



Schweizer Dialogmarketing Verband

PRISE DE POSITION ECRITE

POUR LE MARKETING DE DIALOGUE EN SUISSE

SEPTEMBRE 2012



PRISE DE POSITION ECRITE POUR LE MARKETING DE DIALOGUE EN SUISSE

TABLE DE MATIÈRES

1. INTRODUCTION	Page 3
2. UTILISATION DE DONNÉES D'ADRESSE	Page 3
2.1. Principe	
2.2. Explication des différents canaux de communication	
3. BASES LÉGALES	Page 4
4. DONNÉES DU CLIENT	Page 5
4.1. Définition de client	
4.2. Définition de client inactif	
4.3. Qu'est ce qu'une relation client?	
4.4. Quelle est la durée de validité d'une relation client?	
4.5. Liens de clientèle en pratique	
5. L'ADRESSE AVEC ASTÉRISQUE DANS L'ANNUAIRE	Page 6
5.1. Portée d'une adresse avec astérisque	
5.2. La branche de la publicité se base sur l'adresse avec astérisque dans l'annuaire téléphonique Swisscom Directories/local.ch	
6. TELEMARKETING	Page 7
6.1. Appels téléphoniques publicitaires vers des numéros non inscrits	
6.2. Appels téléphoniques autorisés	
6.3. B2C versus B2B	
6.4. Appels en absence	
6.5. Composeur téléphonique (Dialer)	
6.6. Plate-form: qui m'appelle?	
6.7. Utilisation des données dans l'ensemble du groupe	
6.8. Méthodes de contact alternatives	
6.9. Label de qualité du marketing direct	
7. PROCESSUS D'OPT OUT	Page 8
8. INTERPRÉTATION DES TEXTES OFFICIELS	Page 10
9. LISTES ROBINSON	Page 11
10. LIENS IMPORTANTS	Page 11
11. AUTORÉGULATION ET AFFILIATION ASMD	Page 11
12. SOUTIEN À L'ASMD	Page 12
13. OUTILS UTILES	Page 12
14. DECHARGE DE RESPONSABILITÉ	Page 12

1. INTRODUCTION

L'Association pour le marketing de dialogue en Suisse (SDV Schweizer Dialogmarketing Verband) a rédigé cette prise de position à l'attention de ses membres. Elle présente les prescriptions légales, les mesures d'autorégulation et le comportement à adopter vis à vis des clients et des consommateurs et représenter ainsi d'une part une aide et, d'autre part, veiller à ce que toutes les branches se fondent sur les mêmes bases et principes.

Le SDV désire, dans la mesure du possible, se reposer sur des conditions-cadres libérales avec un nombre réduit de restrictions par autorégulation à la place de la législation et souhaite ainsi assurer l'activité du dialogue en Suisse.

Les membres de la SDV ne peuvent utiliser ce document à des fins juridiques. Il reflète simplement la position de l'association.

2. UTILISATION DE DONNÉES D'ADRESSE

2.1. PRINCIPE

S'il existe une relation commerciale ou client entre le fournisseur et le bénéficiaire, le fournisseur peut, sauf révocation explicite, partir du principe que le consommateur a donné son consentement (le principe 4.4 de la Commission Suisse pour la loyauté est en vigueur actuellement, cf. également page 5, point 4.3 «Qu'est-ce qu'une relation client?»).

Les consommateurs peuvent librement choisir les canaux par lesquels ils désirent recevoir les messages publicitaires et peuvent bloquer les publicités par canal (téléphone, fax, mailings adressés et non adressés, vente porte à porte). Concernant le marketing par fax et par e-mail, la loi impose un accord explicite (Opt-In). Les clients peuvent en outre faire supprimer leur adresse directement auprès des annonceurs publicitaires.

2.2. EXPLICATION DES DIFFÉRENTS CANAUX DE COMMUNICATION

L'utilisation des données d'adresse à des fins publicitaires est réglementée comme suit:

- pour la **publicité adressée**, au moyen de l'autorégulation de la branche de la publicité, par le biais de l'inscription sur la liste Robinson de l'Association suisse de marketing de dialogue (www.sdv-konsumenteninfo.ch).
- pour la **publicité non adressée**, au moyen de l'autorégulation, de l'autocollant «Stop - pas de publicité» ou inscription analogue sur les boîtes aux lettres (tenir compte des exceptions de la liste «envois officiels» sur sdv-konsumenteninfo.ch).
- pour le **télémarketing**: par la loi (loi sur les télécommunications et la LCD), au moyen d'«adresses avec astérisque» dans l'annuaire (blocage de la publicité) ou destinataire non inscrit dans l'annuaire au moyen d'une inscription dans la liste de blocage télémarketing de l'Association suisse du marketing de dialogue SDV (www.sdv-konsumenteninfo.ch).
- pour la **vente porte-à-porte**: au moyen de l'autorégulation de la branche de la publicité, par l'inscription dans la liste Robinson de l'Association suisse du marketing de dialogue SDV (www.sdv-konsumenteninfo.ch).
- pour les **envois par voie de télécommunication** (e-mail, fax, SMS) par la loi (loi sur les télécommunication et LCD). L'expéditeur ne peut envoyer ou faire envoyer de la publicité en masse par voie de télécommunication sans lien direct n'ayant aucun lien avec une information demandée et omettre de requérir au préalable le consentement des clients, de mentionner correctement l'émetteur ou de les informer de leur droit de s'y opposer gratuitement et facilement.

