



BAM Position Paper
dans le cadre de la recommandation du GBA
n° 01/2025 sur le marketing direct (FR)

[9 mai 2025]

A. EXECUTIVE SUMMARY

Dans ce position paper, l'Association Belge du Marketing (BAM) exprime une critique approfondie de la Recommandation 01/2025 de l'Autorité de Protection des Données (GBA), relative au marketing direct. Selon la BAM, ce texte va trop loin, manque de clarté et soulève plusieurs problèmes juridiques.

1. Définition du « marketing direct »

La BAM conteste l'interprétation particulièrement large du concept de marketing direct proposée par le GBA, la jugeant juridiquement trop rigide et difficilement applicable en pratique. Elle plaide pour une lecture plus nuancée et différenciée.

2. Application aux adresses e-mail fonctionnelles

Imposer une mise en garde généralisée pour toutes les adresses e-mail fonctionnelles, au motif qu'elles pourraient indirectement identifier une personne physique, constitue selon la BAM une charge disproportionnée et source d'insécurité juridique. L'enjeu ne réside pas dans une identification théorique, mais dans la capacité réelle du responsable de traitement à identifier une personne physique à l'aide de moyens raisonnablement accessibles au moment du traitement.

3. Inégalités entre acteurs publics et privés

La BAM dénonce une différence de traitement injustifiée : alors que les communications des autorités publiques émanant d'obligations légales sont exclues du champ du marketing direct, celles des organisations privées à but non lucratif, même lorsqu'elles ont une mission d'intérêt général, y sont incluses. Cette distinction est jugée discriminatoire et incohérente.

4. Manque de clarté concrète

La Recommandation s'appuie sur certaines décisions de la Chambre de Contentieux pour illustrer ses points de vue. Si la BAM salue cette volonté d'illustration, elle regrette le choix de certains exemples (comme l'affaire IAB) et l'absence de cas pratiques qui auraient permis de mieux comprendre des questions clés telles que la répartition des rôles de responsables de traitement ou les durées de conservation appropriées.

5. Bases juridiques : consentement et intérêt légitime

La BAM critique les limitations imposées par le GBA à l'usage de l'intérêt légitime comme base juridique pour le traitement. Elle estime que cela va à l'encontre de la jurisprudence européenne et entrave inutilement le marketing direct. Par ailleurs, la question du consentement versus contrepartie financière n'est traitée que de façon superficielle.

6. Transparence et droits des personnes concernées

La BAM conteste l'exigence d'ajouter des informations supplémentaires dans les politiques de confidentialité, ainsi que l'obligation de fournir des liens opérationnels spécifiques pour l'exercice des droits. Elle considère que les exigences actuelles du RGPD sont déjà suffisamment complètes.

7. Responsabilité en cas de données issues de tiers

Enfin, la BAM s'oppose à l'obligation de diligence renforcée imposée aux responsables du traitement lorsqu'ils utilisent des données provenant de courtiers. Elle considère que des garanties contractuelles, accompagnées d'une diligence raisonnable, devraient suffire.

Conclusion:

La BAM appelle à une révision de la Recommandation 01/2025, axée sur la proportionnalité, la sécurité juridique et la faisabilité opérationnelle. Dans sa forme actuelle, cette Recommandation introduit une insécurité juridique excessive, impose des obligations qui vont au-delà des exigences du RGPD, et risque de nuire gravement à l'efficacité du marketing direct.

B. INTRODUCTION

La protection des données : un engagement central de la BAM

Dans un contexte de transformation rapide des pratiques numériques et de montée en puissance des technologies d'entreprise, la protection des données personnelles demeure, à juste titre, une préoccupation majeure pour les citoyens. En tant que garante de ces droits fondamentaux, l'Autorité de Protection des Données (DPA) joue un rôle clé dans l'élaboration d'un cadre juridique destiné à assurer le respect de la vie privée dans un monde toujours plus connecté. La Belgian Association of Marketing (BAM) partage pleinement cette préoccupation.

