

ROYAUME DE BELGIQUE



COMMISSION DE LA PROTECTION DE LA VIE PRIVEE

Marketing direct et protection des données personnelles.

Introduction.

Tout traitement¹ de données à caractère personnel² à des fins de marketing direct est soumis aux règles de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, ci-après la LVP.

Bien que la LVP ne contienne aucune définition de la notion de marketing direct, à la lumière des textes européens existants en la matière³, il convient d'entendre par marketing direct "l'ensemble des activités ainsi que tout service auxiliaire à celles-ci permettant d'offrir des produits et des services ou de transmettre tous autres messages publicitaires à des segments de population par le moyen du courrier, du téléphone ou d'autres moyens directs dans le but d'informer ou afin de solliciter une réaction de la part de la personne concernée".

Cette notion englobe non seulement la prospection commerciale mais également la prospection faite par une association à but caritatif ou par d'autres associations ou fondations, à caractère politique, par exemple.

L'application la plus courante de ce type de traitement reste néanmoins le message publicitaire adressé nominativement à une personne. Ce message est transmis via des supports divers évoluant au rythme des nouvelles technologies, allant du courrier papier au sms envoyé sur les téléphones portables en passant par le fax, le téléphone fixe, l'email ou encore l'automate d'appel.

La spécificité prévue par la LVP à l'égard du traitement de données à caractère personnel à des fins de marketing direct est le droit reconnu à toute personne de s'y opposer gratuitement et sans justification et d'obtenir la radiation de ses données du traitement poursuivi.

¹ L'article 1 §2 de la LVP définit le traitement comme « toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquées à des données à caractère personnel, telles que la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction de données à caractère personnel ».

² L'article 1 §1 de la LVP définit les données à caractère personnel comme « toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable ».

³ Recommandation n° R(85) 11 du 25 octobre 1985 du Comité des Ministres aux Etats membres relative à la protection des données à caractère personnel utilisées à des fins de marketing direct; Directive européenne 95/46/CE du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, J.O.C.E., N° L 281/31, du 23 novembre 1995.

Suite aux questions relatives à l'origine des données traitées, ainsi qu'aux nombreuses plaintes adressées à la Commission portant sur le manque d'information fournie à cet égard et sur la méconnaissance du principe de finalité, la rédaction d'une note explicative est apparue nécessaire.

Les principes de base de la Loi Vie Privée appliqués au marketing direct.

De manière générale, les traitements de données à caractère personnel à des fins de marketing direct sont légaux à condition qu'ils respectent la LVP *dans son intégralité*.

Principe n°1 : La légitimité du traitement (art. 5 de la LVP)

Dans le domaine du marketing direct, la règle est que le responsable de traitement⁴ peut traiter des données à caractère personnel sans requérir le consentement de la personne intéressée, dans la mesure où le traitement est nécessaire à la réalisation de son intérêt légitime et n'empiète pas sur l'intérêt ou les droits et libertés fondamentaux de la personne dont les données sont traitées⁵.

A. Exceptions liées au média utilisé

A l'heure actuelle, l'envoi de messages personnalisés par fax ou par automate d'appel nécessite le consentement préalable de la personne concernée⁶. On considère en effet qu'il existe, en l'espèce, une disproportion entre l'intérêt légitime d'une société à faire de la publicité, et celui de la personne concernée à ne pas être dérangée par le fonctionnement non désiré et à ses frais de son fax ou par le renvoi automatique d'appels à son téléphone.

Quant à l'utilisation de la localisation des utilisateurs d'un service de télécommunication à des fins d'envoi de messages (sms) à des fins de marketing direct, elle est exclusivement réservée aux opérateurs d'un réseau public de télécommunications, à condition toutefois qu'ils aient obtenu préalablement le consentement de la personne concernée et que la publicité envoyée soit relative à leur propre service.

B. Exception liée à la nature des données traitées

Lorsque les données traitées sont des données sensibles⁷, le consentement **écrit** de la personne concernée est requis.

⁴ Le responsable de traitement est toute personne physique ou morale, l'association de fait ou l'administration publique qui, seule ou conjointement, détermine les finalités et les moyens du traitement des données à caractère personnel.