3.1. TEXTES OFFICIELS APPLICABLES

L'art. 13 de la Constitution fédérale établit que toute personne a droit au respect de sa vie privée et familiale, de son domicile, de sa correspondance et des relations qu'elle établit par la poste et les télécommunications ainsi qu'à la protection contre l'emploi abusif des données qui la concernent.

La loi fédérale sur la protection des données a été votée afin d'ancrer juridiquement cette protection, elle est en vigueur depuis le 1er juillet 1993. L'ordonnance correspondante (OLPD) règle les détails.

La loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) protège la concurrence loyale et ainsi la bonne foi dans les échanges commerciaux et des pratiques commerciales loyales.

Il existe en outre de nombreuses dispositions relatives à la protection de la personnalité dans d'autres lois et domaines. Dans les articles 28 ss. du Code civil (CC) fixent les suites juridiques d'atteintes à la personnalité.

Vous trouverez des liens vers les textes officiels pertinents au point 10 de la page 11.

3.2. PROTECTION DES DONNÉES

La loi fédérale sur la protection des données règle l'utilisation de données d'adresse comme suit: les données personnelles doivent être collectées de manière légale et n'être traitées que dans le but

- indiqué lors de la collecte ou
- prévu par la loi ou
- ressortant des circonstances.

Lors du traitement, la personnalité de la personne concernée ne doit pas être intentionnellement atteinte.

Les données d'une personne ne peuvent être traitées sans son consentement exprès, à moins d'être justifié par une disposition de la loi sur la protection des données (art. 13 LPD).

Les consommateurs ont un droit d'information, de correction, de suppression ou du blocage de leurs (art. 38 LPD).

Il convient d'obliger les collaborateurs à respecter les dispositions relatives à la protection des données. Elle continue après la fin de l'activité elle-même. Si le donneur d'ordre ne désire pas recevoir les documents de travail comme les notes, etc. le mandataire les détruira conformément à la réglementation en vigueur sur la protection des données.

3.3. LOI FEDERALE CONTRE LA CONCURRENCE DELOYALE

BLors de la révision de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), le Conseil des Etats a adopté l'art. 3 al. 1 let. u:

Agit de manière déloyale celui qui, notamment:

u. ne respecte pas la mention contenue dans l'annuaire indiquant qu'un client ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données le concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

Le débat parlementaire s'est exclusivement rapporté au télémarketing. Par le biais d'une intervention de la Commission suisse pour la Loyauté (SLK), la SDV s'est rapidement rendu compte que l'article a été formulé de manière si floue que les protecteurs des consommateurs pourraient également y voir une interdiction des mailings directs adressés.

Après consultation avec les collaborateurs du préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PF-PDT), il est également devenu clair que le PFPDT se base sur la loi fédérale sur la protection des données (LFPD) et que les adresses avec astérisque de l'annuaire doivent également valent également pour les mailings directs adressés (voir également point 5.1).

4.1. DÉFINITION DE CLIENT

Un client a effectué une offre, un essai de commande ou a conclu une affaire en commandant un produit ou le client a participé à un concours dans lesquels il était mentionné dans une décharge de responsabilité ou dans les CG qu'il pouvait continuer à être contacté à des fins de marketing.

4.2. DÉFINITION DE CLIENT INACTIF

Lorsqu'un client n'a pas effectué d'achat dans l'entreprise, il est alors considéré comme client inactif. Il est possible qu'il soit à nouveau intéressé par un achat après un certain temps. Tant qu'il est possible de prouver des intervalles de temps «raisonnables», il est encore autorisé de contacter des clients inactifs par téléphone (malgré une adresse avec astérisque). Vous trouverez une liste des exemples pratiques comme ligne directrice des intervalles de temps «raisonnables» au point 4.5. En cas de réclamation, la Commission suisse pour la Loyauté (SLK) juge l'affaire de manière définitive.

4.3. QU'EST CE QU'UNE RELATION CLIENT?

Les adresses de clients inactifs peuvent être utilisées des mesures de publicité sans limitation temporelle jusqu'à la révocation par le client inactif (principe 4.4 SLK). Un éventuel marquage opt-out (p. ex. astérisque dans l'annuaire téléphonique) ne compte pas dans ce cas car l'on peut partir du principe que le client est potentiellement intéressé. Le principe de la Commission suisse pour la Loyauté encore en vigueur est contraire à la définition de «client inactif». La SLK va toutefois reformuler sous peu ses principes en conséquence.

4.4. QUELLE EST LA DURÉE DE VALIDITÉ D'UNE RELATION CLIENT?

Selon le principe 4.4 de la SLK, le lien de clientèle est valide jusqu'à la révocation (cf. également point 4.3).

4.5. LIENS DE CLIENTÈLE EN PRATIQUE

Pour un fonctionnement efficace du marché direct et à distance, l'offreur doit être autorisé à continuer de proposer l'achat de produits et l'offreur doit lui-même choisir le moment de l'offre, car les besoins de l'acheteur changent en fonction de sa situation ou sa demande en produits de l'offreur varie en fonction des périodes de sa vie. Le marché fonctionne ainsi différemment selon la branche.

