

SPAM POLICY de Swisscom (Suisse) SA («Swisscom»)

Le présent document règle les conditions pour l'envoi d'e-mails par l'intermédiaire du serveur de messagerie d'hébergement de Swisscom et définit les conditions cadres pour l'envoi parallèle d'e-mails à plusieurs destinataires (newsletter, publicité).

Pourquoi les spams sont-ils négatifs?

Tous les e-mails à envoyer se retrouvent dans une file d'attente sur le serveur de messagerie. Si quelqu'un envoie des mails publicitaires de masse illicites dans la file d'attente, les e-mails normaux doivent attendre dans la queue et ne seront donc envoyés qu'avec beaucoup de retard. En outre, de nombreuses boîtes de messagerie ont aujourd'hui encore une restriction d'espace. Il arrive souvent, par exemple en cas d'absence pour congés, qu'il y ait trop de spams envoyés, ce qui sature la boîte de messagerie et empêche l'arrivée d'e-mails normaux. D'autre part, les spams occasionnent du travail au destinataire qui doit trier les mails indésirables des mails autorisés.

Quand un envoi est-il considéré comme spam?

Selon l'art. 3 let. o de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), agit de façon déloyale celui qui envoie ou fait envoyer, par voie de télécommunication, de la publicité de masse n'ayant aucun lien direct avec une information demandée et omet de requérir préalablement le consentement des clients, de mentionner correctement l'émetteur ou de les informer de leur droit à s'y opposer gratuitement et facilement.

Quand un envoi de masse est-il licite ou ne représente pas un spam?

Celui qui a obtenu les coordonnées de ses clients lors de la vente de marchandises, d'œuvres ou de prestations et leur a indiqué qu'ils pouvaient s'opposer à l'envoi de publicité de masse par voie de télécommunication n'agit pas de façon déloyale s'il leur adresse une telle publicité sans leur consentement, pour autant que cette publicité concerne des marchandises, œuvres et prestations propres analogues. Sans une telle relation commerciale entre le client d'hébergement et le destinataire de l'e-mail, l'envoi de publicité de masse n'est autorisé que si la collecte des données d'accessibilité (par ex. adresse e-mail) a été réalisée selon le «procédé double opt-in».

Que veut dire «opt-in», que veut dire «double opt-in»?

L'«opt-in» est la possibilité de se faire inscrire de manière facultative sur une liste de destinataires (par exemple d'une newsletter). Par conséquent, la personne qui souhaite recevoir de la publicité d'une certaine société ou organisation s'inscrit auprès d'elle pour recevoir à l'avenir ladite publicité. Cela signifie que seuls les consommateurs souhaitant expressément recevoir de la publicité en reçoivent. Par ailleurs, une désinscription ultérieure sans problème doit être possible à tout moment. Dans les listes d'adresses «opt-in», il faut veiller soigneusement à ce que la liste ne puisse pas faire l'objet d'une utilisation abusive et que vraiment seules les personnes qui l'ont souhaité elles-mêmes y soient admises. Dans le procédé opt-in normal, ceci ne peut cependant pas être garanti. L'opt-in simple présente malheureusement un risque d'utilisation abusive car des tiers peuvent saisir n'importe quelle adresse, même si elle ne leur appartient nullement. C'est pour cette raison que Swisscom exige de ses clients que la collecte des adresses e-mail pour la publicité de masse se fasse selon le procédé «double opt-in».

La première étape correspond à un «opt-in» simple. Cependant, dans une étape ultérieure, un e-mail est envoyé à l'adresse inscrite avant l'envoi de publicité de masse. Dans cet e-mail, le destinataire est invité à confirmer son adhésion ou bien son souhait de recevoir la publicité de masse en question. Il peut pour cela



swisscom

cliquer sur un lien ou répondre à cet e-mail. Si le destinataire ne réaffirme pas son intérêt dans un délai donné, il n'est pas permis d'enregistrer l'adresse dans la base de données ni d'envoyer d'autres e-mails à cette adresse. Il faut alors s'assurer que le système ne puisse pas être contourné ou faire l'objet d'une utilisation abusive. Par ailleurs, il est important que les confirmations des destinataires soient archivées. C'est la seule solution pour pouvoir prouver à tout moment qu'il s'agit bien d'adresses confirmées.

