

# Charte – Publishers Criteo email

Cette charte énumère des règles respectueuses de la vie privée, compatibles avec la réalité du marché et nécessaires à la bonne exécution du partenariat entre Criteo et le Publisher (gestionnaire de listes). Criteo se réserve le droit d'adapter la présente Charte en fonction des évolutions réglementaires et des usages du marché.

## **I. Les règles obligatoires :**

*Les règles obligatoires énoncées ci-dessous sont des conditions essentielles du partenariat entre Criteo et le Publisher. Par conséquent, leur violation par le Publisher pourrait entraîner la résiliation dudit partenariat aux torts exclusifs du Publisher, sans préjudice des dommages et intérêts auxquels Criteo pourrait prétendre.*

### **1/ Information des utilisateurs :**

Au moment de la collecte des données d'un internaute, le Publisher s'engage à lui fournir une information claire et transparente portant, notamment sur l'utilisation de ses données, les différentes catégories de destinataires et l'ensemble de ses droits (droits d'accès, de rectification et d'opposition). Cette information doit être présente de manière lisible sur les formulaires de collecte et doit être conforme à la réglementation, notamment en matière de traitement de données à caractère personnel et de marketing direct.

### **2/ Consentement cookies:**

Le Publisher s'engage à obtenir un consentement pour le dépôt et l'utilisation de cookies et autres traceurs (ci-après Cookies), conforme aux meilleures pratiques et à la réglementation en vigueur, quel que soit le support et le canal utilisés.

### **3/ Consentement à recevoir des emails partenaires : « opt-in partenaires »**

L'« opt-in partenaires » consiste en un consentement exprès et spécifique de l'internaute, c'est-à-dire une manifestation de sa volonté libre, spécifique et informée par laquelle il exprime sans ambiguïté son souhait de recevoir des emails des partenaires du Publisher.

Le Publisher devra respecter les conditions précitées dans le cadre de la collecte d'adresses électroniques « opt-in partenaires ».

A toutes fins utiles, il est rappelé que l'acceptation des conditions générales d'utilisation ne saurait constituer une modalité suffisante de recueil du consentement des personnes à recevoir de la prospection par voie électronique.

Par ailleurs, dans la mesure où le consentement doit être libre, la participation à un jeu concours ou une loterie (par exemple) ne peut être conditionnée à la réception d'emails de la part du Publisher ou de ses partenaires.

Le consentement peut être collecté - par exemple - par le biais d'une case à cocher (non pré-cochée) «  oui, j'accepte de recevoir par email des offres publicitaires de la part des partenaires de la société XXX ».

#### **4/ Transmission entre bases et partenaires**

Le consentement recueilli doit être spécifique. Par conséquent, le Publisher s'engage à ne pas transférer l'adresse électronique d'un internaute d'une liste de diffusion/base de données à une autre sans consentement préalable de l'internaute. De la même manière, l'adresse électronique ne peut être transmise entre partenaires sans consentement préalable de l'internaute.

#### **5/ Opposition data et/ou Cookie**

Le Publisher s'engage à offrir aux internautes une possibilité simple et ergonomique de s'opposer :

- au traitement de leurs données,
- au dépôt de Cookies,
- à la réception d'emails. Il insèrera dans tous les emails qu'il enverra un lien de désinscription à ses bases de données. Pour les internautes ne souhaitant plus recevoir d'emails de sa part, le Publisher peut – par exemple – proposer une unique page d'opt-out pour l'ensemble de ses bases d'emailing. Toute page d'opt-out devra être accessible à partir d'un lien hypertexte disponible dans ses emails et disponible 60 jours minimum après l'envoi.

Les modalités d'opposition devront être indiquées dans un langage clair et compréhensible pour tout internaute et accessibles tant au niveau du contenu que de la forme (taille de caractères, couleur).