C'est dans cet esprit que la BAM a, ces dernières années, recentré ses priorités en plaçant la protection des consommateurs — et donc des citoyens — au cœur de ses actions. Plutôt que de viser une conformité minimale, elle défend une vision ambitieuse et proactive du marketing, fondée sur la pertinence, la responsabilité et la transparence dans la collecte et l'utilisation des données personnelles.

Cette ambition repose aujourd'hui sur trois piliers complémentaires :

1. Meaningful Marketing Framework (MMF)

Développé par la BAM, ce cadre de référence part du principe que toute relation entre une marque et un individu n'est légitime que si elle crée de la valeur pour les deux parties, dans un esprit de respect mutuel.

Dans le domaine de la protection de la vie privée, le MMF appelle les professionnels du marketing à adopter des pratiques de traitement des données claires, proportionnées et en phase avec les attentes des consommateurs. Il insiste sur l'importance de renforcer la transparence dans l'usage des données et d'intégrer la dimension émotionnelle et sociale des relations entre marques et individus.

Ce cadre encourage ainsi une approche fondée sur un intérêt légitime responsable, axée sur la confiance, et non sur une exploitation silencieuse des données personnelles.

2. L'adhésion au Conseil de la Publicité et la délégation de l'autorégulation au JEP

Consciente que la crédibilité d'un système dépend de son évaluation par une instance indépendante, la BAM a choisi de confier la régulation éthique du secteur au Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), un organisme tiers et impartial.

Cette décision illustre l'engagement du secteur en faveur du respect des droits des consommateurs. En dissociant la promotion du marketing de son encadrement éthique, la BAM garantit un traitement objectif et public des plaintes. Elle contribue ainsi à renforcer la confiance entre les professionnels du marketing et le grand public.

Chaque année, le JEP traite plusieurs centaines de dossiers, s'appuyant sur un code de conduite reconnu au niveau international (voir point suivant).

3. L'application du Code ICC pour la publicité et la communication marketing

Le Code ICC constitue la norme éthique mondiale dans le domaine de la publicité et du marketing. Régulièrement mis à jour, il tient compte des évolutions technologiques, des usages et des attentes sociétales.

Ce code traite en détail les aspects clés de la protection des données, notamment :

- l'obtention du consentement dans des conditions équitables,
- le respect de la finalité des traitements,
- la transparence sur les canaux utilisés,
- la protection des mineurs,

- l'obligation de rendre toutes les communications commerciales claires et compréhensibles, en particulier dans les environnements numériques.

Appliqué par le JEP, ce code crée un pont concret entre l'autorégulation et les exigences du RGPD, en instaurant des normes éthiques immédiatement opérationnelles et vérifiables.

C. CONTEXTE

Dans cette optique, la BAM souhaite apporter une contribution constructive aux discussions engagées par l'Autorité de Protection des Données (GBA) dans le cadre de son avis 01/2025.

L'objectif est double :

- Défendre un marketing responsable, pleinement conforme à la législation, mais aussi utile à la société ;
- Garantir un cadre clair et sécurisé qui favorise à la fois la sécurité juridique, l'innovation et la compétitivité des entreprises du secteur — un secteur qui, par ailleurs, représente un employeur de poids.

La BAM reste entièrement disponible pour organiser une rencontre avec les services compétents du GBA, afin d'expliquer plus en détail : sa vision, les mécanismes mis en place par le secteur, ainsi que les ajustements proposés, le tout dans un esprit de coopération équitable et constructive.

D. DÉFINITION DU "DIRECT MARKETIN"

La définition du « marketing direct » proposée par l'Autorité de Protection des Données (GBA) dans sa Recommandation 01/2025 diffère de celles figurant dans ses précédentes recommandations, notamment celles de 2013 (02/2013) et de 2020 (01/2020).

Bien qu'elle se distingue de la version de 2020, la nouvelle définition opte une fois encore pour une interprétation élargie du concept. Elle couvre désormais :

« Toutes les activités résultant de la communication directe de messages à contenu promotionnel à une ou plusieurs personnes physiques identifiées ou identifiables. Le message résultant des activités de marketing direct peut être appelé communication de marketing direct. »

Elle précise également :

1. « Le marketing direct ne se limite pas à la communication elle-même, mais englobe toutes les activités (y compris le traitement préalable des données) menées en vue de cette communication. »

Analyse critique de cette définition

La position ainsi formulée par le GBA appelle une analyse critique, tant sur le plan juridique que pratique.

