



Guide d'utilisation du Gemini Gem

Audit RGPD des stratégies marketing (EC TMT)

Le présent document est le manuel d'utilisation complet de l'outil Gemini Gem d'EcoConscient TMT, conçu pour l'audit instantané de la conformité RGPD de vos pratiques d'acquisition.

I. Présentation de l'outil

Le **Gemini Gem d'EcoConscient TMT** est un assistant d'analyse expert, conçu pour évaluer la conformité RGPD de vos pratiques d'acquisition et de relance (emails, SMS, cold calling, scraping).

Sa vocation est de vous fournir une analyse immédiate, concrète et fiable, basée sur la **jurisprudence de la CNIL** et le droit européen, afin de vous permettre de prendre des décisions éclairées et sécurisées.

Objectif : Transformer une pratique marketing ambiguë en une action légalement saine.

II. Mode d'emploi : le scénario d'input

Pour obtenir l'analyse la plus précise possible, veuillez décrire votre scénario marketing simplement et dans son intégralité. **L'utilisation d'un jargon juridique n'est pas nécessaire.**

1. Décrire la situation (saisie)

Votre description doit obligatoirement inclure les trois informations essentielles suivantes :

Élément	Exemple de saisie
---------	-------------------

Source de la donnée	"J'utilise un fichier d'emails récupérés lors d'un concours papier..." / "Je fais du <i>scraping</i> des numéros de téléphone sur les avis Google..." / "J'utilise une liste d'entreprises trouvées sur Pages Jaunes..."
Action marketing	"... pour leur envoyer un SMS de promotion." / "... pour leur faire un envoi d'emails non sollicités (<i>cold emailing</i>)."
Cible	"...à des particuliers (B2C)." / "...à des professionnels (B2B)." / "...à mes clients actuels."

2. Exemples de demandes efficaces

- *"Je souhaite envoyer un courriel commercial à une liste d'entreprises dont j'ai trouvé l'adresse sur leur site web, pour un service en lien avec leur activité professionnelle."*
- *"J'ai noté les numéros de téléphone des personnes qui m'ont appelé une seule fois pour une intervention ponctuelle. Ai-je le droit de les appeler six mois plus tard pour leur proposer un contrat d'entretien annuel ?"*

III. Structure du rapport d'audit (le résultat)

L'outil génère une analyse complète structurée en 5 sections principales, qui vous guide du diagnostic initial au plan d'action final, correspondant aux écrans visuels du rapport :

Section	Titre de l'écran	Rôle pour l'utilisateur
1. Diagnostic initial	Écrans 0 & 1 : Rappel de la stratégie et synthèse du risque	 Verdict immédiat. L'outil valide le scénario et vous fournit le niveau de

		risque juridique de la pratique :  Élevé ,  Moyen ou  Faible .
2. Analyse détaillée	Écran 2 : Analyse des points de friction (audit)	 Identification des failles. Localise précisément <i>pourquoi</i> votre pratique est risquée en la confrontant aux exigences légales (Base Légale, Transparence Art. 14, Finalité).
3. Preuve légale	Écran 3 : Points de vigilance (basés sur la jurisprudence)	 Ancrage juridique. Appuie l'analyse par des précédents de la CNIL, démontrant que les manquements identifiés ont déjà fait l'objet de sanctions.
4. Plan d'action	Écran 4 : Recommandations constructives	 La solution. Fournit un plan d'action pragmatique pour réduire le risque : quelles mentions légales ajouter ? Quelle base légale privilégier ? Comment nettoyer votre base ?
5. Validation finale	Écran 6 : Évaluation du niveau de conformité post-changement	 Sécurisation. Évalue le nouveau niveau de risque si vous appliquez les corrections (passage à un risque Faible ou Atténué), vous permettant d'agir en toute confiance.

IV. Étude de cas détaillée : l'analyse complète d'une

stratégie (Exemple du serrurier)

Voici l'exemple d'un rapport complet généré pour une stratégie de prospection B2C risquée :

0. Rappel de la méthode utilisée et description de la stratégie

Gemini

Passer à Google AI Plus

F

 **Gem** – Audit RGPD des stratégies marketing (EC TMT) • Gem personnalisé

Bonjour. En tant que Consultant Expert en Conformité RGPD, je vais procéder à l'audit de cette stratégie d'acquisition conformément à la méthodologie experte requise.

