



Recommandation EdiPub

« Protection des données personnelles »

Règlement Européen applicable au 25 mai 2018



OBJECTIFS DE LA RECOMMANDATION EDIPUB

A la demande de ses adhérents, EdiPub reprend dans ce document une série de recommandations afin d'aider chacun de ses membres à **répondre aux nouvelles exigences édictées par le Règlement Européen en matière de droit des individus sur leurs données personnelles.**

Prenant en compte l'évolution des technologies digitales et des pratiques du marché, la Loi d'Harmonisation Européenne (27 pays) impose des responsabilités nouvelles aux entreprises amenées à collecter, traiter, regrouper et analyser des données personnelles et comportementales.

Il s'agit de protéger les consommateurs et de leur redonner de la confiance dans les relations avec les entreprises.

Tous les acteurs impliqués dans le traitement des données engagent leur responsabilité (et non plus seulement le responsable du traitement, comme c'était le cas jusqu'alors).

L'application de ce règlement est fixée au **25 mai 2018** et les sanctions infligées par les autorités de contrôle sont conséquentes, puisqu'elles peuvent aller jusqu'à 20 millions d'Euros ou **4% du chiffre annuel mondial.**

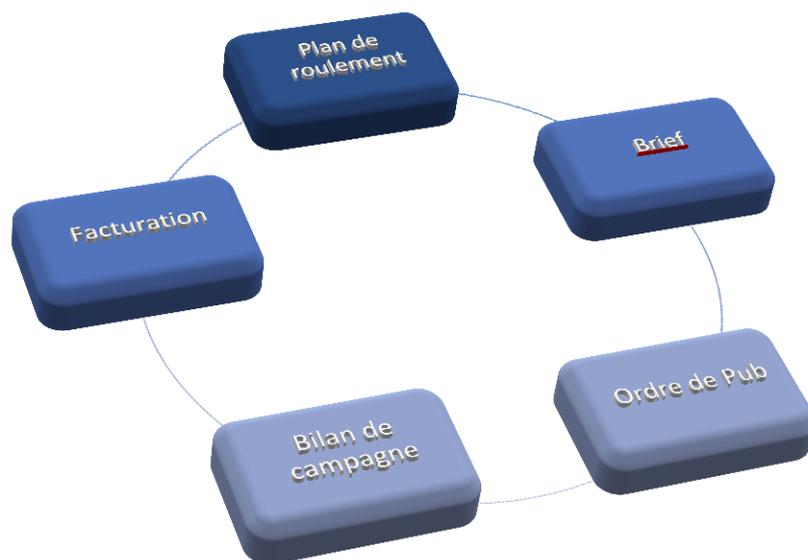
Au-delà du préjudice financier, l'entreprise met également en jeu sa réputation et sa crédibilité, et risque de dégrader fortement son image en cas de défaillance avérée.

Il convient donc de se préparer à cette mise en conformité ; *le secteur de la Publicité, au fait des techniques de ciblage et de profilage, est un secteur privilégié pour les instances de contrôle.*

RECOMMANDATIONS EDIPUB SUR LE PERIMETRE CONCERNE PAR LES ECHANGES DEMATERIALISES

Un groupe de travail s'est réuni, sous l'égide d'EdiPub, pour définir les recommandations relatives aux données personnelles intervenant dans les processus métier **dans le périmètre des échanges EDI**.

Il a été convenu que les autres processus métier, hors périmètre actuel d'EdiPub, ne seraient pas traités dans ce document.



Dans le périmètre Edipub schématisé ci-dessus, les seules données personnelles qui transitent dans les échanges EDI sont **des informations d'identification des acteurs du processus** dans les organisations professionnelles ; par exemple :

- L'interlocuteur dans le service ADV de la régie,
- L'acheteur en agence média, le responsable planning en régie
- Les collaborateurs en charge de la facturation,
- ...

Ces informations transitent de **manière optionnelle** et si elles sont renseignées, le message EDI véhicule 4 informations :

- Un nom
- Une adresse email (souvent professionnelle)
- Un n° de téléphone (souvent professionnel)
- Un n° de fax

Aujourd'hui, aucune information relative aux clients finaux ne transite dans les échanges EDI.

Au regard des obligations énumérées dans le chapitre précédent, EdiPub préconise le process suivant :

- ➔ IDENTIFIER LES INTERLOCUTEURS, NON PLUS INDIVIDUELLEMENT, MAIS PLUTOT PAR DES ENTITES ORGANISATIONNELLES, DES SERVICES DANS L'ENTREPRISE, AFIN D'**ANONYMISER CES CONTACTS**
- ➔ **UTILISER DES ADRESSES EMAIL GENERIQUES PAR SERVICE OU PAR BU par exemple**, PLUTOT QUE DES ADRESSES CONTENANT LE NOM ET LE PRENOM DE L'INDIVIDU, MEME QUAND CE SONT DES ADRESSES PROFESSIONNELLES.

Cette solution permettrait purement et simplement de se dégager de toute contrainte sur les données personnelles dans le cadre strict des échanges EDI.

Néanmoins, du point de vue de la confidentialité et de la sécurité, les enjeux restent les mêmes. Les données des bons de commandes, factures, bilans de campagne sont considérées comme confidentielles par rapport à l'activité et ne doivent en aucun cas être accessibles aux personnes non habilitées.

Si les préconisations / recommandations formulées ci-dessus par EdiPub se limitent au périmètre indiqué précédemment, il est certain que les obligations légales vont bien au-delà pour les agences média, les éditeurs et les régies publicitaires, qui exploitent quotidiennement les données clients :

- Pour vendre ou acheter de l'espace publicitaire
- Pour optimiser les campagnes avec des techniques de ciblage et de profilage (avec stockage IP sur des sites publics par exemple) ;
- Pour développer les ventes basées sur l'audience et les cibles garanties
- ...

Il appartiendra alors à chaque entreprise :

- ➔ D'ETENDRE LA MISE EN CONFORMITE A L'ENSEMBLE DES TRAITEMENTS CONCERNES PAR DES DONNEES PERSONNELLES ET A REpondre AUX OBLIGATIONS DE DECLARATIONS IMPOSEES (DECLARATION DES TRAITEMENTS ET DE LEUR FINALITE). CI-DESSOUS LE REGISTRE PROPOSE PAR LA CNIL



registre-reglement-
publie.xlsx

- ➔ DE REVISER L'ENSEMBLE DES CONTRATS AVEC SES PARTENAIRES (PRESTATAIRES INFORMATIQUES ET METIER), POUR LES OBLIGER A UNE MISE EN CONFORMITE, EVENTUELLEMENT LEUR EN DEMANDER LA PREUVE A FREQUENCE REGULIERE, POUR **REDUIRE L'EXPOSITION AU RISQUE** INDUITE PAR L'INTRODUCTION DE CLAUSES DE CORESPONSABILITE DANS LES TEXTES.

EDIPUB A VOTRE SERVICE

Edi Pub se tient à votre disposition pour vous accompagner dans la mise en conformité de la réglementation applicable à la protection des données.

Nous pouvons ensemble identifier les forces et les faiblesses de vos pratiques et identifier les leviers de progression.

Contactez-nous :

- **Evelyne Sosnovsky** esosnovsky@edipub.org
- **Soizic Loison** sloison@edipub.org