Le Publisher garantit que la demande de droit d'opposition d'un internaute ne devra pas être bloquée (par exemple, par un filtre anti-spam) et qu'il la prendra en compte de manière effective.

## **6/ Contact Publisher data**

Afin de répondre aux demandes des internautes ou de tiers (par exemple, routeurs ou régulateurs), le Publisher s'engage à désigner un correspondant « data ».

## **7/ Type de campagnes**

Le Publisher s'engage à ne transmettre aucune donnée sensible dans le cadre du service Criteo Email et à ne déposer aucun Cookies sur des pages ou des emails relevant les données sensibles des utilisateurs. Il s'agit notamment des données susceptibles de faire apparaître directement ou indirectement les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes ou qui sont relatives à l'orientation sexuelle de cette dernière.

Pour rappel, dans le cadre de sa relation contractuelle avec Criteo le Publisher s'est engagé à respecter les lignes de conduites édictées par Criteo en matière de publicité en ligne disponibles à l'adresse suivante : <http://www.criteo.com/fr/advertising-guidelines/>

## **8/ Dépôt de cookies sur les services de partenaires du Publisher**

Le Publisher s'engage à ne pas déposer de cookies par le biais de supports (par exemple, emails, applications, sites internet) appartenant à ses partenaires, sans accord de Criteo.

## **9/ Conservation et justification des données**

Le Publisher s'engage à respecter les durées de conservation conformes à la réglementation en vigueur. Il conservera les éléments nécessaires pour justifier un « opt-in partenaire » conformes aux meilleures pratiques (par exemple : adresse IP, horodatage, email, url de consentement, champs collectés et nom de la liste de diffusion) qu'il transmettra à Criteo sous 48 heures maximum en cas de demande.

## **10/ Absence de segmentation de mineurs :**

Le Publisher s'engage à ne pas réaliser de segmentation spécifique aux personnes mineures.

## **11/ Respect des recommandations de la CNIL et formalités préalables**

Le Publisher s'engage à respecter les recommandations de la CNIL relevant de son champ d'activité. Pour l'ensemble de ses bases de données et traitements, il déclare avoir effectué l'ensemble des formalités préalables auprès de la CNIL. Dans l'hypothèse où le Publisher a nommé un « Correspondant Informatique et Libertés », le Publisher s'engage à ce que le registre de ce dernier soit maintenu à jour et à disposition de Criteo sur demande.

## **12/ Transparence quant au contenu du message**

En cas de message à caractère commercial, l'objet du message et le contexte doivent faire clairement apparaître sa nature commerciale. L'objet du message ne doit pas induire en erreur l'internaute et la nature commerciale de la communication ne doit pas être dissimulée.

Toute publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle.

## **3/ Transparence quant à l'identité**

Le Publisher s'engage à être transparent quant à son identité (par exemple dans les différents champs from, sender, to...) et à ne pas utiliser différentes identités qui pourraient être de nature à induire les internautes en erreurs.

Par ailleurs, le Publisher devra indiquer dans chaque message aux internautes, un ou des moyens simples pour le contacter directement.

Le Publisher devra notamment:

- utiliser sa véritable identité lors de l'enregistrement des noms de domaine qui servent à ses envois ;
- respecter les conditions d'utilisation du registrar auprès duquel il a procédé à l'enregistrement de noms de domaine ;
- envoyer, relayer ou transmettre des emails à partir de serveurs ou d'ordinateurs utilisés de façon licite (ex. : pas d'utilisation d'ordinateurs zombies) et ne pas dissimuler l'origine de ses emails (ex. : spoofing) ;
- ne pas générer de multiple emails ou comptes pour envoyer des emails de prospection ;
- ne pas utiliser des adresses électroniques, des noms de domaine ou des adresses IP de manière frauduleuse ;
  - ne pas envoyer des emails contenant du code ou des liens conduisant à réaliser des actes frauduleux, délictuels ou criminels (ex. adware, spyware, virus, captation illicite de données personnelles).
  - ne pas envoyer des emails non respectueux de la législation en vigueur.

