# Marketing digital et RGPD
# Un couple impossible ?


# RGPD 2024

## la protection des données personnelles à l'heure de l'Intelligence Artificielle

**GUIDE PRATIQUE**

*Préface de Didier Reynders, commissaire européen Justice*



FINALIST

**BELGIUM'S CYBER SECURITY**

***Privacy Professional*** *of the Year*

**Jacques Folon**

Co-founder & CEO

GDPRFOLDER.EU


## Prof. Dr. Jacques Folon

Jacques@gdprfolder.eu

www.linkedin.com/in/folon

www.gdprfolder.com

+32 475 98 21 15

https://www.folon.com


• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• LES RÉSEAUX SOCIAUX
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA

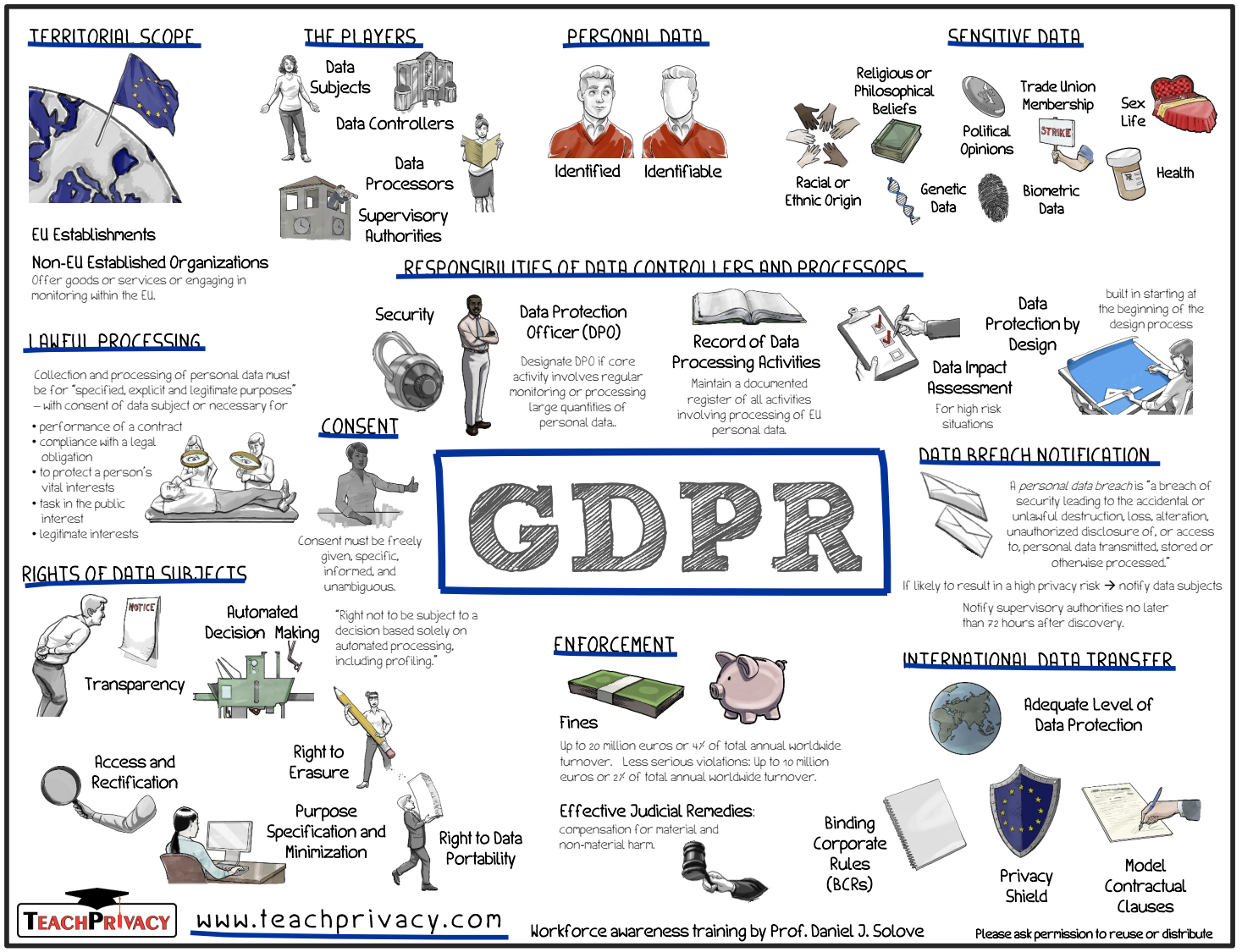
2018 - 2024

6 ANS DE RGPD

PETIT RAPPEL


Ce que je sais à propos du RGPD ?
Pourquoi je dois m’y intéresser pour le marketing digital?