⁵ Article 5, f) de la LVP: respect de la balance des intérêts du responsable de traitement et de la personne concernée.

⁶ Cfr. Article 12 de la Directive 97/66/CE du 15 décembre 1997 concernant le traitement de données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications ; Article 82 §2 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur qui vise le cas particulier des contrats à distance.

⁷ Les données sensibles sont les données à caractère personnel qui révèlent l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques, l'appartenance syndicale ainsi les données à caractère personnel relatives à la vie sexuelle.

C. Exception liée au statut de la personne concernée

Lorsque la personne concernée est un mineur, le consentement de ses représentants légaux au traitement de ses données à caractère personnel est requis.

Principe n°2 : La finalité du traitement (art. 4§1er de la LVP)

Les données à caractère personnel ne peuvent faire l'objet d'un traitement que pour des finalités *déterminées, explicites et légitimes* et ne peuvent être utilisées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités. La *compatibilité du traitement ultérieur* avec le premier traitement s'apprécie au regard de tous les facteurs pertinents, dont les prévisions raisonnables de l'intéressé et les dispositions légales et réglementaires applicables.

L'exemple type d'une utilisation ultérieure de données incompatible avec le traitement originaire est la cession rémunérée par une entreprise de ses données "clients" à une entreprise tierce qui souhaite les utiliser à des fins de marketing direct.

Un autre exemple d'incompatibilité entre les traitements originaire et ultérieur est le recours par certaines entreprises ou services de marketing à une source publique pour y récolter des données à caractère personnel à des fins d'envoi de publicités.

Il s'agit, par exemple des faire-part de naissance; des avis de mariage ou nécrologiques, des forums de discussion sur internet ou encore du cadastre des biens immobiliers.

Ces entreprises estiment que de telles données en raison de leur caractère public ne tombent pas dans le champ d'application de la LVP, invoquant le fait que les personnes concernées elles-mêmes ont rendu leurs données publiques ou encore que la publicité des données est imposée par une disposition légale. Elles traitent dès lors ces données personnelles à des fins de marketing direct.

Il faut attirer l'attention sur l'application de la LVP aux données rendues publiques par les intéressés et aux données contenues dans des registres faisant l'objet d'une publicité légale⁸. Le principe de finalité doit donc être respecté.

En l'occurrence, les personnes rendent des données publiques pour une finalité bien déterminée qui n'est, bien entendu, jamais la prospection commerciale (naissance, mariage, décès, rencontres, etc...)

L'incompatibilité du traitement ultérieur ne peut être levée qu'avec le consentement de la personne concernée préalablement au traitement envisagé.

⁸ La directive du 24 octobre 1995 du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données n'autorise plus d'exception, en ce qui concerne les registres légalement publics, à l'application des lois de protection des données personnelles de sorte que la loi de transposition du 11 décembre 1998 abroge l'article 3, § 2, 2^o(8) de l'ancienne LVP. La publicité des données n'énerve donc plus l'application de la loi modifiée et le responsable du traitement est notamment tenu de prendre en compte la finalité d'un registre de données personnelles, indépendamment de l'existence d'une prescription légale de publicité.

L'utilisation incompatible de données à caractère personnel est sanctionnée pénalement (article 39 de la LVP).

Principe n°3 : La proportionnalité du traitement (art. 4§1er de la LVP)

Les données collectées et traitées doivent être adéquates, pertinentes et non excessives au regard de la finalité pour laquelle elles ont été collectées.

En vertu de ce principe, une personne qui a refusé de fournir une donnée à caractère personnel dans un formulaire de participation à un concours, l'estimant non pertinente, ne peut faire l'objet d'un refus de prise en considération de sa participation au concours.

Le non respect de l'article 4 §1 de la LVP est sanctionné pénalement.

Principe n°4 : L'information correcte et préalable des personnes concernées lors de la collecte ou de la cession des données (art. 9 de la LVP)

Pour éviter la collecte ou la cession de données à caractère personnel à l'insu des intéressés, l'article 9 de la LVP précise l'information qui doit leur être communiquée.

