

Juridique

VIRAL

Le buzz marketing, le client et ses amis

E-commerce N°2 - 01/03/2006 - Céline Avignon et Alexia Libert Avocats, Cabinet Alain Bensoussan Selas

Selon le principe qu'un message promotionnel a plus d'impact s'il est transmis par une connaissance ou par un ami, de plus en plus d'annonceurs ont recours aux techniques du marketing viral sur Internet.



› [S'abonner](#)

› [Les autres articles de ce numéro](#)

› [Tous les articles de la rubrique 'Juridique'](#)

Les annonceurs ayant recours aux opérations de buzz marketing utilisent ces méthodes principalement pour collecter des adresses emails et pour diffuser de façon pyramidale et à une vitesse exponentielle un message publicitaire.

LA PROSPECTION DIRECTE ET LE CONSENTEMENT PRÉALABLE

La loi pour la confiance dans l'économie numérique* interdit la prospection directe au moyen d'un courrier électronique utilisant les coordonnées d'une personne physique qui n'y a pas consenti. Une opération de buzz marketing s'entend certainement d'une prospection directe au sens de l'article précité dès lors que la pratique consistant à adresser une offre ou un message publicitaire à une personne, en l'incitant à diffuser ce message, contribue à promouvoir la marque ou la prestation de service de l'annonceur. Dès lors, par application de la loi, le consentement du destinataire initial comme de ses contacts doit être recueilli préalablement à tout envoi. Si le consentement du destinataire initial ne pose généralement pas de difficulté, soit parce qu'il a expressément consenti à recevoir de la prospection directe par courrier électronique, soit en raison de l'exception au principe du consentement préalable prévue par l'article 22 de la LCEN, la situation est plus complexe s'agissant de ses contacts puisque, par principe, l'annonceur ne les connaît pas, et n'a pu recueillir leur consentement. Il serait donc impossible pour l'annonceur de leur adresser un courrier électronique de prospection directe, faute d'avoir recueilli leur consentement. Pourtant, le code de déontologie de l'UFMD**, déclaré conforme à la loi Informatique et Libertés par la Cnil***, distingue à cet égard deux situations : - s'il est interdit, en effet, aux entreprises de collecter des adresses emails auprès de leurs clients ou prospects et de les enregistrer dans leur base de données en vue d'une opération de prospection directe tant que le consentement du destinataire futur n'a pas été recueilli, - il opère la distinction suivante dans le cas où l'opération repose sur le transfert d'une offre commerciale vers les contacts du destinataire initial : • si le site web collecte les noms des contacts qui lui ont été communiqués par ses clients, il ne peut les utiliser qu'une seule fois pour adresser à ces personnes de la prospection directe, sous réserve que le nom du contact soit mentionné. • si le site web n'assure qu'une opération technique de transfert du destinataire initial à ses contacts, l'opération est licite dès lors qu'il est mentionné au destinataire le nom de la personne qui lui fait transmettre la proposition commerciale.

LA PROSPECTION DIRECTE ET LE CONTENU DU MESSAGE DE PROSPECTION

L'offre et/ou le courrier électronique destiné à être transféré aux contacts du destinataire initial s'analysant comme en un message publicitaire, il doit être identifié comme tel afin d'éviter toute confusion. Et la personne physique ou morale pour le compte de laquelle le message est diffusé, devra être clairement identifiée. Dans la mesure où, le législateur interdit d'émettre des courriers électroniques à des fins de prospection directe sans indiquer les coordonnées auxquelles le destinataire peut adresser une demande tendant à faire cesser ces communications sans frais autres que ceux liés à sa transmission, le message devra contenir une adresse ou un lien permettant à son destinataire de formuler une telle demande. Par ailleurs, dans le cas où l'opération repose sur le transfert d'une offre commerciale, vers les contacts du destinataire initial, le message doit contenir le nom de ce dernier. Enfin, dans l'hypothèse où l'annonceur collecte les noms des contacts qui lui ont été communiqués par ses clients et dès lors qu'il ne peut les utiliser qu'une seule fois pour adresser à ces personnes un courrier électronique, il doit recueillir, par l'intermédiaire de cet unique courrier, le consentement des amis et des contacts de ses clients initiaux, s'il veut réutiliser ces adresses dans le cadre de futures campagnes de prospection directe. Ceci peut notamment se réaliser en insérant une case à cocher du type de celles recommandées par la Cnil ou par les codes de déontologie des organismes professionnels du marketing et de la communication directe. En conclusion, si le marketing viral est une méthode de diffusion rapide d'un message publicitaire, il ne peut être utilisé que conformément aux dispositions juridiques relatives à la prospection directe, aux règles de déontologie arrêtées par les différents organismes professionnels et aux dispositions de la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978****. À ce dernier égard, les annonceurs doivent veiller à ce que la collecte des adresses emails soit licite et loyale, et déclarer leurs fichiers auprès de la Cnil, sous peine de sanctions pénales. * Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, article 22. ** Union Française du Marketing direct. *** Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. **** Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Mots clés : [Buzz](#) | [Communication](#) | [Marketing viral](#) | [Buzz marketing](#) | [Prospection commerciale](#) | [Cible prioritaire](#)

COMMENTAIRES

Aucun commentaire à ce jour.

[Soyez le premier à réagir à cet article](#)