# Un petit résumé des relations entre RGPD et marketing direct



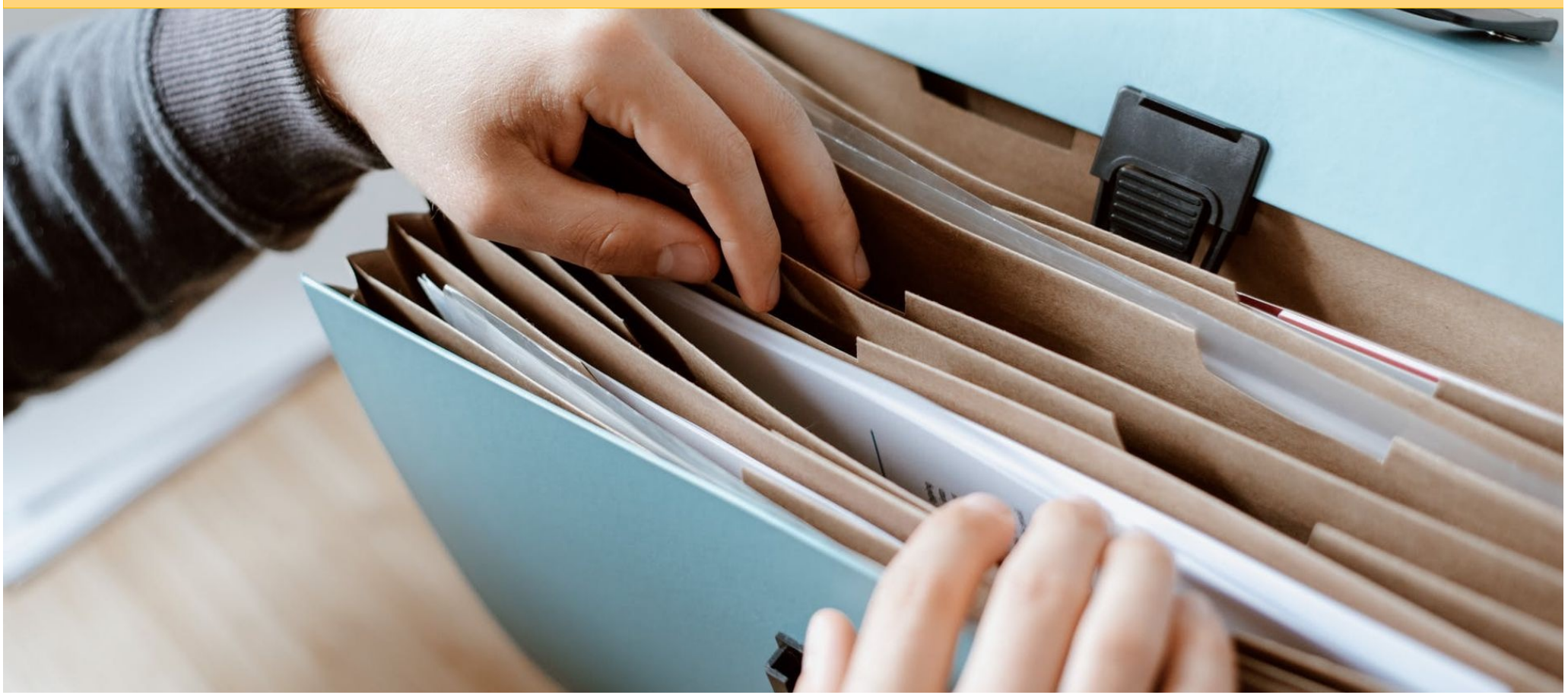
# Accountability principle

- You must be compliant!
- You must show it !