La loi oblige le responsable de traitement à informer les personnes dont les données sont traitées avant même d'entamer un traitement pour la première fois. La clause d'information doit être rédigée de manière claire, compréhensible à un emplacement adéquat et distinct.

Deux hypothèses sont envisagées par la LVP: la collecte des données auprès de la personne concernée et la collecte des données auprès d'un tiers.

Le non respect de l'obligation d'information est sanctionné pénalement (article 39, 4° de la LVP)

A. Collecte des données à caractère personnel auprès de la personne concernée

Le responsable du traitement doit fournir à la personne auprès de laquelle il obtient les données la concernant, au plus tard au moment où ces données sont obtenues, les informations énumérées ci-dessous, à moins que la personne en soit déjà informée :

- a) les nom et adresse du responsable du traitement;
- b) les finalités du traitement;
- c) l'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement⁹ de données à caractère personnel la concernant envisagé à des fins de marketing direct;
- d) d'autres informations supplémentaires, notamment :
 - les destinataires ou les catégories de destinataires des données,
 - le caractère obligatoire ou non de la réponse, ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse,

⁹ La communication à des tiers constitue un traitement.

- l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données la concernant,

sauf dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont obtenues, ces informations supplémentaires ne sont pas nécessaires pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données;

On insiste sur l'obligation d'avertir *préalablement* les personnes concernées sur leur droit de s'opposer aux traitements¹⁰ de leurs données personnelles à des fins publicitaires.

Eu égard à l'activité poursuivie, il est souhaitable afin d'assurer un traitement loyal et transparent des données à caractère personnel, que les destinataires (et les destinataires au 2^e degré) ou à tout le moins les catégories de destinataires des fichiers commerciaux soient identifiés et ce, dès la collecte des données. Dès lors est insuffisant l'avertissement d'une « communication à des tiers » ou « communication à des partenaires commerciaux » sans autre précision. Les intéressés doivent être avertis des cessions (ou des cessions subséquentes) à une entreprise à des fins d'envois publicitaires personnalisés afin de pouvoir exercer efficacement leur droit d'opposition.

Un exemple de clause d'information est proposé :

« Vos données sont reprises dans le fichier [d'adresses] de [nom du responsable de traitement] pour [finalité du traitement]. Vos données seront communiquées par [nom du responsable de traitement] à [catégories de destinataires] à des fins de [finalité du traitement].

Vous disposez à tout moment d'un droit d'accès et de rectification de vos données et du droit de vous opposer, gratuitement, à leur traitement et à leur communication ».

Par ailleurs, lorsque du fait de remplir un formulaire dépend l'octroi d'un avantage¹¹, il est recommandé au responsable de traitement de mentionner le caractère obligatoire ou non des réponses, c'est-à-dire les conséquences d'une absence de réponse, ainsi que les destinataires des données¹².

¹⁰ En ce compris la communication de leurs données à des tiers.

¹¹ L'on pense aux formulaires à remplir pour obtenir des cartes de supermarché qui permettent de "bénéficier" d'avantages".

¹² Dans l'hypothèse où une personne estimerait non pertinente une donnée exigée obligatoirement par le responsable de traitement, il lui appartient de se renseigner auprès de ce dernier sur la pertinence de la donnée et le cas échéant, en cas de désaccord, de demander à la Commission d'intervenir dans le cadre de sa mission de médiation.

En l'absence de précision sur le caractère obligatoire des réponses et en vertu du principe de proportionnalité, une personne peut refuser de fournir une donnée à caractère personnel dans un formulaire de participation à un concours, l'estimant non pertinente, sans faire l'objet d'un refus de prise en considération de sa participation au concours.