En effet, en assimilant à des finalités de marketing direct toute activité préparatoire, comme le profilage préalable, la segmentation comportementale ou l'ajustement algorithmique des prix, le GBA présume que ces opérations sont nécessairement liées entre elles et relèvent du champ du marketing direct. Or, cette assimilation va à l'encontre du principe de limitation des finalités, tel que prévu aux articles 5.1.b et 6 du RGPD (LVP).

Il est essentiel de distinguer que, si certaines activités de traitement peuvent précéder ou suivre l'envoi de messages promotionnels, elles ne relèvent pas automatiquement de la même finalité. Cette confusion pourrait notamment conduire à exiger un consentement unique pour des activités distinctes, comme l'analyse comportementale, alors que dans certains cas, une autre base juridique pourrait être plus appropriée.

2. « Inclusion des communications souhaitées et non souhaitées »

La définition inclut à la fois les communications de marketing direct souhaitées et non souhaitées. À ce sujet, nous renvoyons à nos remarques figurant dans l'annexe et dans la directive "vie privée et communications électroniques".

3. « Données à caractère personnel et adresses électroniques fonctionnelles »

Le GBA considère qu'une adresse e-mail fonctionnelle (par exemple : info@onderneming.com ou <mailto:mdpo@onderneming.com>) peut être qualifiée de donnée à caractère personnel si elle permet, même indirectement, d'identifier une personne physique.

Cette position repose sur une lecture littérale du considérant 26 du RGPD, mais elle nous semble excessivement restrictive.

Exiger du responsable du traitement qu'il adopte une prudence proactive et systématique vis-à-vis de toutes les adresses fonctionnelles, simplement parce qu'elles pourraient potentiellement identifier une personne physique, crée une charge déraisonnable et génère une insécurité juridique.

Analyse du caractère personnel d'une adresse électronique fonctionnelle

La question essentielle n'est pas de savoir si une adresse électronique peut, en théorie, être rattachée à une personne physique, mais bien de déterminer si, au moment du traitement et en tenant compte des moyens raisonnablement disponibles, le responsable du traitement est effectivement en mesure d'identifier, directement ou indirectement, une personne physique.

Cette évaluation nécessite une analyse concrète et contextuelle, menée du point de vue du responsable du traitement. Elle ne peut en aucun cas reposer sur une présomption générale, selon laquelle toute adresse électronique générique relèverait automatiquement du champ d'application du RGPD (AVG).

Comme le précise le considérant 26 du RGPD, l'évaluation de l'identifiabilité doit : « tenir compte de tout moyen susceptible d'être raisonnablement utilisé par le responsable du traitement ou par toute autre personne ».

Il s'agit donc bien d'une analyse factuelle, et non d'un raisonnement hypothétique ou abstrait.

Conséquences pratiques de cette interprétation

Dans cette optique, il est fondamental de veiller à ce que le responsable du traitement ne soit pas tenu de vérifier systématiquement s'il existe une possibilité d'identification indirecte par un tiers, ou par inférence. L'évaluation du risque de tomber sous le coup du RGPD doit rester à la charge du responsable du traitement, sur la base des informations dont il dispose réellement.

Imposer une telle vérification généralisée serait non seulement irréaliste, mais cela contredirait le principe de minimisation des données, qui stipule que seules les données strictement nécessaires doivent être traitées.

Par ailleurs, l'article 11 du RGPD prévoit expressément que le responsable du traitement : n'est pas tenu de collecter, acquérir ou traiter des informations supplémentaires dans le seul but d'identifier une personne concernée afin de se conformer au règlement.

Risque d'insécurité juridique

Une telle interprétation expansive crée une incertitude opérationnelle pour les entreprises agissant de bonne foi, qui ne disposent souvent pas d'éléments leur permettant de relier raisonnablement certaines adresses à des personnes physiques identifiées.

