Fiche mémo · Leçon 4 · 30 min

Le droit de la prospection par courriel et par SMS, en B2B et en B2C

En B2C, un courriel ou un SMS de prospection exige le consentement préalable de la personne, sauf pour un client à qui vous proposez des produits analogues. En B2B, l'intérêt légitime suffit si l'objet touche la profession du destinataire, informé et libre de s'opposer. Chaque message dit qui l'envoie et offre un refus simple, noté aussitôt.

Objectifs

- Décider pour chaque destinataire si un courriel ou un SMS de prospection est permis, et à quelle condition
- Vérifier qu'un message porte l'identité de l'émetteur, un objet en rapport et un moyen simple de refuser
- Tenir une liste d'opposition interne consultée avant chaque envoi

À retenir

- Particulier : consentement préalable, sauf client après une vente, pour des produits analogues, avec un refus offert à la collecte.
- Professionnel : intérêt légitime si l'objet touche sa profession, personne informée et libre de s'opposer.
- Chaque message porte votre identité, un objet en rapport et un moyen simple de refuser : la phrase va dans la signature.
- Un refus s'inscrit le jour même dans la liste d'opposition interne, consultée avant chaque envoi par toute l'équipe.

Écrire à un particulier, écrire à un professionnel

Un particulier (B2C)

- Consentement préalable, libre, spécifique, éclairé et univoque
- Case non pré-cochée ; des conditions générales acceptées ne suffisent pas
- Exception : un client, après une vente, pour des produits analogues
- Refus offert à la collecte et dans chaque message

Un professionnel (B2B)

- Intérêt légitime si l'objet touche sa profession
- Personne informée de l'usage de ses coordonnées
- Libre de s'opposer, simplement et sans frais
- Identité de l'émetteur et refus dans chaque message

Source : page de la CNIL sur la prospection par courrier électronique, mise à jour le 10/06/2026, et article L34-5 du CPCE.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **Contrôler les mentions d'un message et écrire la phrase de refus la plus courte**

```
Voici un courriel de prospection que je m'apprête à envoyer à [fonction] d'une entreprise de
[secteur] :
[collez le message, objet et signature compris]
Vérifie trois points et réponds par oui ou non pour chacun, en citant la phrase qui le prouve :
1. l'identité de l'émetteur, personne et entreprise, est claire ; 2. le destinataire dispose
d'un moyen simple et gratuit de refuser les prochains messages ; 3. l'objet du courriel est en
rapport avec son contenu.
Propose ensuite la phrase de refus la plus courte possible, en une ligne, qui n'oblige ni à se
connecter ni à se justifier.
Ne modifie rien d'autre dans le message.
```

Demande à recopier **Classer des contacts anonymisés selon les feux**

```
Je dirige [entreprise : secteur, taille, ville]. Voici [nombre] contacts décrits sans nom ni
coordonnée réelle, un par ligne : type d'adresse, fonction ou situation de la personne, origine
de l'adresse, sujet du message envisagé.
[collez la liste anonymisée]
Pour chaque ligne, classe le courriel ou le SMS envisagé en vert (permis, personne informée et
libre de s'opposer), orange (permis sous condition, que tu précises) ou rouge (interdit sans
consentement préalable, ou impossible faute de source), selon l'article L34-5 du code des
postes et des communications électroniques et la doctrine de la CNIL sur la prospection B2B et
B2C.
Justifie chaque classement en une phrase. Si une information manque pour trancher, écris « à
vérifier » et dis laquelle. Ne donne pas de conseil juridique sur un cas particulier.
```

Note : La liste reste anonymisée : « architecte associé, adresse publiée sur le site de l'agence » suffit, sans nom ni adresse réelle.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Croire que « B2B » permet d'écrire à toute adresse professionnelle, sur n'importe quel sujet. L'intérêt légitime ne vaut que si l'objet touche la profession du destinataire. Une offre personnelle envoyée à une adresse professionnelle relève de la règle des particuliers.	Vérifiez le lien entre le sujet et la fonction de la personne, et passez chaque contact dans l'arbre « Puis-je envoyer ce courriel ? ».
Prendre des conditions générales acceptées ou une case pré-cochée pour un consentement. Le consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque : une case pré-cochée ou des conditions générales ne le sont pas.	Une case vide par défaut, que la personne coche elle-même, pour ce type de messages ; gardez la preuve de la date.
Rendre le refus compliqué : se connecter à un espace, remplir un formulaire, écrire à une adresse postale. Le texte demande un moyen valable et simple de refuser. Un refus compliqué pousse vers le bouton « indésirable », qui abîme votre domaine.	Une phrase « répondez « non » » dans la signature, ou un lien qui désinscrit en un clic.
Tenir les refus dans la boîte de chaque commercial. Un collègue réécrit à quelqu'un qui a refusé, et un changement d'outil efface les désinscriptions.	Une liste d'opposition commune, inscrite le jour même, appliquée avant chaque envoi et exportée avant tout changement d'outil.