Vous devez être capable de démontrer que vous êtes en règle par rapport au RGPD


Written by Daniel J. Solove www.teachprivacy.com Illustrated by Ryan Beckwith

# le dossier rgpd

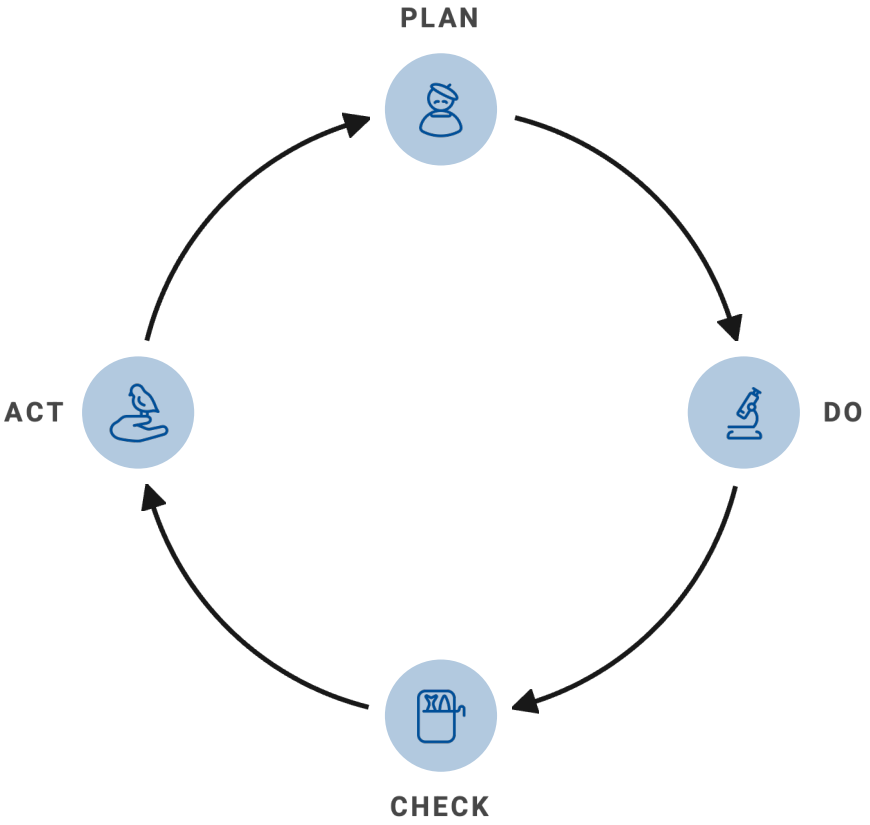


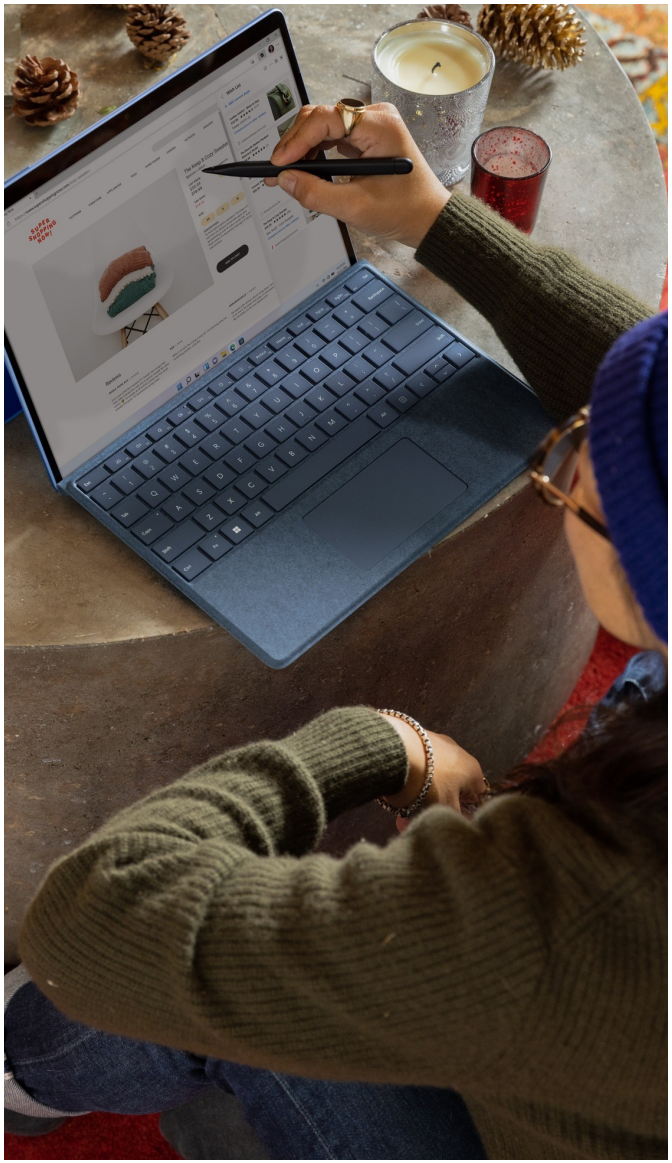
## But à atteindre

- Avoir un dossier complet
- Obligation de moyen
- La sécurité de l'information en fait partie
- Et la compliance est comprise dans ISO27002

# LE DOSSIER RGPD

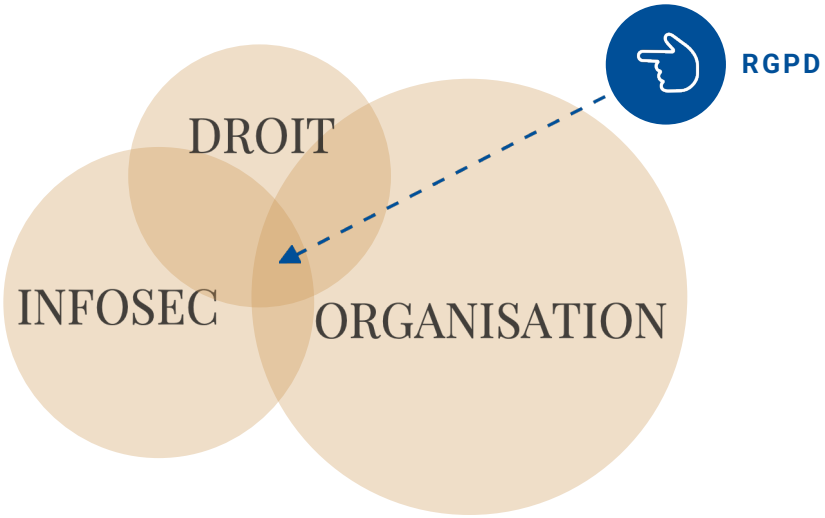
# LE DOSSIER RGPD NE SERA JAMAIS FINI !



# RGPD = ce n’est pas que du droit!!

Combinaison de 3 éléments



# 2 DIFFERENT WORLDS ? NOT REALLY THEY ARE NEARLY THE SAME !



• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• LES RÉSEAUX SOCIAUX
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA

# Site internet

SONDAGE

Votre employeur lance un site internet de vente en ligne B2C de vêtements et accessoires.
Combien d'éléments devez-vous prendre en compte pour respecter le RGPD?

1. Cookies bandeau
2. Cokkies policy
3. Privacy policy
4. Droits des personnes
5. Durée de conservation des données
6. Etc.

# le site internet est très visible…


- Double opt-in recommandé
- Conservation des accords
  - Contrat
  - consentement
- Cookies !
- Analytics
- Durée de conservation
- Privacy policies (pour chaque finalité)
  - Visiteurs
  - Newsletter
  - Achat
  - …


• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• LES RÉSEAUX SOCIAUX
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA

# LES COOKIES

- C’est quoi ?
- Comment ça marche?
- Ca sert à quoi ?
- Que doit-on mettre sur le site ?