## **4. Recours à des partenaires**

Le Publisher ne sous-traitera pas ses obligations à l'égard de Criteo sans son accord préalable. En cas de sous-traitance, les partenaires du Publisher devront respecter la présente charte. A ce titre, Le Publisher s'engage à communiquer à ses partenaires la présente charte et se porte garant vis-à-vis de Criteo du respect de la charte par ses partenaires.

## **II. Les recommandations :**

*Les recommandations énoncées ci-dessous reflètent les meilleures pratiques du marché vers lesquelles Criteo et l'ensemble de ses Partenaires se doivent de tendre afin d'être toujours à l'avant-garde des meilleures pratiques.*

### **1/ Mise en place d'une information Post Inscription (NL de bienvenue / Mention sur le 1<sup>er</sup> Email)**

Dans un souci de transparence, le Publisher confirmera toute inscription à une liste de diffusion par le biais d'un email de bienvenue. Cet email récapitulera à l'internaute l'étendue de son consentement et lui rappellera la possibilité de se désabonner.

### **2/ Restreindre le nombre de sponsors lors des jeux concours sponsorisés.**

Le Publisher s'engage à respecter les meilleures pratiques en matière de recueil du consentement. En particulier, en matière de jeux concours :

- la participation ne doit pas être conditionnée à la réception de mails de prospection,
- le consentement des internautes ne doit couvrir qu'un nombre limité de partenaires (5 simultanément au maximum) en cas de jeux concours mutualisés.

### **3/ Nettoyage des bases et gestion des inactifs :**

Les Publishers se doivent en continue de nettoyer leurs bases et de procéder à une exclusion des internautes inactifs. Ces derniers doivent faire l'objet d'un traitement spécifique par rapport aux utilisateurs actifs.

### **4/ Mise en place d'un « op-tin cookie » lors de la collecte des utilisateurs « opt-in partenaires ».**

Lors de la collecte d'une adresse électronique, le Publisher mettra en place une procédure pour recueillir le consentement des internautes au dépôt de Cookies, notamment publicitaires, pour son compte et celui de ses partenaires.

## **5/ Cases à cocher, non précochées et spécifiques**

Le Publisher prévoira différentes cases à cocher pour gérer les différents consentements, tels que le consentement à recevoir des offres du Publisher, le consentement à recevoir des offres de la part des partenaires du Publisher.

Ces cases ne seront pas cochées par défauts et seront présentes à côté du champ où l'adresse électronique est renseignée.

## **6/ Récapitulatif annuel des abonnements des utilisateurs**

Annuellement, le Publisher enverra aux personnes présentes dans ses bases de données un récapitulatif de leurs abonnements.

## **7/ Traitement des « bounces »**

Un bounce est généré lorsque l'envoi d'un email échoue. Deux types de bounces sont à distinguer :

1. le Hard bounce : Erreur permanente (Boite mail inexistante, ...)
2. le Soft Bounce : Erreur temporaire (Boite pleine, Message refusé pour raison de spam, Problème technique, ...)

Le Publisher mettra en quarantaine de ses bases de données, les adresses électroniques en hard bounce, dès la première tentative d'envoi de sa part.

Le Publisher supprimera de sa base les adresses électroniques ayant généré plus de trois soft bounces de retour de type « quota issue ».

## **8/ FeedbackLoops**

Un FeedbackLoop est un moyen technique permettant à un fournisseur de messagerie électronique de remonter les plaintes à l'expéditeur suite à la plainte d'un utilisateur ayant cliqué sur le bouton de plainte (« ex : Ceci est un spam »).

Le Publisher s'assurera de récupérer les plaintes issues du FeedbackLoop afin de mettre en quarantaine les adresses associées dans les plus brefs délais.

## **9/ Adresses IP**

Le Publisher utilisera des IP stables pour ses envois.