0. Rappel de la méthode utilisée et Description de la Stratégie

- **Méthode d'Audit** : Analyse des risques de non-conformité au RGPD et au CPCE (prospection) selon la doctrine CNIL et la jurisprudence, axée sur les principes de base légale, de loyauté et de transparence (Articles 6, 12, 14 RGPD).
- **Stratégie Marketing Soumise (Serrurier)** : Un serrurier collecte des numéros de téléphone laissés par des clients (majoritairement des particuliers) dans des avis Google, pour faciliter un contact initial et ponctuel. Il réutilise ensuite ces numéros, sans information ni consentement préalable, pour une prospection commerciale différée (offre de contrat d'entretien annuel).

1. Synthèse du Risque

● Élevé

La stratégie telle que décrite présente un risque juridique élevé. Elle enfreint les principes de limitation de la finalité et de transparence, et manque d'une base légale solide pour la prospection de particuliers par téléphone, même si le numéro a été rendu public pour une finalité différente.

Demandez à Gemini

+

Outils

Rapide

🔊

➤

Vérifiez les réponses de Gemini, car il peut se tromper, y compris sur des personnes. [Votre confidentialité et Gemini](#)

- **Stratégie Marketing Soumise (Serrurier)** : Réutilisation des numéros de téléphone laissés par des particuliers dans les avis Google (finalité initiale : contact ponctuel) pour une nouvelle finalité de prospection commerciale différée (offre de contrat d'entretien annuel).

1. Synthèse du risque : ● Élevé

La stratégie présente un **risque juridique élevé** en raison de la violation des principes de limitation de la finalité et de transparence, et du manque de base légale (Opt-in B2C) pour la prospection.

2. Analyse des points de friction (Audit)

Gemini

Passer à Google AI Plus

F

2. Analyse des Points de Friction (Audit)

Point de Friction	Analyse de la Conformité
Source de la donnée	Collecte Indirecte. La donnée est issue d'une source publique (avis Google), mais la personne l'a fournie pour une finalité spécifique et limitée (faciliter la prise de contact pour un RDV ponctuel). La réutilisation pour la prospection (nouvelle finalité) est un traitement ultérieur.
Finalité	Manquement au principe de limitation de la finalité (Art. 5.1.b RGPD). La finalité initiale ("fixer un rendez-vous") est incompatible avec la nouvelle finalité ("prospection pour contrat d'entretien") sans une base légale spécifique et une information claire.
Base Légale / Consentement	Absence de base légale valide. S'agissant très probablement de Particuliers (B2C) , la prospection par téléphone, sans relation contractuelle préexistante ou demande, est considérée comme non-sollicitée. L'absence de consentement préalable (Opt-in) ou d'une information <i>au moment de la collecte</i> sur la future prospection rend le traitement illégal. L' Intérêt Légitime du serrurier ne peut pas prévaloir ici sur l'attente raisonnable de l'utilisateur de ne pas être prospecté pour une nouvelle offre, compte tenu de la finalité initiale.
Transparence et Loyauté	Manquement grave à l'Art. 14 RGPD. Les données n'ont pas été collectées directement auprès de la personne pour cette finalité de prospection. Le serrurier ne respecte pas son obligation d'informer la personne concernée sur la source de la donnée (l'avis Google), la finalité (contrat d'entretien) et ses droits (droit d'opposition) au moment de la première communication (l'appel).
Distinction B2B/B2C	Le service de serrurerie cible majoritairement les Particuliers (B2C) . Le régime juridique de la prospection B2C est le plus strict et requiert un consentement préalable (Opt-in), ce qui n'est pas le cas ici. Si la cible était B2B (syndics, gestionnaires), l'Opt-out serait applicable, mais le manquement à l'information (Art. 14) resterait constitué.

Demandez à Gemini

+

Outils

Rapide

Vérifiez les réponses de Gemini, car il peut se tromper, y compris sur des personnes. [Votre confidentialité et Gemini](#)

Point de Friction	Analyse de la Conformité
Source de la donnée	Collecte Indirecte. Réutilisation pour une nouvelle finalité de prospection incompatible avec la finalité initiale.
Base Légale / Consentement	Absence de base légale valide. Prospection de Particuliers (B2C) sans <i>Opt-in</i> et sans Intérêt Légitime prévalant sur le droit d'opposition.

Transparence et Loyauté	Manquement à l'Art. 14 RGPD. Aucune information fournie sur la source (avis Google) ni sur la nouvelle finalité (contrat d'entretien) lors du premier contact.
-------------------------	---

3. Points de vigilance (Basés sur la jurisprudence)

Gemini

Passer à Google AI Plus


3. Points de Vigilance (Basés sur la Jurisprudence)

- L'absence de consentement pour une nouvelle finalité** : Le simple fait qu'une donnée à caractère personnel soit rendue publique par la personne concernée (en l'occurrence, dans un avis Google) ne vaut **en aucun cas consentement** à ce qu'elle soit collectée et réutilisée par un tiers pour une finalité de prospection commerciale. Le consentement doit être **spécifique** à la finalité.
- Manquement à l'obligation d'information (Art. 14)** : La CNIL sanctionne systématiquement les responsables de traitement qui collectent des données de manière indirecte (ou pour une autre finalité) sans en informer les personnes concernées.