B. Collecte des données à caractère personnel auprès d'un tiers

Lorsqu'un responsable du traitement collecte des données à caractère personnel auprès d'un tiers, il doit, dès l'enregistrement des données [ou, si une communication de données à une tierce personne est envisagée, au plus tard au moment de la première communication des données], fournir à la personne concernée au moins les informations énumérées ci-dessous, sauf si elle en est déjà informée :

- a) ses nom et adresse;
- b) les finalités de son traitement;
- c) l'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de données à caractère personnel la concernant envisagé à des fins de marketing direct. [*dans ce cas*, la personne concernée doit être informée avant que des données à caractère personnel ne soient pour la première fois communiquées à des tiers ou utilisées pour le compte de tiers à des fins de marketing direct];
- d) d'autres informations supplémentaires, notamment :
 - les catégories de données concernées;
 - les destinataires ou les catégories de destinataires;
 - l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données la concernant;

sauf dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont traitées, ces informations supplémentaires ne sont pas nécessaires pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données;

Beaucoup d'entreprises pensent échapper à cette obligation d'information lorsqu'elles louent une liste de données à caractère personnel auprès d'une autre compagnie afin de faire un envoi unique de publicité nominative. Cette position doit être nuancée. D'une part, la LVP s'applique dès qu'il y a traitement, même si l'opération est unique. D'autre part, cette position n'est possible que si les entreprises achètent des étiquettes pré-adressées auprès de cette compagnie. Si elles enregistrent les données, même sur une disquette, il y a enregistrement au sens de la LVP et l'article 9 § 2 de la LVP s'impose.

Afin d'éviter toute infraction à la LVP et d'assurer une relation de confiance avec les consommateurs, il est de l'intérêt des entreprises d'informer les personnes concernées, lors de leur contact avec elles, sur les points suivants :

- a) le nom et l'adresse du responsable de traitement ;
- b) les finalités du traitement ;
- c) l'origine des données traitées ;
- d) la confirmation que leurs données seront effacées après leur utilisation dans le cadre d'une campagne publicitaire sauf les données des personnes ayant répondu positivement à la campagne ;

- e) l'existence d'un droit de s'opposer à tout moment, sur demande et gratuitement, au traitement de leurs données personnel à des fins de marketing direct en faveur des personnes ayant répondu positivement à la campagne.

Principe n°5 : Les flux transfrontaliers de données vers des pays à protection adéquate

Pour les transferts de données à caractère personnel hors Union européenne, le pays de destination devra présenter un niveau de protection des données adéquat¹³, lequel s'apprécie à la lumière de divers paramètres, tels que la finalité du traitement, la nature des données, les circonstances entourant le transfert ou encore l'existence d'instruments légaux¹⁴ (art. 21 §1^{er} al. 2 de la LVP).

En l'absence de protection adéquate des données personnelles, il est possible toutefois de les transférer, notamment :

- a) avec le consentement des intéressés;
- b) lorsque le transfert est nécessaire à l'exécution d'un contrat entre la personne concernée et le responsable de traitement ou que des mesures préalables¹⁵ à la conclusion de ce contrat sont prises à la demande de la personne concernée;
- c) lorsque des garanties sont offertes par le biais de clauses contractuelles appropriées adoptées par l'exportateur et l'importateur des données¹⁶ (art. 22 §2 de la LVP).

Pour de plus amples informations sur les flux transfrontaliers, la note édictée par la Commission sur le champ d'application de la LVP peut également être consultée sur son site à l'adresse suivante : <http://www.privacy.fgov.be> ou demandée au secrétariat de celle-ci.

Les droits du citoyen et les obligations du responsable de traitement

Les droits du citoyen (art. 9, 10 et 12 de la LVP)

Outre le droit d'être informée, la personne dont les données sont traitées bénéficie des droits suivants: le droit de regard sur ses données (art. 10 de la LVP) et le droit de les rectifier ou de s'opposer à leur traitement (art. 12 de la LVP).

Le respect de ces droits peut être exigé devant le président du tribunal de première instance, siégeant comme en référé (art. 14 §1^{er} de la LVP), si le responsable de traitement ne s'exécute pas sur simple demande.

¹³ Le caractère adéquat de la protection offerte par les pays suivants a été reconnu par la Commission européenne : la Suisse, la Hongrie, le Canada en ce qui concerne certains secteurs, et les Etats-Unis en ce qui concerne les entreprises qui auront adhéré aux principes dits des « Safe harbors ». Pour plus d'informations à ce sujet, voy. le site de la Commission européenne, Direction générale Marché Intérieur :

http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/media/dataprot/news/index.htm

¹⁴ Des lois sectorielles ou des codes de conduites.