Par conséquent, une lecture prudente et pragmatique du RGPD devrait conduire à ne pas considérer systématiquement toutes les adresses électroniques fonctionnelles comme des données à caractère personnel. Seules les adresses qui peuvent être rattachées à une personne physique par des moyens raisonnables devraient être concernées.

Point complémentaire : Identité du promoteur

Enfin, nous relevons l'affirmation suivante :

4. « L'identité de la personne physique ou morale dont les services, les biens ou les activités sont promus dans le message de marketing direct n'est pas pertinente ».

Ce point appelle également une analyse approfondie, notamment en lien avec la transparence des communications et les obligations d'information imposées aux responsables du traitement.

« 28. Communications de marketing direct émanant de tout type d'entité. Selon la recommandation, les communications de marketing direct peuvent être envoyées à l'initiative de toute personne physique ou morale, qu'elle poursuive ou non un but commercial. Cela inclut donc non seulement les entreprises à but lucratif, mais également les associations sans but lucratif, les fondations, les autorités publiques ou encore les partis politiques. Ainsi, une entité non commerciale peut également initier une communication de marketing direct, à condition que celle-ci vise à promouvoir, par exemple, ses actions, ses idées ou ses prises de position. »

À ce sujet, nous renvoyons à nos observations formulées au point 5 ci-dessous.

5. « Le terme « contenu promotionnel » est, dans ce contexte, interprété de manière large. Il peut inclure des contenus à vocation commerciale ou non commerciale, ainsi que des contenus mixtes combinant des éléments de marketing direct et des informations purement factuelles. »

“29. Portée du terme « contenu promotionnel »

[...]

Le terme « contenu promotionnel » est défini comme se rapportant à toute forme de promotion, y compris :

- la promotion d'idées soutenues ou proposées par une personne physique ou morale ;
- la promotion d'une personne physique ou morale elle-même, y compris de son image ou de ses droits de propriété intellectuelle ;
- [...]

BAM souhaite attirer l'attention sur le fait que les exemples fournis pour illustrer cette définition élargie du « contenu promotionnel » manquent de précision. Cette imprécision rend difficile, pour les responsables du traitement, l'évaluation de la portée exacte de leurs communications, en particulier pour déterminer ce qui entre – ou non – dans le champ d'application de cette recommandation. Par ailleurs, la référence aux droits d'image et de propriété intellectuelle soulève des incertitudes pratiques. Par exemple, la simple présence du logo d'une organisation dans la signature automatique d'un courrier électronique suffit-elle à faire entrer le message dans la catégorie du marketing direct ? Ce point mériterait d'être clarifié.

De plus, cette définition large semble en contradiction avec la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE). Dans un arrêt du 25 novembre 2021, la CJUE a estimé que, pour déterminer si une communication constitue une prospection directe au sens de l'article 13, paragraphe 1, de la directive 2002/58, il convient de vérifier si la communication a une finalité commerciale et si elle est adressée directement et individuellement à un consommateur. L'avocat général Szpunar, dans ses conclusions du 27 mars 2025 dans l'affaire C-654/23 (Inteligo Media SA / Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal), précise qu'« une communication à finalité commerciale est une communication liée ou associée à une activité d'achat ou de vente [...] dans l'intention de réaliser un profit ».

Sur cette base, BAM estime que la définition actuelle du « contenu promotionnel » est excessivement large. Elle ne devrait pas inclure la promotion d'idées, d'images ou de contenus sans objectif

commercial. Une telle extension du champ du marketing direct serait difficile à concilier avec le droit européen en vigueur.

“31. Communications des autorités publiques et définition du marketing direct

La recommandation précise que la promotion initiée par des autorités publiques n'est pas incluse dans la définition du marketing direct lorsqu'elle est effectuée dans le strict cadre de leurs obligations légales ou de leurs missions de service public, et qu'elle concerne des services dont elles sont seules responsables. Ainsi, les communications envoyées par les autorités pour promouvoir, par exemple, des campagnes de vaccination ou des lignes d'assistance pour personnes en difficulté, ne sont pas considérées comme du marketing direct, à condition qu'elles ne fassent pas simultanément la promotion de services ou produits spécifiques offerts par des prestataires privés.