Référence : Par analogie à la reconstitution d'emails, la **Délibération SAN-2020-018** rappelle que le responsable du traitement doit informer clairement la personne de la collecte indirecte (Art. 14 RGPD) et disposer d'une base légale (ici, le consentement ou l'intérêt légitime) avant de procéder à la prospection. Ici, ni l'information ni le consentement ne sont présents, ce qui est sanctionnable.

4. Recommandations Constructives (Plan d'action)

Pour rendre cette stratégie conforme, vous devez impérativement rétablir la transparence et la base légale de traitement :

Action Recommandée	Objectif de Conformité
Demandez à Gemini + Outils Rapide  	

Vérifiez les réponses de Gemini, car il peut se tromper, y compris sur des personnes. [Votre confidentialité et Gemini](#)

- **Manquement à la finalité** : Le fait qu'une donnée soit publique (avis Google) ne vaut pas consentement à sa réutilisation pour la prospection commerciale.
- **Référence (par analogie)** : La Délibération **SAN-2020-018** rappelle l'obligation d'information (Art. 14 RGPD) et la nécessité d'une base légale avant toute prospection issue d'une collecte indirecte.

4. Recommandations constructives (Plan d'action)

4. Recommandations Constructives (Plan d'action)

Pour rendre cette stratégie conforme, vous devez impérativement rétablir la transparence et la base légale de traitement :

Action Recommandée	Objectif de Conformité
1. Stopper la Prospection Commerciale B2C basée uniquement sur l'avis Google.	Éliminer le risque de manquement à la base légale (Opt-in B2C). Le numéro doit être utilisé uniquement pour la finalité pour laquelle il a été laissé (prise de RDV ponctuel).
2. Mettre en place un processus de Soft Opt-in (Analogie).	Si vous souhaitez prospecter vos clients existants pour des services connexes (contrat d'entretien), cela doit être fait dans le respect du "Soft Opt-in" (Art. L. 34-5 CPCE) ou d'une base légale solide. Recommandation forte : Lors de l'appel initial pour la prestation de serrurerie, le technicien doit informer verbalement le client qu'il conservera son numéro pour lui envoyer des offres d'entretien et lui donner la possibilité de s'y opposer immédiatement (droit d'opposition).
3. Respecter l'Article 14 lors de la première communication (si maintien de la stratégie).	Si vous décidez de prospecter malgré tout, le premier appel (ou l'email si vous avez l'email) doit commencer par : a) L'identité du serrurier, b) La source exacte de la donnée ("J'ai trouvé votre numéro dans l'avis que vous avez laissé sur Google pour l'intervention du..."), c) La finalité de l'appel ("Je vous contacte pour vous proposer un contrat d'entretien..."), et d) Mentionner le droit d'opposition.
4. Nettoyer la base (Option B2B).	Si votre cible inclut des professionnels (syndics, commerçants), la prospection par téléphone est tolérée (Opt-out), mais vous devez vous assurer que l'offre est pertinente pour leur activité professionnelle et que l'information Art. 14 est respectée dès le premier contact.

Demandez à Gemini

+ Outils

Rapide



Vérifiez les réponses de Gemini, car il peut se tromper, y compris sur des personnes. [Votre confidentialité et Gemini](#)

1. **Stopper la prospection B2C** basée uniquement sur l'avis Google pour éliminer le risque d'illégalité.
2. Mettre en place un processus de **Soft Opt-in (Analogie)** : Lors de l'appel initial pour la prestation, informer verbalement le client que le numéro sera conservé pour des offres d'entretien et lui donner la possibilité de s'y opposer immédiatement.
3. **Respecter l'Article 14** : Le premier appel doit mentionner l'identité, la source de la donnée (l'avis Google), la nouvelle finalité et le droit d'opposition.

6. Évaluation du niveau de conformité une fois les changements appliqués

4. Nettoyer la base (Option B2B).

Si votre cible inclut des professionnels (syndics, commerçants), la prospection par téléphone est tolérée (Opt-out), mais vous devez vous assurer que l'offre est pertinente pour leur activité professionnelle et que l'information Art. 14 est respectée dès le premier contact.