¹⁵ Comme par exemple, les coordonnées de la personne concernée, son numéro de compte bancaire.

¹⁶ Clauses contractuelles types pour le transfert des données à caractère personnel vers des pays tiers qui ne prévoient pas un niveau adéquat de protection pour le traitement de données à caractère personnel (décision de la Commission européenne du 29 Septembre 2000) : http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/media/dataprot/news/index.htm

A. Le droit de regard

L'article 10 de la LVP permet à toute personne dont les données sont traitées d'obtenir gratuitement:

- la confirmation que des données la concernant sont traitées; une information sur la finalité du traitement, les catégories de données traitées et les catégories de destinataires;
- la communication sous forme intelligible des données traitées et d'une information sur leur origine.

Pour exercer ce droit, elle adresse une demande datée et signée qu'elle remet sur place ou envoie par tout moyen de télécommunication¹⁷ au responsable du traitement ou à son représentant en Belgique ou à l'un de ses mandataires/préposés ou au sous-traitant¹⁸.

Endéans les 45 jours de la réception de la demande, les renseignements doivent lui être communiqués.

Le non respect de cette obligation est sanctionné pénalement (article 39, 5° de la LVP)

B. Le droit d'opposition

Si la LVP reconnaît le droit de toute personne de s'opposer, pour des raisons sérieuses et légitimes tenant à une situation particulière, à ce que des données la concernant fassent l'objet d'un traitement (sauf lorsque la licéité du traitement est basée sur une loi ou que le traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat ou de mesures précontractuelles), elle va beaucoup plus loin en matière de marketing direct.

En effet, son article 12, §1^{er} al. 3 stipule que, lorsque les données à caractère personnel sont collectées à des fins de marketing direct, la personne concernée peut s'opposer, *gratuitement et sans aucune justification*, au traitement projeté des données à caractère personnel la concernant.

Pour exercer ce droit, cette dernière adresse une demande datée et signée qu'elle remet sur place ou envoie par tout moyen de télécommunication¹⁹ au responsable du traitement ou à son représentant en Belgique ou à l'un de ses mandataires/préposés ou au sous-traitant²⁰.

Le responsable du traitement doit communiquer dans le mois qui suit l'introduction de la requête quelle suite a été donnée à sa requête.

¹⁷ Eu égard à l'exigence de signature, par tout autre moyen, il faut entendre un courrier papier, un fax ou encore un message électronique dont la signature est authentifiée.

¹⁸ Lorsque la requête est faite sur place, un accusé de réception doit être délivré.

¹⁹ Eu égard à l'exigence de signature, par tout autre moyen, il faut entendre un courrier papier, un fax ou encore un message électronique dont la signature est authentifiée.

²⁰ Lorsque la requête est faite sur place, un accusé de réception doit être délivré.

C. Le droit de rectification

Toute personne a également le droit d'obtenir sans frais la rectification de toute donnée à caractère personnel inexacte la concernant sur base de l'article 12, §1^{er}, al. 1^{er} de la LVP.

Pour exercer ce droit, elle adresse une demande datée et signée qu'elle remet sur place ou envoie par tout moyen de télécommunication²¹ au responsable du traitement ou à son représentant en Belgique ou à l'un de ses mandataires/préposés ou au sous-traitant²².

Dans le mois qui suit l'introduction de la requête, le responsable du traitement doit communiquer les rectifications ou effacements des données à la personne concernée elle-même ainsi qu'aux personnes à qui les données incorrectes, incomplètes et non pertinentes ont été communiquées, pour autant qu'il ait encore connaissance des destinataires de la communication et que la notification à ces destinataires ne paraisse pas impossible ou n'implique pas des efforts disproportionnés.

Les obligations du responsable de traitement (art. 9, 16 et 17 de la LVP)

Outre l'obligation d'informer la personne concernée, le responsable de traitement doit remplir les obligations suivantes : faire une déclaration de traitement à la Commission (art. 17 de la LVP) et assurer la sécurité du traitement (art. 16 de la LVP).

