



Marketing direct et RGPD : quels impacts ?



Entrée en application de la nouvelle réglementation européenne sur la protection des données personnelles.

L'objectif principal est de renforcer les droits des citoyens pour favoriser la confiance entre le consommateur et les marques. **C'est donc une opportunité pour votre activité.**

Le nouveau règlement ne change pas les grands principes posés par la Directive de 1995 : il va plus loin mais les fondements restent les mêmes.

En pratique, le régime des canaux de marketing direct reste inchangé en France.

Les « données personnelles » sont celles qui permettent d'identifier une personne physique (directement ou par recoupement/croisement d'informations).



Données personnelles : les fondements

Parmi les motifs justifiant la collecte et le traitement des données personnelles par des entreprises et organisations se trouvent :



La relation contractuelle



Le consentement



L'intérêt légitime

Le consentement, ou OPT-IN

C'est la manifestation d'une **volonté libre, spécifique, éclairée et non-ambiguë.**

Le traitement des données résulte donc d'une **démarche active de la part de l'individu.**

L'intérêt légitime est associé à l'OPT-OUT

Il repose sur une information claire pour la personne associée à un **droit d'opposition.**

La prospection commerciale et la fidélisation sont toujours considérées comme un intérêt légitime à part entière (à l'exception de l'email de prospection et du sms qui doivent être opt-in).



Quel dispositif pour quel canal ?

Le RGPD ne change pas les règles applicables en prospection. La prospection électronique (BtoC et BtoB) dépend de la directive ePrivacy de 2002.

| | BtoC | BtoB |
|--|---------|---|
| Email de fidélisation sur des biens/services analogues | OPT-OUT | OPT-OUT |
| Email de prospection | OPT-IN | OPT-OUT <small>sur des messages professionnels</small> |
| SMS | OPT-IN | OPT-OUT <small>sur des messages professionnels</small> |
| Courrier postal | OPT-OUT | OPT-OUT <small>Droit d'opposition : désabonnements et liste Robinson (déontologie)</small> |
| Appel téléphonique avec intervention humaine | OPT-OUT | OPT-OUT <small>Droit d'opposition : désabonnements et liste Bloctel en BtoC (obligation légale, sauf exceptions)</small> |



Mentions d'information : la checklist

L'individu doit être informé au moment de la collecte des données et/ou lors de la 1^{ère} communication par l'annonceur.

| Directive 95 | 2016 - Loi République numérique | RGPD | Contenu |
|--------------|---------------------------------|------|---|
| | | | Identité du responsable de traitement |
| | | | Finalités du traitement |
| | | | Destinataires ou catégories |
| | | | Caractère obligatoire ou facultatif des réponses |
| | | | Existence des droits d'accès, de rectification et d'opposition en marketing direct |
| | | | Informations sur les transferts internationaux (hors UE) de données* |
| | | | Durée de conservation des données (ou critères en cas d'impossibilité) |
| | | | Base juridique du traitement |
| | | | Intérêts légitimes poursuivis* |
| | | | Coordonnées du responsable de traitement |
| | | | Coordonnées du DPO* |
| | | | Droit à l'effacement, à la limitation de traitement, à la portabilité des données |
| | | | Droit de retirer son consentement lorsque le traitement est fondé sur le consentement |
| | | | Droit d'introduire une réclamation auprès d'une autorité de contrôle |
| | | | En cas de collecte indirecte : la source des données* |
| | | | En cas de profilage : l'existence d'une prise de décision automatique, information sur la logique sous-jacente, conséquence pour la personne* |
| | | | Nouvelle finalité du traitement* |

*Le cas échéant

Ces mentions d'information doivent être facilement accessibles et aisément compréhensibles et peuvent être données de manière échelonnée. Pour les anciennes collectes, elles doivent être explicites et rendues de manière disponibles (sur un site web par exemple), mais pas nécessairement faire l'objet d'une nouvelle communication push. **À partir du 25/05/18, il faudra informer les individus lors de toute nouvelle collecte.**



La durée de conservation des données doit être proportionnelle à la finalité du traitement. Chaque organisation doit donc définir la durée de conservation légitime pour chacun de ses traitements, la justifier dans ses registres et l'annoncer aux personnes dans les mentions d'information.

Lorsque cela n'est pas possible, elle annoncera les critères utilisés pour déterminer cette durée.

Pour mieux comprendre le RGPD, suivez nos formations : www.sncd.org