## Quel est la base légale pour utiliser les cookies ?

Les cookies doivent être acceptées par l'internaute et il s'agit donc d'un consentement au sens du RGPD


# Le consentement

## Consentement préalable

- ☑ Je ne dépose (ni ne me procure accès à) aucun cookie qui ne soit pas strictement nécessaire avant d'avoir obtenu le consentement valable à cet effet ;


## Consentement libre

- ☑ Je n'utilise pas de "cookie walls"[2];
- ☑ Je ne prévois pas de bouton "accepter tous les cookies" (ou similaire) sans prévoir au même "niveau" un bouton "refuser tous les cookies non essentiels" (ou similaire)[3];
- ☑ Je n'utilise pas de techniques pouvant être qualifiées de *"deceptive design"*[4] (par ex. l'incitation par l'utilisation de la couleur)[5];


Autorité de protection des données
Gegevensbeschermingsautoriteit

## Consentement spécifique

- [x] Je prévois, au plus tard dans un deuxième "niveau", la possibilité d'accorder (ou non) le consentement séparément pour chaque finalité spécifique ;
- [x] J'utilise des catégories de cookies délimitées de la manière la plus claire et la plus précise possible, en me basant sur les finalités spécifiques pour lesquelles ils sont utilisés ;
  - [x] Je tiens compte également du fait que l'utilisation à des fins de publicité/profilage propre et celle à des fins de publicité/ profilage de tiers doivent être considérées comme des finalités distinctes[6];
  - [x] Je tiens également compte à cet égard du fait que l'utilisation de cookies pour partager, liker ou suivre une page sur des réseaux sociaux et l'utilisation de cookies pour personnaliser des publicités visent des finalités différentes ;
  - [x] J'évite l'utilisation d'un même cookie pour plusieurs finalités[7];
- [x] Je donne la possibilité, le cas échéant dans un "niveau" inférieur, d'accepter (ou non) l'utilisation de cookies par "partenaire" (responsable conjoint du traitement) ;

# Consentement éclairé

- [x] Je renseigne dans le premier “niveau” d'une façon très claire et concise les différentes finalités pour lesquelles le consentement est demandé (par ex. en utilisant une mise en évidence en gras, des puces, etc.) ;
- [x] Je fournis en outre dans le premier “niveau”, d'une façon claire et concise, au moins des informations sur :
  - [x] l'identité de l'entité (des entités) responsable(s) du dépôt ou de la lecture des cookies (le cas échéant avec indication du nombre de partenaires et un hyperlien vers la liste complète répartie par catégorie) ;
  - [x] la manière dont les cookies peuvent être acceptés ou refusés ;
  - [x] les conséquences du refus ou de l'acceptation de cookies ;
  - [x] l'existence du droit de retirer le consentement et la manière dont on peut le faire ;
- [x] Je fournis en outre, dans un “niveau inférieur”, la liste complète des cookies utilisés, classés par catégorie, y compris leur finalité, durée et les destinataires de ces cookies*;


OPT OUT
Consentement univoque et actif
Je ne déduis pas un consentement de la poursuite de la navigation sur le site Internet ou de la fermeture d'une bannière, ni de toute autre forme d'inactivité ;
Je n'utilise pas de case précochée afin d'obtenir le consentement, que ce soit dans un premier "niveau" ou dans un "niveau" inférieur ;
Je ne lie pas la demande de consentement à l'acceptation de conditions générales, ni à l' "acceptation" (ou la confirmation de prise de connaissance) d'une politique de confidentialité ;
Je ne déduis pas le consentement des paramètres du navigateur d'un "visiteur" ;
Retrait du consentement
Je prévois un mécanisme par lequel il est aussi simple de retirer le consentement que de le donner, comme en plaçant un lien ou un bouton clairement visible permettant de gérer le paramétrage des cookies et de retirer le consentement en un seul clic ;
Je m'assure que ce retrait de consentement a effectivement l'effet escompté et qu'il n'a pas pour seule conséquence que ce cookie ne sera plus placé à l'avenir ;
Responsabilité
Je veille à ce que les cookies destinés à l'enregistrement des préférences en matière de cookies du "visiteur" ne soient conservés que pendant une durée limitée (l'Autorité de protection des données estime qu'un délai de 6 mois est en principe raisonnable)[9];
Je conserve des informations démontrant la façon dont mon mécanisme de consentement (comme une bannière) a été adapté au fil du temps, je conserve les versions précédentes de ma politique en matière de cookies, j'indique une date et un numéro de version dans ma politique en matière de cookies)[10];

## Quand ne faut-il pas de consentement ?

- [x] J'ai contrôlé la catégorisation des "cookies techniques essentiels"[11] (tels que ceux pour le load balancing) ;
- [x] J'ai contrôlé la catégorisation des "cookies fonctionnels strictement nécessaires" (tels que les cookies pour la conservation temporaire du choix de la langue, les préférences en matière de cookies ou le contenu du panier). Ceci inclut uniquement les cookies qui sont strictement nécessaires pour fournir un service[12] explicitement demandé par le "visiteur" ;
- [x] J'ai veillé à ce qu'aucun autre cookie que ceux ci-dessus ne soit placé sans l'obtention préalable du consentement valable du "visiteur".