A. La déclaration de traitement à la Commission

L'entreprise doit déclarer son traitement auprès de la Commission avant la mise en œuvre de son traitement. Le respect de cette obligation n'implique pas la conformité du traitement aux dispositions de la LVP, pas plus que l'accusé de réception qui est délivré à cette occasion.

De même, les modifications substantielles au traitement (en cas de cessions de fichier, par exemple) et sa suppression doivent également être notifiées à la Commission.

La déclaration peut être effectuée ou complétée au moyen d'un formulaire papier en s'adressant à la Commission²³ ou via son site²⁴.

Les frais administratifs s'élèvent à 125 € pour une déclaration sur formulaire papier et à 25 € si la déclaration est complétée via le site de la Commission. Ces frais sont de 20 € pour toute modification de déclaration.

Le non respect de cette obligation est sanctionné pénalement (art. 39, 8° de la LVP).

²¹ Eu égard à l'exigence de signature, par tout autre moyen, il faut entendre un courrier papier, un fax ou encore un message électronique dont la signature est authentifiée.

²² Lorsque la requête est faite sur place, un accusé de réception doit être délivré.

²³ Commission de la Protection de la Vie Privée, Bvd de Waterloo, 115 à 1000 Bruxelles, tél :02/542.72.16/31 et fax :02/542.72.12.

²⁴ <http://www.privacy.fgov.be>

B. La sécurité du traitement

Le responsable de traitement est tenu par une obligation de confidentialité et de sécurité du traitement (art.16 §2 et 4 de la LVP).

Par ailleurs, il doit:

- a) faire toute diligence pour tenir les données à jour, pour rectifier ou supprimer les données inexactes, incomplètes ou non pertinentes ;
- b) veiller à limiter l'accès aux données aux personnes qui en ont besoin pour l'exercice de leurs fonctions ou à ce qui est nécessaire pour les besoins du service ;
- c) informer les personnes sous son autorité des dispositions légales²⁵ ;
- d) s'assurer de la conformité des programmes servant au traitement automatisé des données à caractère personnel avec les termes de la déclaration ainsi que de la régularité de leur application.

Lorsque le responsable de traitement fait appel à un sous-traitant, des garanties spécifiques doivent être prévues dans le contrat de sous-traitance. Ces garanties sont détaillées dans l'art.16 §1er et 3 de la LVP.

Le responsable de traitement doit :

- a) choisir un sous-traitant qui apporte des garanties suffisantes au regard des mesures de sécurité technique et d'organisation relatives au traitement;

A titre d'exemple de mesures de sécurité, l'on mentionne notamment le logging des accès aux données à caractère personnel afin de conserver une trace des consultations de ces dernières; le port d'un badge prouvant l'autorisation à accéder aux données ou encore l'existence de mot de passe.

- b) veiller au respect de ces mesures notamment par la stipulation de mentions contractuelles ;
- c) fixer dans le contrat la responsabilité du sous-traitant à l'égard du responsable de traitement ;
- d) convenir avec le sous-traitant que ce dernier n'agit que sur la seule instruction du responsable de traitement, sauf en cas d'une obligation imposée par ou vertu d'une loi, d'un décret ou d'une ordonnance, et est tenu par les mêmes obligations de sécurité que celles auxquelles le responsable de traitement est tenu ;
- e) consigner par écrit ou sur support informatique les éléments du contrat visés aux c) et d) relatifs à la protection de la vie privée.

Le non respect de l'obligation de sécurité est sanctionné pénalement (art. 38 de la LVP).

²⁵ L'information porte sur la LVP et, le cas échéant, toute autre législation pertinente eu égard au secteur d'activité.

Les initiatives sectorielles existantes.
--

Face à la prolifération de publicités nominatives, due en partie à la vente de traitement de données à des fins de marketing direct entre entreprises²⁶ mais également à la collecte anarchique de données, des initiatives sectorielles ont été prises par l'Association Belge du Marketing Direct et Belgacom afin de permettre aux personnes de se protéger.