À ce sujet, BAM renvoie partiellement à sa position formulée en 2020, selon laquelle :

« BAM considère que l'ACS va trop loin lorsqu'elle intègre la promotion d'idées dans la définition du marketing direct. Cette approche introduit une forme de discrimination de fait, en excluant les organismes publics lorsque ceux-ci agissent dans le cadre de leurs missions officielles, alors même qu'ils peuvent eux aussi promouvoir des idées, notamment dans le cadre de campagnes de sensibilisation. Aucune justification n'est fournie par l'ACS pour expliquer cette exception.

Par ailleurs, BAM souligne que ce statut particulier accordé aux autorités publiques contredit l'évolution récente du Code de droit économique (CRA), qui a élargi la définition d'« entreprise » aux organismes publics offrant des biens ou des services au public. De ce fait, ces derniers sont désormais soumis aux règles du Livre XII du CIR relatif à l'envoi de publicité électronique, lequel transpose en droit belge la directive e-Privacy. Dès lors, il devient difficile de comprendre pourquoi et selon quel fondement ces autorités pourraient être exemptées des obligations juridiques applicables à toute autre entreprise dans le cadre d'une activité de marketing direct. »

À l'inverse, certaines entités privées – telles que des fondations ou associations – peuvent être légalement ou statutairement tenues, dans le cadre de leur mission d'intérêt public, de communiquer pour sensibiliser, informer ou promouvoir leurs actions. Cependant, selon l'interprétation étendue de l'ACS, ces communications, bien qu'animées par un objectif non commercial, pourraient tout de même être qualifiées de marketing direct, simplement parce qu'elles contiennent un élément promotionnel.

Une telle approche, détachée du contexte et de la nature juridique des entités concernées, risque d'assimiler à tort des communications d'intérêt public à des pratiques commerciales, soumettant ainsi ces organisations à un cadre juridique inadapté qui entrave leur mission de manière disproportionnée.

L'ACS reprend, dans sa Recommandation 01/2025, deux exclusions déjà présentes dans ses textes antérieurs. Notamment, le **point 32** exclut les contacts effectués dans le cadre d'activités telles que les études de marché, les sondages d'opinion ou les enquêtes de satisfaction à condition que ces communications ne soient pas de nature promotionnelle. Cependant, BAM souligne que cette exception reste insuffisamment claire. L'absence d'exemples concrets, de critères précis ou d'illustrations pratiques rend difficile l'interprétation de ce qui est, ou non, considéré comme du « contenu promotionnel ». Les enquêtes de satisfaction, par exemple, peuvent varier en termes de contenu, de moment d'envoi, et de finalité : amélioration de la qualité, fidélisation, analyse comportementale, etc. Sans lignes directrices plus détaillées, les organisations éprouvent des doutes légitimes quant à la qualification de ces communications. BAM recommande donc à l'ACS de clarifier davantage cette exclusion à l'aide d'exemples concrets et contextualisés, afin d'offrir une meilleure sécurité juridique aux acteurs concernés.

E. RESPONSABILITÉ EN MATIÈRE DE TRAITEMENT

BAM partage la position exprimée par l'ABG selon laquelle la détermination de l'autorité compétente en matière de RGPD (AVG) constitue une question particulièrement complexe, notamment dans le contexte du marketing numérique.

À cet égard, BAM regrette que la Recommandation 01/2025 du GBA se limite essentiellement à deux références : les lignes directrices 07/2020 de l'EDPB (du 7 juillet 2021), relatives aux notions de responsable du traitement et de sous-traitant au sens du RGPD, et l'affaire IAB Europe. Si la référence aux lignes directrices EDPB 07/2020 peut être utile, BAM souligne que ce document : se concentre avant tout sur l'interprétation générale des principes du RGPD, mais n'apporte que peu de précisions sur les spécificités du marketing direct.