noyb

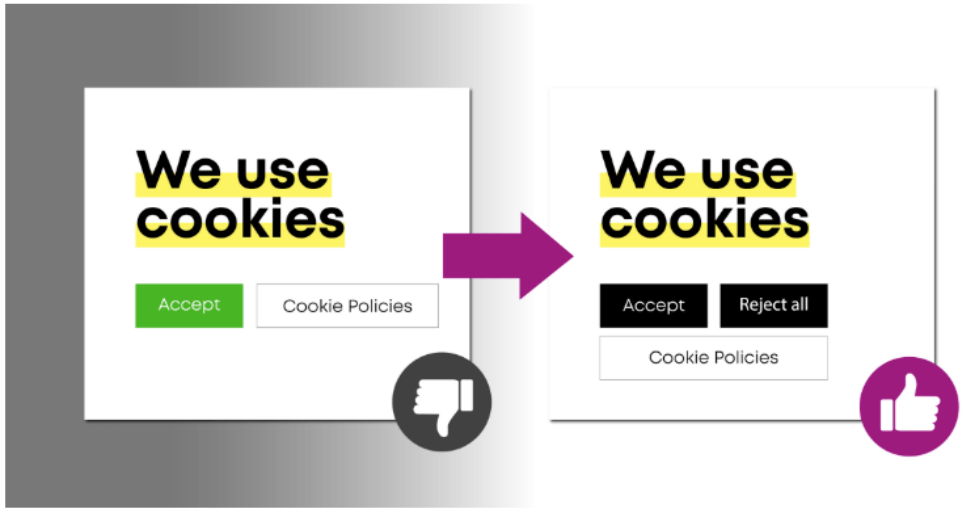
Actualités Notre travail Exercise your rights! Soutenez-nous ! À propos de nous GDPRhub

Accueil > News >

# 226 plaintes déposées contre des bannières de cookies trompeuses

⚠ This page has been translated automatically. Read the original or leave us a message if something is not right.

Cookie Banners / Tue 09/08/2022 - 10:35




*"Les conceptions de bannières de cookies trompeuses tentent de forcer l'accord de l'utilisateur en rendant le refus des cookies incroyablement pénible. Le GDPR exige en fait un choix équitable entre oui et non, pas des marathons de clics insensés."* -
Ala Krinickytė, avocat spécialisé dans la protection des données chez *noyb*

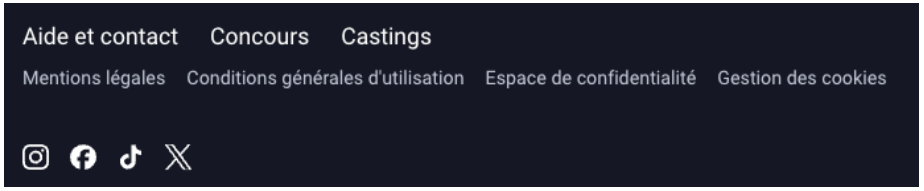
Autorité de protection des données
Gegevensbeschermingsautoriteit

**Chambre Contentieuse**

**Décision quant au fond 131/2024 du 11 octobre 2024**

**Numéro de dossier : DOS-2023-03283**

**Objet : Plainte relative à la bannière cookies présente sur le site Internet de RTL Belgium**





• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• LES RÉSEAUX SOCIAUX
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA

# EMAILING, PROSPECTION ET RGPD

## Au niveau RGPD il faut penser à quoi ?


LES QUATRE ÉTAPES POUR UNE CAMPAGNE D'EMAILING « LÉGALE »
4. DROITS DES PERSONNES
3. UNSUSCRIBE
2. PREUVE
DU CONSENTEMENT
1. CONSENTEMENT


La publicité par courrier électronique est possible à condition que les personnes aient explicitement donné leur consentement avant d'être démarchées.

Le consentement doit être **libre**, **spécifique**, **éclairé** et **univoque**. Il requiert, pour être valable, une action positive et spécifique de la personne concernée (par exemple, une case à cocher dédiée et qui ne soit pas pré-cochée). L'acceptation de conditions générales d'utilisation ne peut suffire. L'accord doit être libre.

**Exemple d'information sur un site web :**

```
☐ J'accepte que mes informations soient utilisées pour de la prospection commerciale.
```

**Deux exceptions à ce principe :**

- **Si la personne prospectée est déjà cliente de l'entreprise et si la prospection concerne des produits ou services similaires fournis par la même entreprise.**

Comme la CNIL l'a rappelé dans une décision de sanction, cette exception ne peut pas être mobilisée lorsqu'aucune vente ou prestation de service n'a été effectuée, y compris lorsque le client a créé un compte en ligne (par exemple sur un site de commerce en ligne). En effet, la simple création d'un compte ne signifie pas qu'il y aura une commande éventuelle de produits ou de services auprès de la société.

- **Si la prospection n'est pas de nature commerciale (caritative par exemple).**

Dans ces deux cas, la prospection peut être fondée sur l'intérêt légitime de l'organisme. **La personne doit, au moment de la collecte** de son adresse de messagerie :

- **être informée** que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection ;
- **être en mesure de s'opposer** à cette utilisation de manière simple et gratuite lorsque les données sont collectées, et à tout moment notamment lors de chaque envoi d'un courrier électronique de prospection.


La prospection vers les professionnels peut être fondée sur l'intérêt légitime de l'organisme.

**La personne doit, au moment de la collecte** de son adresse de messagerie :

- **être informée** que son adresse électronique sera utilisée à des fins de prospection par voie électronique ;
- **être en mesure de s'opposer** à cette utilisation de manière simple et gratuite.

Lorsque les données sont déjà en possession de la société ou acquises auprès de tiers, il faut s'assurer que la personne concernée a été informée du traitement et est en mesure de s'y opposer.

**L'objet de la sollicitation doit être en rapport avec la profession de la personne démarchée.**

**Exemple :** message présentant les mérites d'un logiciel à paul.toto[@]nomdelasociété, directeur informatique.

Les adresses professionnelles génériques de type info[@]nomsociete.fr, contact[@]nomsociete.fr ou commande[@]nomsociete.fr sont des coordonnées de personnes morales. Elles ne sont pas soumises aux principes rappelés ci-dessus.


• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• **LES RÉSEAUX SOCIAUX**
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA

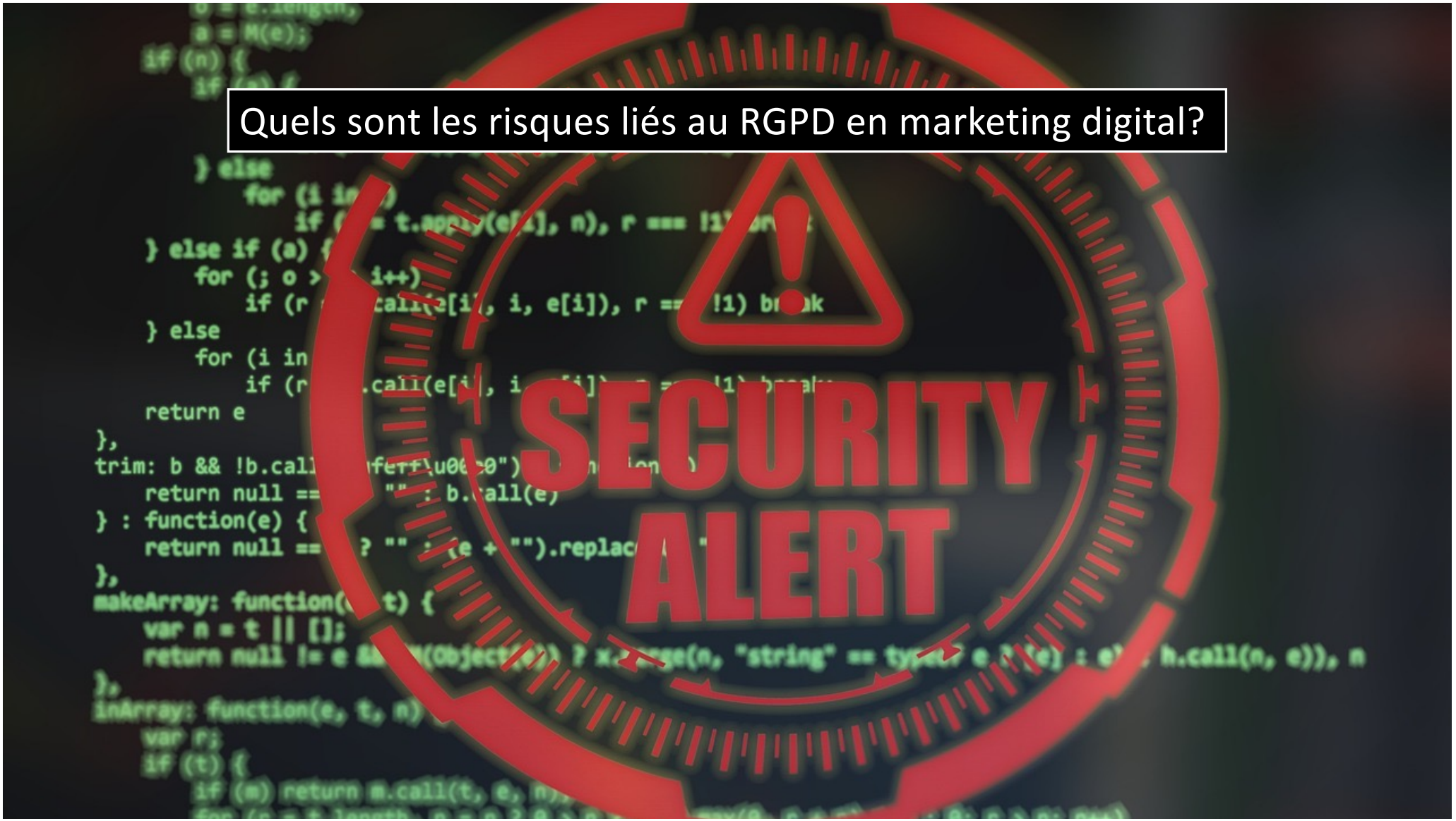

# RGPD ET RESEAUX SOCIAUX

## Que doit-on faire à votre avis ?


• RESPONSABLE CONJOINT
• INFORMATION AUX PERSONNES
• POLITIQUE DE VIE PRIVÉE


• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• LES RÉSEAUX SOCIAUX
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA


ANALYSE DE RISQUES + PRIVACY BY DESIGN


Quels sont les risques liés au RGPD en marketing digital?
SECURITY
ALERT

# Commencer par identifier les risques
# Et puis pour chaque risque…

| | | Niveau de gravité | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Insignifiant | Marginal | Critique | Catastrophique |
| **Probabilité** | Très probable | A gérer | Inacceptable | Inacceptable | Inacceptable |
| | Probable | A gérer | A gérer | Inacceptable | Inacceptable |
| | Possible | Néglibeable | A gérer | A gérer | Inacceptable |
| | Peu probable | Néglibeable | Néglibeable | A gérer | Inacceptable |
| | Très improbable | Néglibeable | Néglibeable | A gérer | A gérer |