A. La Liste Robinson de l'Association Belge du Marketing Direct.

L'Association Belge du Marketing Direct, ci-après l'A.B.M.D., a pris l'initiative de permettre à chacun de s'opposer à l'envoi de publicités nominatives par les entreprises membres de cette Association.

Elle a, à cet effet, créé une liste, appelée " Liste Robinson ", qu'elle communique à ses membres.

Si les personnes concernées par les traitements de prospection désirent s'inscrire sur la " Liste Robinson ", elles peuvent adresser gratuitement une demande à cet effet à :

l'Association Belge du Marketing Direct,
Bur. & Design Center,
Esplanade du Heysel, bte 46,
1020 Bruxelles.
www.robinson.be

Tous les membres adhérant à l'A.B.M.D., soit environ 400 entreprises, s'obligent à rayer de leurs fichiers les données à caractère personnel des personnes figurant dans la " Liste Robinson ". Un délai technique de quelques mois est toutefois nécessaire avant que celles-ci soient définitivement rayées des traitements des entreprises membres de l'ABMD.

Le particulier qui introduit une telle demande auprès de l'A.B.M.D. est inscrit sur la ou les listes concernées pour une durée de trois ans, renouvelable sur demande.

Soulignons que, si les risques de recevoir encore des messages publicitaires personnalisés sont ainsi fortement réduits, ils ne sont toutefois pas nuls dans la mesure où seules les entreprises membres de l'A.B.M.D. sont tenues par le respect de cette liste, en vertu d'une obligation contractuelle.

A titre complémentaire, mentionnons, à côté de la liste Robinson, des fichiers intitulés " Robinson Phone " et " Robinson Fax ". Les personnes ne souhaitant plus recevoir des communications commerciales par téléphone ou par fax peuvent également se faire inscrire dans ces fichiers en écrivant à l'adresse mentionnée ci-dessus.

²⁶ Les finalités étant identiques, ce traitement est compatible. Les sociétés doivent néanmoins respecter les autres dispositions de la LVP et notamment l'information de la personne concernée dont les données sont traitées.

B. La Liste Restrictel de Belgacom

Belgacom propose la "Liste Restrictel ", sur laquelle peuvent s'inscrire tous les abonnés ne souhaitant pas que leurs données à caractère personnel soient utilisées à des fins commerciales.

Les abonnés peuvent s'y inscrire gratuitement:

- via le service téléphonique à la clientèle de Belgacom;
- dans les téléboutiques de Belgacom dont la liste figure dans les pages blanches du répertoire de la zone téléphonique du client;
- par lettre ou par fax adressé aux téléboutiques de Belgacom.

SE / 1999 / 022 / 012 / FR 24.03.2003
--

ROYAUME DE BELGIQUE
COMMISSION DE LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

Marketing direct et protection des données personnelles

Introduction.

Les principes de base de la Loi Vie Privée appliqués au marketing direct.

Principe n°1 : La légitimité du traitement (art. 5 de la LVP)

- A. Exceptions liées au média utilisé
- B. Exception liée à la nature des données traitées
- C. Exception liée au statut de la personne concernée

Principe n°2 : La finalité du traitement (art. 4§1er de la LVP)

Principe n°3 : La proportionnalité du traitement (art. 4§1er de la LVP)

Principe n°4 : L'information correcte et préalable des personnes concernées lors de la collecte ou de la cession des données (art. 9 de la LVP)

- A. Collecte des données à caractère personnel auprès de la personne concernée
- B. Collecte des données à caractère personnel auprès d'un tiers

Principe n°5 : Les flux transfrontaliers de données vers des pays à protection adéquate

Les droits des citoyens et les obligations du responsable de traitement

Les droits du citoyen (art. 9, 10 et 12 de la LVP)

- A. Le droit de regard
- B. Le droit d'opposition
- C. Le droit de rectification

Les obligations du responsable de traitement (art. 9, 16 et 17 de la LVP)

- A. La déclaration de traitement à la Commission
- B. La sécurité du traitement

Les initiatives privées existantes.

- A. La Liste Robinson de l'Association Belge du Marketing Direct.
- B. La Liste Restrictel de Belgacom