Par ailleurs, les ressources nécessaires à l'analyse de ces lignes directrices sont conséquentes. De nombreuses entreprises, notamment les PME, ne disposent pas du temps ni des moyens pour examiner et interpréter des documents aussi volumineux et complexes. La Recommandation 01/2025 elle-même s'étend déjà sur plus de 70 pages, tandis que le guide de l'EDPB en compte plus de 60. Dans ce contexte, BAM estime qu'il aurait été plus pertinent et opérationnel d'inclure dans la Recommandation des cas d'application concrets, directement liés aux réalités du secteur du marketing direct, plutôt que de renvoyer uniquement aux lignes directrices de l'EDPB.

En ce qui concerne la référence à l'affaire IAB Europe, BAM la juge peu opportune pour plusieurs raisons : Il s'agit d'un dossier juridico-technique complexe, difficilement transposable aux pratiques générales du marketing direct. L'affaire concerne une forme très spécifique de marketing numérique, à savoir le Real-Time Bidding (RTB). Cette pratique ne concerne qu'une minorité d'entreprises, et ne reflète pas la diversité des cas rencontrés dans l'ensemble du secteur. Enfin, l'affaire est toujours pendante devant la Cour des marchés, ce que la Recommandation ne précise pas clairement. BAM estime que cela peut induire en erreur, en donnant l'impression que les conclusions de l'arrêt sont définitives et pleinement applicables, ce qui n'est pas encore le cas.

Dans ce contexte, BAM propose les améliorations suivantes pour renforcer l'utilité et la sécurité juridique de la Recommandation :

- Inclure des exemples concrets et contextualisés sur les rôles de responsable du traitement, co-responsable et sous-traitant dans des situations typiques de marketing direct (par exemple, campagnes menées via des prestataires, utilisation de plateformes de gestion de campagnes, etc.).
- Préciser explicitement que l'affaire IAB est encore pendante devant la Cour des marchés, et que son application concrète n'a pas encore été définitivement tranchée.

F. TRAITEMENT DES DONNÉES A CARACTERE PERSONNEL ET SES FINALITES

F.1. Le GBA définit la « finalité » de manière trop détaillée

BAM note que le GBA considère que le « marketing direct » ne peut pas être une finalité de traitement. En effet, le GBA déclare « en principe, il n'est pas suffisant de décrire une finalité en indiquant simplement "marketing direct" (...) » (p. 23 - BAM souligne). Cela semble être un renforcement par rapport à ce que le GBA a déclaré dans la Recommandation 01/2020 (« Dans la plupart des cas, la déclaration "nous traitons vos données à des fins de marketing direct" n'est pas considérée comme une divulgation exacte au sens du GAV ». (p. 28 - points forts de BAM)).

BAM estime, pour les raisons suivantes, que cette affirmation est (i) incorrecte et (ii) ne tient pas compte de la pratique.

La finalité du marketing direct est une finalité généralement acceptée. BAM cite, à titre d'exemple, les arrêts suivants

- les arrêts *Nederlandse Tennisbond* et *Mousse van het Hof van Justitie*¹.
- Considérant 47 AVG,
- Recommandation 06/2017 de l'ABG du 14 juin 2017 relative au registre des activités de traitement (article 30 du RGPD). Dans cette recommandation 01/2025, le GBA a précisé que le « marketing direct » est une finalité valable qui peut être inscrite dans le registre des traitements (p. 31).
- Décision 38/2023 du GBA, dans laquelle le GBA a déclaré (en se référant au considérant 47 AVG) que : « (...) le marketing direct devrait être accepté comme ayant une finalité légitime, plus précisément un intérêt légitime du responsable du traitement ». (le paragraphe 43 ainsi que les paragraphes 59 et suivants montrent que le GBA a considéré cette finalité comme acceptable dans le cas présent).

Dans la mesure où le GBA considère que l'énumération du paragraphe 43 de la Recommandation 01/2025 constitue des finalités de traitement distinctes, BAM n'est pas d'accord. Les informations de cette énumération peuvent être fournies à une personne concernée, mais uniquement si un responsable du traitement considère qu'il est approprié de fournir des éclaircissements supplémentaires - sans aucune obligation d'inclure ces informations dans la politique de protection de la vie privée. La BAM considère que la finalité du « marketing direct » est suffisamment spécifique et répond aux exigences du GAV.