Le but d'une analyse de risques est de pouvoir démontrer

1. que l'ensemble des dangers ont été identifiés,
2. que les risques qui en découlent ont été évalués e
3. comment un risque inacceptable est rendu acceptable par la mise en œuvre des mesures préventives

| N° | Niveau de gravité | Description | Quelques exemples concrets |
|---|---|---|---|
| 1 | Négligeable | Les personnes concernées ne seront pas impactées ou pourraient connaitre quelques désagréments qu'elles surmonteront sans difficulté | Maux de tête passagers<br>Réception de SPAMS<br>Sentiment d'atteinte à la vie privée |
| 2 | Limitée | Les personnes concernées pourraient connaitre des désagréments significatifs, qu'elles pourront surmonter malgré quelques difficultés | Refus d'un service administratif ou commercial (ex : refus de prêt bancaire)<br>Publicité ciblée sur un aspect que la personne souhaiterait garder confidentiel (ex : traitement pharmaceutique…) |
| 3 | Importante | Les personnes concernées pourraient connaitre des conséquences significatives, qu'elles devraient pouvoir surmonter mais avec des difficultés réelles et significatives | Chantage<br>Interdiction bancaire<br>Blessure physique<br>Divorce<br>Phishing |
| 4 | Maximale | Les personnes concernées pourraient connaitre des conséquences significatives, voire irrémédiables, qu'elles ne pourraient pas surmonter | Décès<br>Sanction pénale<br>Perte de preuve dans le cadre d'un contentieux |


**Il faut donc, pour chaque risque, mettre en place les mesures de sécurité pour limiter**

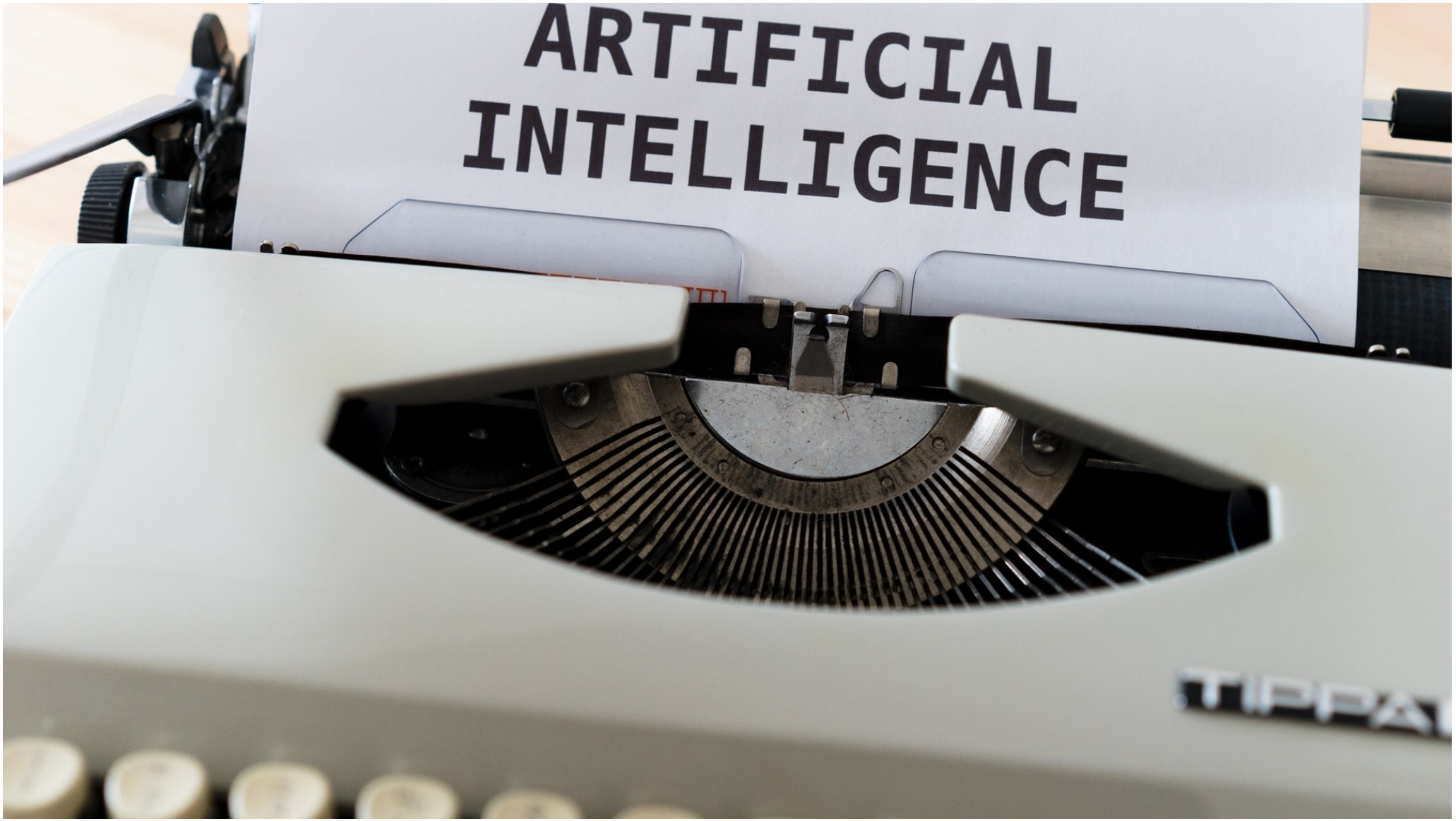
- **La probabilité**
- **La gravité**


AVANT DE LANCER LE TRAITEMENT DE DONNEES,IL FAUT FAIRE LE PRIVACY BY DESIGN
AUSSI AVANT SI NECESSAIRE, IL FAUT FAIRE UNE ANALYSE D'IMPACT