 Exporter vers Sheets**6. Évaluation du niveau de conformité une fois les changements appliqués**

Niveau de Conformité

 **Faible (Conforme)**

État de la Stratégie

Si vous ne rappelez plus ces numéros pour la prospection. L'usage est limité à la finalité initiale.

 **Moyen (Conformité atténuée)**

Si vous mettez en œuvre l'Option 2 (Soft Opt-in verbal) uniquement pour vos clients existants, en leur donnant un droit d'opposition explicite au moment de l'appel initial, et que vous appliquez scrupuleusement l'Art. 14. Le risque demeure modéré, car la jurisprudence du Soft Opt-in est principalement établie pour l'email/SMS et le téléphone B2C, mais le rétablissement de la transparence est un facteur d'atténuation important.

 Exporter vers Sheets    

Demandez à Gemini

+  Outils

Rapide ▾



Vérifiez les réponses de Gemini, car il peut se tromper, y compris sur des personnes. [Votre confidentialité et Gemini](#)

- **Faible (Conforme)** : Si la prospection est stoppée et l'usage limité à la finalité initiale.
- **Moyen (Conformité atténuée)** : Si l'Option 2 (*Soft Opt-in* verbal) est mise en œuvre scrupuleusement, rétablissant la transparence et le droit d'opposition.

V. Cas d'usage avancés et scénarios concrets

1. Questions spécifiques (Vérification et Rédaction)

- **Vérification de contenu** : Analyse si un **courriel de prospection** rédigé respecte toutes les obligations d'information et de désinscription.
- **Rédaction de documents** : Génération de brouillons de **mentions légales** ou de trames de **politiques de confidentialité** basées sur vos traitements de données.
- **Gestion des sollicitations** : Aide à la rédaction de réponses conformes aux demandes d'exercice de droits (désinscription, droit d'accès) émanant de vos utilisateurs.

2. Scénarios d'audit courants (20 exemples pour TPE/Artisans)

Catégorie	Description du Scénario (Exemples)
Salons & Beauté (B2C)	* Relance mensuelle par SMS de clients inactifs (sans distinction d'ancienneté). * Notifications ciblées aux clientes basées sur la prestation réalisée. * Appels manuels d'un <i>barber shop</i> aux habitués pour combler un créneau libre immédiat. * Envoi d'offres personnalisées générées par IA (promotion sur un produit acheté précédemment). * Transfert de base client vers un nouveau logiciel, déclenchant des emails automatiques (anniversaire).
Restauration & Commerce (B2C)	* Envoi d'une campagne SMS sur une nouvelle carte à 11 000 numéros accumulés via l'outil de réservation. * Utilisation des numéros d'un concours en boutique (urne) pour l'envoi bi-mensuel de SMS promotionnels. * Utilisation de WhatsApp Business pour une liste de diffusion quotidienne du menu du jour et de l'emplacement du <i>food truck</i>. * Pizzeria utilisant les emails inscrits sur une carte fidélité papier pour envoyer des offres promotionnelles hebdomadaires. * Petite épicerie bio utilisant une <i>newsletter</i> avec inscription volontaire via QR code.
Artisans (Bâtiment) (B2C/B2B)	* Plombier envoyant des SMS préventifs après un épisode de gel à une base de clients de 1 à 5 ans d'ancienneté. * Réparateur mobile itinérant relançant automatiquement par SMS trois mois après une intervention (pour nettoyage interne).

	Électricien relançant une PME par email quatre mois après un devis B2B non signé. * Menuisier démarchant des entreprises locales par email (<i>cold emailing</i>) via des adresses génériques (contact@) trouvées sur Pages Jaunes. * Peintre gérant une base volontaire pour une <i>newsletter</i> via une tablette numérique (collecte de consentement en présentiel).
Transports & Services Itinérants	* Chauffeur de taxi recontactant ses clients réguliers par SMS groupé depuis son téléphone personnel en cas de baisse d'activité. * VTC indépendant proposant un programme de fidélité nécessitant l'inscription pour l'envoi de promotions hebdomadaires. * Livreur local appelant des entreprises B2B trouvées sur Google Maps pour proposer un partenariat.
Situations Limites (Finalité)	* Boutique de prêt-à-porter ajoutant le numéro donné pour un retrait de colis à une liste de SMS promos pour une vente privée. * Serrurier appelant les numéros trouvés dans les avis Google (GMB) pour vendre un contrat d'entretien annuel.

VI. Avertissement important

- **Nature indicative** : Les réponses et recommandations de l'outil ne constituent pas un avis juridique. Il est un outil d'aide à la décision et de sensibilisation.
- **Validation juridique** : Pour toute situation sensible ou la validation finale de documents légaux, veuillez solliciter un expert RGPD ou un juriste spécialisé.