La scission proposée par le GBA conduirait à des « finalités de marketing direct » différentes. Cela signifie que les responsables du traitement devraient rendre leurs déclarations de confidentialité encore plus complètes. Pour les personnes concernées, cela signifie encore plus d'informations à traiter et crée une ambiguïté. Les personnes concernées sont familiarisées avec le terme « marketing direct » et peuvent se faire une bonne idée de ce que signifie le traitement de leurs données par une entreprise à des fins de « marketing direct ». Cette désagrégation entraînerait également une difficulté supplémentaire : si une personne concernée devait exercer son droit d'opposition en vertu de l'article 21, paragraphe 2, de la loi sur la protection des données, le responsable du traitement devrait alors prévoir un droit d'opposition granulaire afin que la personne concernée puisse choisir, parmi les finalités énumérées, celle à laquelle elle souhaite s'opposer. En outre, dans la section relative au droit d'opposition, l'ACS exige que le droit puisse être exercé par voie de communication. La combinaison de ces exigences fait peser sur les responsables du traitement une charge disproportionnée qui ne trouve pas de fondement dans le RGPD.

L'AVG n'impose pas de telles exigences. BAM demande donc au GBA de modifier cette partie de la recommandation 01/2025.

F.2. Distinction entre les termes « traitement » et « opérations »

Dans le prolongement du point précédent, BAM estime que le GBA utilise à tort le terme « traitement » au paragraphe 44. BAM estime qu'un « traitement multiple » et non un « traitement unique » peut être nécessaire pour atteindre un objectif unique.

Comme dans sa prise de position du 4 décembre 2020 (section H.6), BAM souligne que les deux concepts sont différents et ne doivent pas être confondus. A titre d'exemple, en vertu des articles 13 et 14 du RGPD, un responsable du traitement doit fournir des informations sur la finalité du traitement - et non sur le traitement.

BAM demande donc au GBA de mieux clarifier cette distinction à la lumière de ce qui précède.

F.3 Concept trop large de « traitement ultérieur »

¹ Zie HvJ, C-621/22, 4 oktober 2024, *Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond t. Autoriteit Persoonsgegevens* en HvJ, C-394/23, 9 januari 2025, *Mousse t. Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)*.

Dans cette Recommandation 01/2025, l'ABG précise que : « D'autres objectifs peuvent être poursuivis par la personne qui a établi les objectifs initiaux (comme c'est le cas dans l'exemple du paragraphe 46), ou par un tiers ». (paragraphe 47).

Cela donne à tort l'impression que si un tiers obtient des données à caractère personnel auprès d'un responsable du traitement initial, ce tiers effectuera automatiquement un traitement ultérieur des données. Cela ne nous semble pas être le cas. Ce responsable du traitement effectue un nouveau traitement et doit donc respecter toutes les obligations qui y sont associées.

Par extension, nous pensons également qu'il est malheureux d'affirmer qu'un responsable du traitement doit respecter « deux obligations » lorsqu'il effectue un « traitement ultérieur ».

Comme tout traitement, un « traitement ultérieur » doit respecter toutes les exigences du GAV. En d'autres termes, un responsable du traitement doit se conformer à toutes les obligations prévues par la loi sur la protection des données en ce qui concerne ce traitement. Ces obligations ne se limitent pas à deux.

BAM demande au GBA de clarifier ce qui précède afin d'éviter toute incertitude juridique.

F.5. Plus de clarté sur la durée de conservation des données serait souhaitable.

BAM partage le point de vue du GBA selon lequel la détermination des périodes de conservation des données à caractère personnel est une question complexe.

Toutefois, BAM regrette que le GBA ne saisisse pas cette occasion pour fournir des conseils plus concrets.

Le GBA cite deux exemples de critères² nommés qui peuvent être influents pour déterminer la durée des périodes de conservation. Toutefois, l'ACS ne précise pas ce que pourrait être une période de conservation raisonnable. Ainsi, les critères cités peuvent certainement aider les responsables du traitement à déterminer la période de conservation aux fins du marketing direct, mais ils ne donnent aucune idée à un responsable du traitement de ce que pourrait être une période de conservation acceptable (ou inacceptable).