En règle générale, l'acheteur d'un matelas a un besoin de remplacement après environ 7 à 10 ans, celui d'une voiture après 4 à 10 ans, celui d'une cuisine après 15 à 20 ans, etc. Le besoin d'un consommateur varie également selon les périodes de sa vie. Ainsi, un étudiant en économie souscrit par exemple un abonnement préférentiel à la NZZ, il est en revanche davantage intéressé par la concision du Tagesanzeiger durant sa période active en étant célibataire, après le mariage et le premier enfant, il a moins de temps et l'offre en ligne d'actualités lui offre un meilleur rapport prix/prestation et enfin, lorsqu'il est senior, la NZZ lui convient à nouveau très bien.

Après quelque temps, on remarque également un effet d'usure pour de nombreux magazines, autrement dit, l'abonné désire du changement et se désabonne du magazine de cuisine A et lit ensuite pendant sept ans le magazine de cuisine B pour revenir ensuite au «nouveau» magazine A. L'intensité de ses centres d'intérêt varie également en fonction des différentes phases de vie: jouer au golf, cuisiner, travail manuel, sport, goûts musicaux, etc. et par conséquent également sa prédisposition à accepter des offres directes dans ces domaines.

Un autre exemple concernant des intervalles de temps «raisonnables»: Un consommateur souscrit un abonnement de 2 ans à la NZZ. La maison d'édition part du principe que le consommateur se souvient encore de cet abonnement même trois ans après l'avoir résilié. Il est en revanche assez improbable qu'après quelques années un consommateur se souvienne d'un abonnement d'essai de trois semaines. Ce délai est encore plus court en ce qui concerne les participations uniques à des concours.

Chaque entreprise doit toutefois, elle-même, déterminer le délai «raisonnable» en fonction de ses propres produits. En cas de réclamation auprès de la Commission suisse pour la Loyauté, l'entreprise incriminée doit pouvoir fournir des explications claires et compréhensibles.

5.1. PORTÉE D'UNE ADRESSE AVEC ASTÉRISQUE (BLOCAGE DE LA PUBLICITÉ)

Dans le cadre d'une publication sur son site Internet il y a environ quatre ans, le préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT) était d'avis que l'adresse avec astérisque bloquait toute donnée d'adresse et voies de télécommunication mentionnés dans l'annuaire téléphonique (donc également les mailings directs adressés, cf. aussi le point 19 du rapport d'activité du PFPDT 2011/2012, p. 85).

Toutefois, la SDV et une expertise commandée par ses soins émettent un avis différent. La conception juridique du PFPDT est en outre contraire à une jurisprudence incontestée et longue de plusieurs années dans la branche du marketing de dialogue. Selon celle-ci, seules les données avec astérisque d'une adresse sont bloquées. Autrement dit, il est possible de marquer d'un astérisque uniquement le numéro de téléphone, de fax ou l'adresse e-mail mentionné dans l'annuaire.

S'il doit être également possible de bloquer l'adresse postale à la publicité directe à l'aide d'un astérisque, dans ce cas les fournisseurs de services de télécommunication doivent également prévoir de leur propre initiative les adresses avec astérisque dans leurs annuaires derrière l'adresse postale ou y être invité par le législateur. Etant donné qu'actuellement l'apposition d'un astérisque n'est pas possible pour une adresse postale, la SDV a introduit il y a plus de 20 ans déjà la fameuse liste Robinson (www.sdv-konsumenteninfo.ch) grâce à laquelle les consommateurs peuvent bloquer leur adresse postale à la publicité directe.

De plus, il convient d'indiquer que la nouvelle disposition de l'art. 3 al. 1 let. u de la LCD a été édictée dans le cadre de l'objectif fixé de restriction du télémarketing par le débat parlementaire.

L'avis du PFPDT relatif à l'impact de l'adresse avec astérisque n'est pas incontesté parmi les défenseurs du droit de la protection des données. La SDV est en pourparlers avec le PFPDT et tente d'obtenir une solution amiable à ce sujet.

Comme nous l'avons indiqué, la question à savoir si l'adresse avec astérisque s'applique également à la publicité adressée fait l'objet de débats du point de vue du droit à la protection des données. Il n'existe actuellement pas encore de décision judiciaire dans ce domaine. Du point de vue de la SDV, l'adresse avec astérisque ne vaut exclusivement qu'aux transmissions au moyen de techniques de télécommunication (téléphone, e-mail, fax). En cas de litige, les membres de la SDV peuvent consulter l'expertise évoquée.

La Commission suisse pour la Loyauté (www.lauterkeit.ch) va probablement se rallier à l'avis de la SDV et, en cas de litiges, ne considérer l'adresse avec astérisque que pour les transmissions par voie de télécommunication. Une décision finale est attendue d'ici fin 2012.

5.2. LA BRANCHE DE LA PUBLICITÉ SE BASE SUR L'ADRESSE AVEC ASTÉRISQUE DANS L'ANNUAIRE TÉLÉPHONIQUE DE SWISSCOM DIRECTORIES/LOCAL.CH

Conformément aux dispositions en matière de télécommunications, doivent être compris comme «annuaires» les listes des opérateurs de téléphonie qui se basent sur les annuaires primaires des fournisseurs de services de télécommunication (Swisscom, Orange, Sunrise). Conformément à un accord, tous les fournisseurs de services de télécommunication doivent fournir leurs données à Swisscom Directories/local.ch C'est pour cette raison que la branche du marketing de dialogue se base sur les données d'annuaire de Swisscom Directories/local.ch ainsi que sur la liste de blocage télémarketing de CallNet.ch. Il existe toutefois d'autres fournisseurs comme tel.ch et te.search.ch. Il convient d'indiquer que les adresses figurant dans les listes de blocage de publicité peuvent par conséquent différer selon les fournisseurs.

