces pays. Cette carte ne saurait constituer un fondement unique au lancement d'une campagne. Bien d'autres éléments dans les réglementations locales sont à observer (exemples plus bas).

L'intérêt légitime

Un grand nombre d'entreprises se réfère à l'article 47 du RGPD, qui mentionne **l'intérêt légitime** à contacter une personne, pour justifier l'utilisation d'informations de contact (email nominatif) à des fins de prospections commerciales. Si cet intérêt légitime est avéré lorsqu'il s'agit d'un client pour l'exécution d'un contrat, on peut se poser la question pour un prospect.

La Réglementation e-mailing en France

En France, pour le B2B, la CNIL semble faire preuve de souplesse sur cette interprétation, sur la base de l'utilisation de l'opt-out.

nominatif) à des fins de prospections commerciales. Si cet intérêt légitime est avéré lorsqu'il s'agit d'un client pour l'exécution d'un contrat, on peut se poser la question pour un prospect.

La Réglementation e-mailing au Royaume-Uni

Trois lois clés à connaître :

👉 UK GDPR 2020 : semblable au GDPR européen, le GDPR britannique vise à rationaliser les activités de prospection commerciale. La non-conformité peut entraîner des amendes allant jusqu'à 17,5 millions de livres sterling ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'entreprise, le montant le plus élevé étant retenu.

👉 Privacy and Electronic Communications Regulations (PECR) 2003 : Ce règlement couvre le marketing électronique et la protection de la vie privée des clients dans les réseaux de communication. Sa violation peut entraîner une sanction maximale de 500 000 livres sterling.

👉 Data Protection Act 2018 : le DPA 2018 contrôle la manière dont les organisations, les entreprises ou le gouvernement utilisent les informations personnelles. Le non-respect de cette loi peut entraîner des amendes similaires à celles prévues par le GDPR britannique.

Comment pouvez-vous rester en conformité avec les lois britanniques sur le cold e-mail ?

✔ Obtenir le consentement : assurez-vous d'avoir le consentement ou un intérêt légitime pour justifier votre cold e-mail, car lorsqu'il s'agit de contacter des individus, c'est crucial.

✔ Fournir les coordonnées de l'entreprise : l'e-mail doit contenir les coordonnées et l'adresse physique de l'entreprise.

✔ Avoir un objet approprié : l'objet de votre courriel froid doit être pertinent et ne pas contenir de fausses promesses.

La Réglementation e-mailing dans les autres Pays européens

La plupart des pays européens exigent un opt-in actif. C'est à dire pas de case cochée activement, une manifestation de volonté **libre, spécifique, éclairé et univoque**). Parfois un **double opt-in est exigé** (case cochée + validation par clic sur lien d'e-mail).

Pour revenir sur l'exemple de la **France**, dans le B2B. La CNIL définit que l'objet de la sollicitation doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée sur une adresse nominative.

Les adresses professionnelles génériques de type (info@nomsociete.fr, contact@nomsociete.fr, commande@nomsociete.fr) sont des coordonnées de personnes morales. Elles ne sont pas soumises aux principes du consentement et du droit d'opposition.

Vous trouverez [ici](#) les textes de la CNIL.

Prenons le cas de la Belgique : l'Arrêté Royal du 4 avril 2003 visant à réglementer l'envoi de publicités par courrier électronique. Il requiert un accord préalable pour envoyer un e-mail à une adresse nom.prénom@société.com, donc un Opt-in.

Définitions Opt in, Opt-out et double opt-in

- **L'Opt-out** signifie que les e-mails peuvent être envoyés mais que le destinataire doit disposer d'un moyen simple de refuser de recevoir vos e-mails. Il peut se désinscrire de vos bases de données à tout moment. C'est le droit d'opposition.
- **Le simple Opt-in**, c'est à dire que le futur destinataire de l'e-mail a préalablement coché une case. Il donne son consentement à la réception d'un e-mail. Cette case cochée activement est considérée comme une manifestation de volonté **libre, spécifique, éclairée et univoque**.

- **Le double opt-in** permet de renforcer le recueil du consentement en utilisant une case à cocher. Lors d'une seconde étape il faut d'exiger du destinataire qu'il clique sur un lien contenu dans un e-mail à son adresse. Ceci afin de confirmer ses coordonnées de contact et donc valide son consentement.

L 'information préalable et droit d'opposition

Pour les professionnels (B2B), il est préférable de garder en tête le principe de base .

La personne doit, au moment de la collecte de son adresse de messagerie

- **Être informée** que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection,
- **Être en mesure de s'opposer** à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Le RGPD a prévu des sanctions exemplaires, pour le non respect des règles édictées. Dans certains états très sensible à la protection des données comme **en Allemagne. Des armées d'avocats se sont fait une spécialité de débusquer les contrevenants et d'entamer des procédures.**

En Allemagne toujours, dans le cadre d'un e-mailing après double opt-in, il faut respecter des formalités dans la rédaction de la signature de son e-mail. Bref des particularités à prendre en compte pour chaque pays

Réglementation Emailings dans le monde :

E-mailing Marketing : Opt-in / Opt-Out

Opt-in

Opt-out

 **BtoC**
Business to Consumer

 **BtoB**
Business to Business



Source 2009 : Privacy.nl

Proposed by **Kontest**, create your contest on Facebook, Web & Mobile

www.kontestapp.com