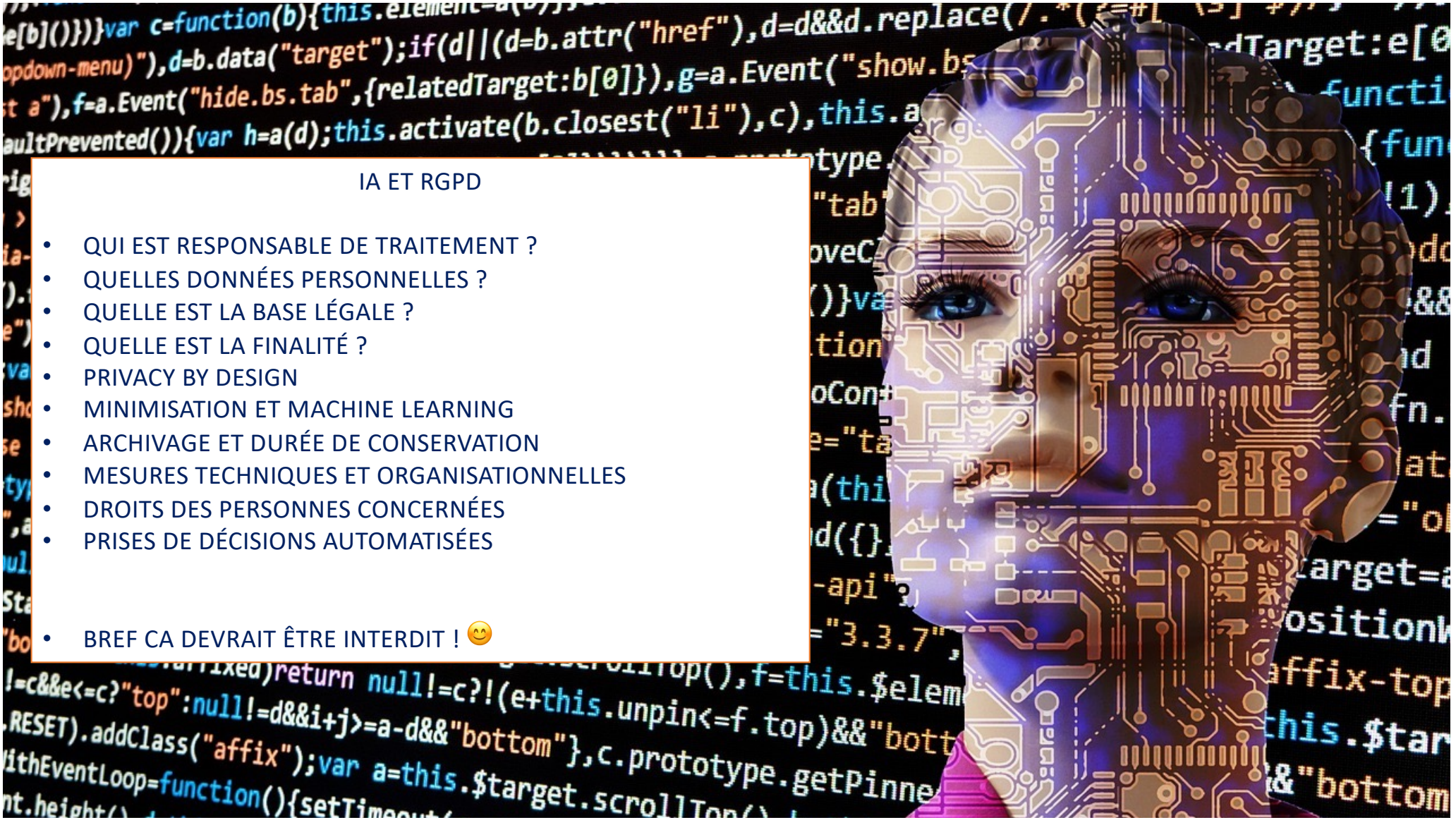

EN CAS DE VIOLATION DE DONNEES

- REAGIR DANS LES 72 HEURES
- PRENDRE DES MESURES CORRECTIVES


• LE GDPR EN RÉSUMÉ
• LE SITE INTERNET
• LES COOKIES
• L'EMAILING ET LA PROSPECTION
• LES RÉSEAUX SOCIAUX
• ANALYSE DE RISQUES ET PRIVACY BY DESIGN
• L'IA


ARTIFICIAL
INTELLIGENCE


A votre avis c’est possible une IA qui respecte le RGPD ?



## IA ET RGPD

- QUI EST RESPONSABLE DE TRAITEMENT ?
- QUELLES DONNÉES PERSONNELLES ?
- QUELLE EST LA BASE LÉGALE ?
- QUELLE EST LA FINALITÉ ?
- PRIVACY BY DESIGN
- MINIMISATION ET MACHINE LEARNING
- ARCHIVAGE ET DURÉE DE CONSERVATION
- MESURES TECHNIQUES ET ORGANISATIONNELLES
- DROITS DES PERSONNES CONCERNÉES
- PRISES DE DÉCISIONS AUTOMATISÉES

- BREF CA DEVRAIT ÊTRE INTERDIT ! 😊


conclusion

# LA COMPATIBILITÉ ET LA LÉGALITÉ DU MARKETING DIGITAL PAR RAPPORT AU RGPD EST POSSIBLE !


VOS CLIENTS ET
VOS ACTIONNAIRES
SERONT CONTENTS

# Marketing digital et RGPD : no excuses :JUST DO IT