6.1. APPELS TÉLÉPHONIQUES PUBLICITAIRES VERS DES NUMÉROS NON INSCRITS

Conformément aux ICC-Rules art. D 9.5 (code consolidé de l'International Chamber of Commerce, ICC, pratiques de publicité et de communication marketing), il est par principe interdit de contacter par téléphone des personnes sans mention dans l'annuaire sans consentement préalable (Opt-In).

6.2. APPELS TÉLÉPHONIQUES AUTORISÉS MALGRÉ LA PRÉSENCE D'UN ASTÉRISQUE A L'ADRESSE

Il est également autorisé de contacter les personnes déjà clientes de l'entreprise et de leur soumettre une offre. Un éventuel marquage opt-out (p. ex. astérisque dans l'annuaire téléphonique) ne compte pas dans ce cas car l'on peut partir du principe que le client est potentiellement intéressé. Dans ce cas, la révocation de l'opt-in doit être communiquée directement à l'annonceur publicitaire (cf. également la définition de client aux points 4.1 et 4.2). Les données clients sont souvent également utilisées au sein d'un groupe pour des mesures publicitaires (cf. point 6.7).

6.3. B2C VERSUS B2B

En Suisse, il n'existe pas de distinction juridique entre les données B2C et B2B.

L'interprétation de l'esprit de la LCD (art. 3 al. 1 let. u) selon la volonté du parlement, l'article a pour objectif la protection du consommateur. Le texte de la loi ne réduit toutefois pas clairement l'application de la disposition aux appels à des consommateurs. Les entreprises ne peuvent de ce fait pas être contactées par téléphone lorsque le contenu du message publicitaire est identique à celui communiqué lors d'appels à des consommateurs. Il convient d'évaluer au cas par cas s'il est possible de proposer à l'entreprise contactée par téléphone (client B2B) des produits, œuvres ou prestations proches de son activité. En cas de réclamation, la Commission suisse pour la Loyauté juge l'affaire de manière définitive.

6.4. APPELS EN ABSENCE

Les appels en absence sont des appels n'ayant pas abouti. Il va de soi qu'une entreprise essaye de recontacter le consommateur. La SDV le mentionne sur sdv-konsumenteninfo.ch.

6.5. COMPOSEUR TÉLÉPHONIQUE (DIALER)

Dans le cas de la publicité par téléphone, la conversation doit toujours être menée par une personne, même si le numéro a été composé automatiquement. Il est par contre interdit de recourir à une machine qui appelle et raccroche ensuite éventuellement si aucun employé du centre d'appel n'est disponible. Il est également interdit de diffuser de la publicité à partir d'une bande enregistrée (source: www.bakom.admin.ch, en référence à l'art. 3 al.1 let. o).

6.6. PLATE-FORME: QUI M'APPELLE?

La SDV recommande de rendre public le numéro de téléphone utilisé pour une campagne. De plus, le nom du centre d'appel et/ou de l'annonceur publicitaire doit être cité et rendu public sur la plate-forme www.werruftmichan.ch.

6.7. UTILISATION DES DONNÉES DE TÉLÉMARKETING DANS L'ENSEMBLE DU GROUPE

Il n'existe aucune réglementation quant à l'utilisation dans l'ensemble d'un groupe de données d'adresse dans le domaine du télémarketing. La présentation d'une entreprise sur le marché vis à vis des consommateurs est importante, pas la structure juridique du groupe. Il est déterminant de savoir si l'appelant est perçu par le destinataire moyen comme un seul et même fournisseur avec lequel il y a ou il y a eu une relation justifiée. La SDV est de ce fait d'avis que l'utilisation de données client pour des mesures publicitaires au sein d'un groupe doit être autorisée, dans la mesure où un produit analogue est proposé. Il s'agit d'une interprétation de la SDV et ne repose sur aucun fondement juridique.

6.8. MÉTHODES DE CONTACT ALTERNATIVES

Si un numéro de téléphone est bloqué (astérisque) et qu'il n'y a pas de relation client, il est possible d'envoyer un envoi publicitaire adressé à cette adresse. Il n'est toutefois pas autorisé d'effectuer une relance par téléphone. Le contact par téléphone n'est possible que lorsque le destinataire a renvoyé le coupon-réponse avec une autorisation de prise de contact.

6.9. LABEL DE QUALITÉ DU MARKETING DIRECT POUR LE TÉLÉMARKETING OUTBOUND

Lorsqu'il peut être prouvé que l'annonceur publicitaire ou le centre d'appel a «délibérément» contacté un consommateur dont les coordonnées sont assorties d'un astérisque, cela constitue un acte punissable conformément à l'art. 3 al.1 let. u de la LCD. Les annonceurs publicitaires et les centres d'appel doivent tout mettre en œuvre afin d'éviter cet acte «intentionnel». Dans le cadre du label de qualité du marketing direct et télémarketing, un service neutre SQS (Association suisse pour Systèmes de Qualité et de Management) contrôle l'application du code d'honneur et d'autres processus internes de l'entreprise. Pour cette raison, la SDV recommande aux entreprises de télémarketing de faire une demande de certification «label de qualité du marketing direct». Vous obtiendrez des renseignements supplémentaires sur le label de qualité du marketing direct auprès de l'agence de la SDV.