Que veut dire «opt-out» et pourquoi faut-il également l'utiliser?

«Opt-out» représente pour le client la possibilité de se désinscrire immédiatement lorsqu'il reçoit un e-mail publicitaire ou une newsletter – en général à l'aide d'un lien dans l'e-mail qui le redirige vers un «formulaire de désinscription» sur le site internet en question. On peut également envisager que le destinataire puisse se faire rayer de la liste de diffusion au moyen d'une réponse et d'un objet spécial (par exemple: «désinscription»). Les indications sur la marche à suivre pour être supprimé de la liste de diffusion doivent être clairement visibles dans chaque mail.

Quelle est la bonne procédure pour l'envoi d'e-mails publicitaires de masse?

Les e-mails publicitaires de masse ne doivent être envoyés qu'aux personnes ou adresses e-mail qui l'ont explicitement souhaité.

C'est pourquoi il est recommandé d'épurer la base d'adresses actuelle par exemple en envoyant un e-mail exempt de publicité à toutes les adresses e-mail que le client connaît. Il faut informer les destinataires qu'ils doivent répondre à cet e-mail sous un délai donné s'ils souhaitent continuer à recevoir les mails publicitaires ou les newsletters de l'émetteur. Si le destinataire ne réaffirme pas son intérêt sous ce délai, l'adresse doit être supprimée de la base d'adresses et aucun autre e-mail ne doit être envoyé à cette adresse. Par ailleurs, il est important que les confirmations des destinataires de la publicité de masse soient archivées. C'est la seule solution pour pouvoir prouver à tout moment qu'il s'agit bien d'adresses confirmées.

Si les clients doivent mentionner leur adresse e-mail dans le cadre d'un achat de marchandises, d'œuvres ou de prestations de services, il faut leur signaler qu'ils ont la possibilité de refuser de recevoir des publicités de masse ultérieures pour des marchandises, œuvres ou prestations de services analogues.

Si des acheteurs potentiels peuvent indiquer leur adresse e-mail sur un site web, il faut déclarer ce qu'il adviendra de l'adresse. Si cette adresse est destinée à être utilisée plus tard à des fins publicitaires, les acheteurs potentiels doivent fournir leur accord explicite. Pour qu'il soit vraiment garanti que ce sont bien les acheteurs potentiels eux-mêmes qui se sont enregistrés, Swisscom exige le procédé «double opt-in» (voir définition ci-dessus).

Il est interdit de vendre les adresses e-mail. L'achat suivi de l'utilisation ultérieure d'adresses e-mail est en contradiction avec le principe «opt-in» exigé par la loi.

Quelles sont les exigences auxquelles les newsletters ou e-mails publicitaires doivent satisfaire?

- Les destinataires doivent avoir donné leur accord dans le procédé double opt-in pour être contactés de cette façon.
- L'expéditeur indiqué doit être correct (ne pas indiquer d'adresse ancienne, fausse ou invalide – voir également l'obligation d'impressum selon le chiffre 3.2 du descriptif de prestations).



swisscom

- Il ne devrait pas y avoir plusieurs destinataires dans la ligne «A:». Les destinataires ne doivent pas voir qui reçoit la newsletter. Pour cette raison, les adresses doivent être ajoutées dans le champ «BBC:»
- Les destinataires doivent avoir la possibilité de se désinscrire simplement et gratuitement de l'envoi ultérieur de publicité de masse.
- Un e-mail ne peut être envoyé qu'à un nombre restreint de destinataires. Sinon, le serveur de messagerie Swisscom informe que le nombre de destinataires est trop élevé et refuse l'envoi complet.

Swisscom se réserve le droit, en cas d'indice concret d'une violation des présentes dispositions, de prendre des mesures sur la base des conditions générales de vente pour les prestations de services de Swisscom, du descriptif de prestations Hébergement/HomepageTool ainsi que sur la base des règles de comportement Hébergement.