7. PROCESSUS D'OPT OUT

7.1. SITUATION INITIALE

Le processus d'opt-out pour les clients fonctionne souvent de manière insuffisante dans le domaine du télémarketing outbound. La Commission suisse pour la Loyauté a chargé la SDV de prendre des mesures en vue d'améliorer le processus d'opt-out pour les destinataires de la publicité. Il convient en particulier d'améliorer et de garantir l'échange entre les centres d'appel et les annonceurs publicitaires et les donneurs d'ordre doivent (dans la mesure du possible et selon les désires du destinataire de la publicité) confirmer au client/consommateur par écrit (e-mail/courrier) l'opt-out.

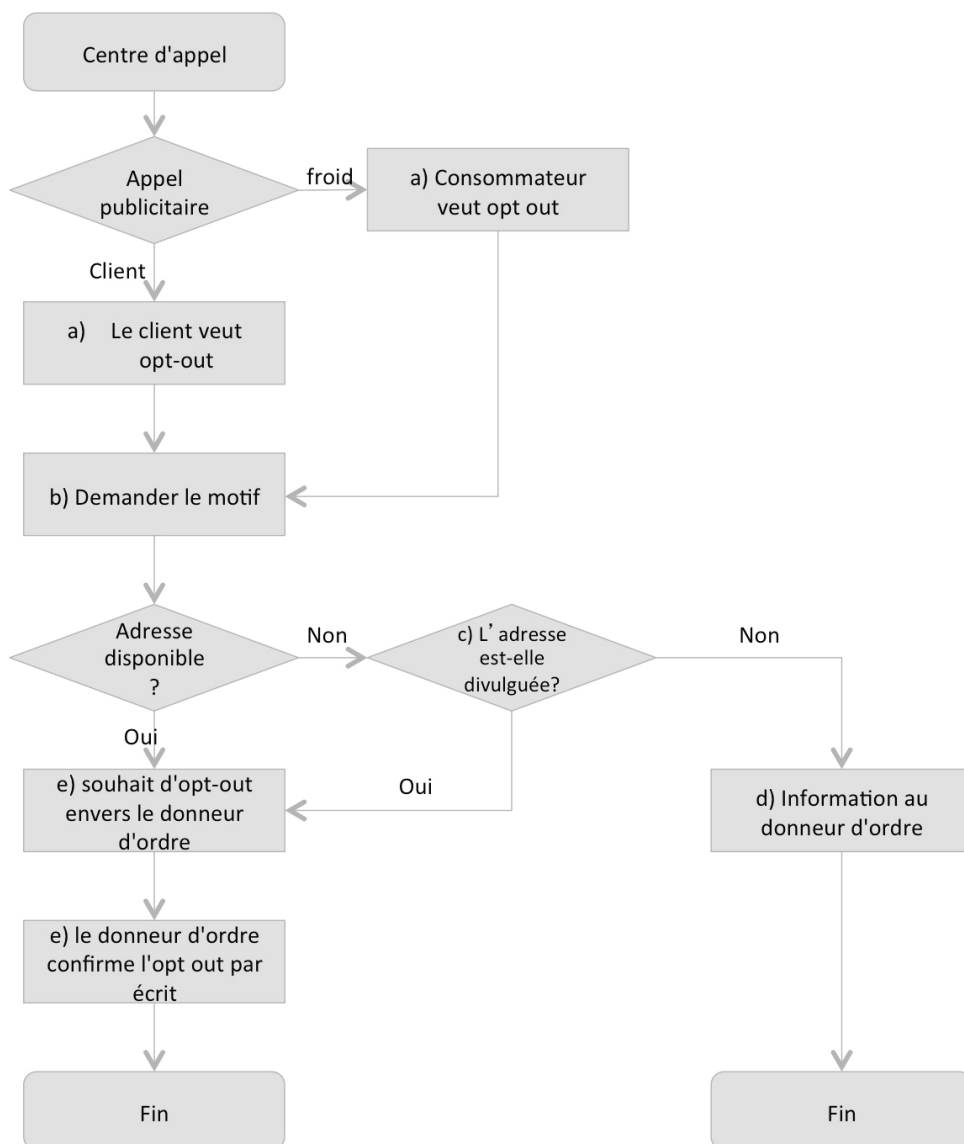
7.2. POURQUOI UNE CONFIRMATION ECRITE?

Une confirmation permet de garantir que l'annonceur publicitaire s'occupe activement du destinataire de la publicité et lui donne la possibilité de le contacter. En outre, il peut ainsi confirmer qu'il prend le souhait du client au sérieux et veut le montrer activement au destinataire de la publicité. Sans la confirmation, le destinataire de la publicité n'est pas certain que la transmission des données au donneur d'ordre a bien fonctionné. En cas d'une nouvelle prise de contact, le destinataire de la publicité peut avoir une réaction d'énervement.

La SDV recommande de ce fait une confirmation écrite d'opt-out par e-mail ou courrier à l'attention du destinataire de la publicité. En revanche, les donneurs d'ordre sont libres de déterminer dans quelle mesure ils peuvent mettre en œuvre cette mesure.

7.3. ENGAGEMENT DES ANNONCEURS PUBLICITAIRES

Les annonceurs publicitaires sont invités à traiter les consommateurs avec respect, de respecter leur souhait de renoncer à être contactés (opt-out) et à gérer leur base de données CRM avec honnêteté. Cela permet d'entraîner une hausse du sérieux de l'annonceur publicitaire et à un gain en termes d'image. Cette mesure conduit en outre à une réduction des pertes de distribution et ainsi à la réduction des coûts.



7.4. PROCESSUS D'OPT OUT DANS LE DOMAINE DU TÉLÉMARKETING

Dans le domaine du télémarketing, le processus d'opt-out peut être adapté en fonction des besoins et des possibilités de l'annonceur publicitaire et du centre d'appels. Lors de l'attribution du mandat, les deux parties décident avec précision ce qui doit être demandé et ce qui peut être traité au cours des processus internes ultérieurs.

A) LE CONSOMMATEUR/CLIENT DÉSIRE OPT-OUT

Le processus d'opt-out est déclenché dès que le consommateur/client demande activement et explicitement un opt-out.

B) DEMANDE DE MOTIF:

Le centre d'appel demande l'étendu de l'opt-out (motifs possibles):

– Veuillez ne plus me contacter (liste noire) Le destinataire ne souhaite plus que ce donneur d'ordre le contacte par téléphone (enregistrer le désir d'un autre type de prise de contact).

Si le client ne mentionne pas lui-même activement qu'il désire ne plus être par téléphone ni par un autre moyen, le centre d'appel lui demande alors l'étendue de l'opt-out:

– N'est pas intéressé par les produits/service de manière générale.

– Mettre fin à la relation client. le destinataire ne désire plus être contacté par le donneur d'ordre, quel que soit le canal de publicité utilisé.

Cette liste peut être librement étendue/modifiée en fonction des besoins des annonceurs publicitaires.

C) L'ADRESSE EST-ELLE DIVULGUÉE?

La confirmation écrite de l'opt-out ne peut être envoyée que si l'adresse e-mail ou postale est connue. En l'absence des coordonnées du client/consommateur, il convient alors de les lui demander.

D) INFORMATION DESTINÉE AUX DONNEURS D'ORDRE (L'ADRESSE N'EST PAS DIVULGUÉE)

Dans le cas où le consommateur/client ne désire pas communiquer coordonnées pour l'envoi de la conformation écrite (adresse postale/e-mail), le processus d'opt out ne peut alors être confirmé par le donneur d'ordre. Toutefois, le centre d'appel informe tout de même le donneur d'ordre du souhait d'opt-out. Le donneur d'ordre doit le respecter, même en l'absence de confirmation écrite. Le numéro de téléphone connu sert de moyen d'identification claire.

E) SOUHAIT D'OPT-OUT ENVERS LE DONNEUR D'ORDRE

Le centre d'appel informe le donneur d'ordre de la demande d'opt-out (restitution hebdomadaire des données / après la fin de la campagne) dans le délai convenu. Le donneur d'ordre reprend ces données dans son système CRM.

F) LE DONNEUR D'ORDRE CONFIRME L'OPT OUT PAR ECRIT

Le donneur d'ordre confirme au consommateur / au client par écrit (adresse postale/e-mail) que son souhait d'opt-out est pris en compte (cf. 7.5).

7.5. SUGGESTION POUR LA CONFIRMATION D'OPT OUT

Cette suggestion de confirmation d'opt-out peut être librement adaptée en fonction des besoins et des possibilités des annonceurs publicitaires. Elle ne sert qu'à proposer des idées pour la confirmation écrite.

Après notre prise de contact téléphonique du 00.00.2012, nous avons pris connaissance de votre désir de renoncer à d'autres contacts publicitaires de notre société (opt-out).

Comme vous nous l'avez indiqué par téléphone, nous vous confirmons l'Opt-out conformément aux conditions suivantes:

- Plus aucune prise de contact (Opt-out pour tous les canaux publicitaires avec un discours individualisé et direct)
- Ne bloquer le contact que pour certains canaux publicitaires
 - Aucun contact par téléphone
 - Aucun contact par e-mail
 - Aucun contact par courrier adressé

Dans le cas où à l'avenir nos produits / services vous intéressent à nouveau, vous pouvez à tout moment vous adresser à nous pour recevoir nos offres actuelles par la poste.

Si vous avez des questions sur nos prestations d'op-out, veuillez vous adresser à notre service clientèle (n° de téléphone / e-mail).

8. INTERPRÉTATION DES TEXTES OFFICIELS

8.1. LIMITATION AU TÉLÉMARKETING OUTBOUND

Les autres canaux de télécommunications (e-mail et fax) sont protégés par la loi grâce à l'opt-in, c'est pourquoi l'interprétation de la SDV des points 8.2 et 8.3 ne concerne de le télémarketing outbound.

Les adresses avec astérisque (blocage de la publicité) dans l'annuaire se limitent à la saisie des canaux de télécommunication. Il n'est pas possible de marquer une adresse postale avec un astérisque. Il existe en outre de nombreuses adresses dans l'annuaire téléphonique où il est possible de déterminer librement les différents canaux où la publicité est bloquée. C'est pour cette raison que la SDV part du principe que les blocages de publicité se limitent aux canaux de télécommunication (cf. aussi page 6, point 5.1).

8.2. ART. 88 DE L'ORDONNANCE DE LA LOI SUR LES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Les clients figurant dans un annuaire ont le droit d'y faire mentionner clairement qu'ils ne souhaitent pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données les concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

INTERPRÉTATION DE LA SDV:

Annuaire	= Swisscom Directories/local.ch (conformément à 5.2)
Clients	= titulaires d'un numéro de téléphone ou de fax / consommateur (conformément à 8.4)
Messages publicitaires	= appels téléphoniques sortants (conformément à 8.5)
Tiers	= annonceurs publicitaires sans relation commerciale avec le client (conformément à 8.6)
Prospection publicitaire directe	= télémarketing sortant (conformément à 8.7)

8.3. ART. 3 LET. U DE LA LCD

Agit de façon déloyale celui qui, notamment:

u. ne respecte pas la mention contenue dans l'annuaire indiquant qu'un client ne souhaite pas recevoir de messages publicitaires de tiers et que les données le concernant ne peuvent pas être communiquées à des fins de prospection publicitaire directe.

INTERPRÉTATION DE LA SDV:

Annuaire	= Swisscom Directories/local.ch (conformément à 5.2)
Client	= titulaire d'un numéro de téléphone ou de fax / consommateur (conformément à 8.4)
Messages publicitaires	= appels téléphoniques sortants (conformément à 8.5)
Tiers	= annonceurs publicitaires sans relation commerciale avec le client (conformément à 8.6)
Prospection publicitaire directe	= télémarketing sortant (conformément à 8.7)

8.4. CLIENT

La notion de «client» est analogue à celle de «consommateurs» (cf. art. 3 al.1 let. f, g et h). Du point de vue juridique, il serait inapproprié si, littéralement, les «clients» des membres ne pouvaient pas être contactés par téléphone. Le sens du mot «client» ne doit pas être confondu avec celui communément compris dans la branche (conformément à 4.1 et 4.2).

8.5. MESSAGES PUBLICITAIRES

Les messages publicitaires sont des appels sortants vers un cercle indéterminé de destinataires dans l'objectif d'influencer l'appelé en vue de la conclusion d'un acte juridique (cf. aussi le principe n°1.2 de la Commission suisse pour la Loyauté concernant la définition de la notion de «communication commerciale»). Dans la mesure où l'on réagit à un besoin individuel communiqué de l'appelé, il ne s'agit pas d'un message publicitaire, ce qui est par exemple à prendre en compte dans les demandes Business-to-Business.

8.6. TIERS

La notion de «tiers» désigne les annonceurs publicitaires sans relation commerciale avec le client (client au sens du point 8.4)

8.7. PROSPECTION PUBLICITAIRE DIRECTE

Du point de vue de la SDV, la «prospection publicitaire directe» se limite exclusivement aux transmissions au moyen de techniques de télécommunication (téléphone, e-mail, fax). Ce point fait toutefois l'objet de contestations du point de vue légal (cf. point 5.1 Portée d'une adresse avec astérisque).

9.1. EXISTE-T-IL DES LISTES ROBINSON POUR LES ADRESSES D'ENTREPRISES?

Les listes Robinson pour la publicité adressée et la vente au porte-à-porte sont exclusivement réservées aux personnes privées. Il n'existe pas de listes Robinson pour les adresses d'entreprises. Il est du propre intérêt de toute entreprise de pouvoir diffuser de la publicité et des offres.

9.2. PUBLICITÉ MALGRÉ L'INSCRIPTION DANS LES LISTES ROBINSON

Lorsque les consommateurs font inscrire leur adresse dans la liste Robinson pour la publicité adressée, ils continueront à recevoir des publicités des entreprises dont ils sont clients. Ceci en raison du fait que les consommateurs sont y enregistrés en tant que client et que les entreprises désirent maintenir la relation client. Les consommateurs doivent s'adresser directement aux entreprises concernées s'ils désirent que leur adresse soit supprimée.

9.3. LOCATION D'ADRESSES

Pour les consommateurs, le fonctionnement de la location d'adresses est difficile à comprendre ainsi que ce que cache cette activité du point de vue commercial. Il est de ce fait important, qu'après un envoi à des adresses louées, les annonceurs publicitaires fournissent des informations et explications exhaustives. Le site Internet www.sdv-konsumenteninfo.ch explique la gestion de ces adresses.

10. LIENS IMPORTANTS

Plate-forme consommateurs SDV: www.sdv-konsumenteninfo.ch

Loi fédérale suisse sur la protection des données (LPD): http://www.admin.ch/ch/f/rs/c235_1.html

Loi fédérale contre la concurrence déloyale, LCD: <http://www.admin.ch/ch/f/rs/c241.html>

Loi sur les télécommunications: http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784_10.html

Ordonnance sur les services de télécommunication (OST): http://www.admin.ch/ch/f/rs/c784_101_1.html

Commission suisse pour la Loyauté: <http://www.loyaute-en-publicite.ch/indexF.html>

Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT): www.edoeb.admin.ch

Office fédéral de la communication (OFCOM): www.bakom.admin.ch

Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO): www.seco.admin.ch

11. AUTORÉGULATION ET AFFILIATION SDV**11.1. DE L'IMPORTANCE DE L'AUTORÉGULATION**

La publicité attire, rend curieux et touche souvent. En raison de ces caractéristiques, la publicité fait régulièrement l'objet d'attaques par des tiers. La branche de la publicité fait face à ses attaques, recherche des solutions et les met en œuvre de manière proactive. Cela a déjà permis d'arrondir quelques angles dans la législation.

Grâce à l'autorégulation, l'Association suisse du marketing de dialogue met en place un cadre pour la branche du marketing de dialogue qui permet d'utiliser efficacement les canaux de distribution directe mais également de prendre au sérieux les demandes des consommateurs. Les mesures visées doivent augmenter et promouvoir la qualité au sein des entreprises ainsi que pour la formation. Cet autocontrôle est mis en œuvre par le biais du code d'honneur ainsi que par d'autres mesures comme p. ex. le «label de qualité du marketing direct». Le code d'honneur peut être téléchargé sur le site www.sdv-dialogmarketing.ch dans la rubrique «Membres».

11.2. AVANTAGE DE L'AFFILIATION SDV

La SDV fournit des informations exhaustives et en temps utile sur les modifications des lois, sur les mesures proactives d'autorégulation de l'Association et rédige des prises de position afin de venir en aide à ses membres. De plus, la SDV assure la représentation des intérêts et les relations publiques pour les thèmes se rapportant à la branche vis à vis de l'économie, la politique et les consommateurs. En tant qu'association faîtière du prix suisse du marketing de dialogue (prix de la SDV), la SDV présente la diversité du marketing de dialogue au public le plus large.

Les entreprises actives dans le domaine du marketing de dialogue ou celles qui s'intéressent à la branche du marketing de dialogue peuvent demander une affiliation à la SDV. Les entreprises qui souhaitent être affiliées à l'association professionnelle trouveront des informations complémentaires à l'adresse www.sdv-dialogmarketing.ch. L'agence de la SDV peut également fournir des renseignements supplémentaires.

12. SOUTIEN À LA SDV:

12.1. GROUPE DE TRAVAIL PROTECTION DES DONNÉES

Le groupe de travail de la SDV «protection des données» se réunit à des intervalles irréguliers afin de discuter des thèmes et défis actuels autour de la protection des données. Les membres de la SDV intéressés qui désirent être invités aux réunions peuvent s'adresser à l'agence de la SDV.

12.2. CONSEIL JURIDIQUE GRATUIT

Un consultant juridique spécialisé est à la disposition des membres de la SDV comme premier recours pour des questions juridiques dans le domaine du marketing et de la communication. La première consultation est gratuite.

12.3. LISTE ROBINSON ET LISTE DE BLOCAGE TÉLÉMARKETING

Les membres de la SDV peuvent faire l'acquisition de toutes les listes Robinson et de blocage télémarketing de CallNet.ch à un prix préférentiel. Les membres de la SDV bénéficient d'un rabais de 10% s'ils achètent en même temps la liste Robinson pour la publicité adressée ainsi que la liste de blocage télémarketing de CallNet.ch!

12.4. LOBBYING

La SDV représente les intérêts de ses membres vis à vis de l'économie, la politique et les consommateurs pour les thèmes se rapportant à la branche.

12.5. COMMUNICATION AVEC LES DESTINATAIRES DE LA PUBLICITÉ

L'agence de la SDV vient volontiers en aide pour la formulation d'e-mails ou de courriers de réponse aux destinataires de la publicité afin qu'ils obtiennent des informations correctes et exhaustives.

13. OUTILS UTILES

13.1. INFORMATION CONSOMMATEURS SDV

Le site Internet de la SDV (www.sdv-konsumenteninfo.ch) est une plate-forme d'information importante pour les consommateurs et vous vient en aide avec des conseils utiles, des informations sur le fonctionnement du marketing et sur vos droits en tant que client et consommateur.

13.2. LISTES ROBINSON DE LA SDV

Avec les listes Robinson pour la publicité adressée et la vente de porte à porte, la SDV montre depuis plus de 20 ans qu'elle prend les demandes des consommateurs au sérieux. Les membres de la SDV se sont engagés à ne pas contacter les personnes inscrites sur les listes Robinson. En outre, de nombreux non-membres achètent les listes Robinson.

13.3. LISTE DE BLOCAGE TELEMARKETING

CallNet.ch gère une liste de blocage télémarketing depuis 2008. Les adresses avec astérisque de l'annuaire téléphonique de Swisscom Directories/local.ch en constituent la base (www.callnet-sperrliste.ch).

14. DECHARGE DE RESPONSABILITÉ

Bien que la SDV veille avec tout le soin requis à l'exactitude des informations publiées, elle ne peut garantir l'exactitude, la précision, l'actualité, la fiabilité ni l'exhaustivité de ces informations. La SDV se réserve expressément le droit à tout moment de modifier, de supprimer ou de ne temporairement pas publier la totalité ou une partie des informations sans annonce préalable. Les actions en responsabilité contre la SDV pour des dommages matériels et immatériels qui résultent d'un accès, de l'utilisation ou de la non-utilisation des informations publiées, sont exclues.

Frauenfeld, septembre 2012

Schweizer
Dialogmarketing
Verband
Postfach 616
8501 Frauenfeld

T 052 721 61 62
F 052 721 61 63
info@sdv-dialogmarketing.ch

www.sdv-dialogmarketing.ch
www.sdv-konsumenteninfo.ch
www.sdv-award.ch

www.facebook.com/dmverband
www.xing.com/net/sdv
www.xing.com/net/dmpreis