En outre, BAM estime que de nombreux autres critères peuvent également influencer sur la durée de conservation. Par exemple, BAM considère que :

- le type de parties prenantes (par exemple, clients, consommateurs, prospects, membres, publics non liés, etc.)
- Le type de produits et/ou de services (produits personnalisés, produits de luxe, produits physiques ou numériques, services avec contact régulier en face à face, etc.)
- La fréquence des interactions ou des contacts
- Le secteur concerné
- Le canal de communication utilisé
- Le profil, les habitudes et les intérêts déjà manifestés par la personne concernée
- les risques liés au traitement des données en question
- toute exigence légale sectorielle spécifique susceptible de s'appliquer.

La BAM estime que l'énoncé de critères plus pertinents et l'indication de périodes de conservation acceptables ou inacceptables apporterait une valeur ajoutée à la recommandation 01/2025.

Enfin, la version française de la recommandation 01/2025 semble contenir une erreur matérielle dans la première phrase du paragraphe 52 (c'est-à-dire une double négation qui n'apparaît pas dans l'article 5.1(e) cité de l'AVG).

G. BASES JURIDIQUES DU TRAITEMENT

²A savoir : (i) la nature de la relation entre le responsable du traitement et (ii) la personne concernée le degré d'obsolescence du produit ou du service dont la vente/livraison est à l'origine de la collecte des données.

G.1 Consentement

Dans la section i, l'ABG examine la « publicité comportementale sur les principales plateformes en ligne et la pratique du “consentement ou du paiement” ».

L'ABG estime que cette section n'a pas sa place dans la présente Recommandation 01/2025. La (in)validité de la pratique du « consentement ou du paiement » est loin d'être acquise. La section manque de nuance parce qu'il n'existe pas de pratique unique de « consentement ou paiement ». Il existe plusieurs possibilités. BAM estime qu'il est également déroutant de se référer simplement aux « grandes plateformes en ligne » dans cette section (comme dans les lignes directrices de l'EDPB 08/2024). BAM en déduit que les entreprises qui n'entrent pas dans cette catégorie ne doivent pas tenir compte de cette section.

À la page 31, marginal 69, l'ACS affirme que :

« L'exigence d'un consentement spécifique signifie également que si un responsable du traitement souhaite traiter des données à caractère personnel pour une finalité autre que celle pour laquelle les données ont été initialement collectées, et que ce traitement initial est fondé sur le consentement comme base juridique, le responsable du traitement doit obtenir un consentement supplémentaire pour cette nouvelle finalité ».

Toutefois, cette affirmation est réfutée par les observations formulées au point 74 et par l'article 6, paragraphe 4, du RGPD, qui prévoit que lorsque le traitement pour une finalité autre que celle pour laquelle les données à caractère personnel ont été collectées n'est pas fondé sur le consentement de la personne concernée, le responsable du traitement, lorsqu'il évalue si le traitement pour une finalité différente est compatible avec la finalité pour laquelle les données à caractère personnel ont été initialement collectées, tient compte, entre autres, des éléments suivants

- (a) tout lien entre les « finalités initiales » et les « nouvelles finalités » ;
- (b) le contexte dans lequel les données à caractère personnel ont été collectées ;
- (c) la nature des données à caractère personnel
- (d) les effets possibles du traitement ultérieur envisagé sur les personnes concernées ;
- (e) l'existence de garanties appropriées.

En ce sens, nous devrions supposer que le traitement pour une finalité différente peut reposer sur une base juridique autre que le consentement.

Dans le même ordre d'idées, l'ABG affirme que l'utilisation d'un seul bouton d'acceptation (consentement « général » tel qu'un bouton « Accepter tout ») devrait être interdite, mais il nous semble que cela restreint inutilement l'exigence de spécificité. Cela semble également incompatible avec la position de l'AGB sur l'utilisation des écrans de cookies, où l'AGB considère que via un bouton « Accepter tout », dans certaines circonstances, les utilisateurs d'Internet peuvent donner leur consentement en un seul clic pour différentes raisons.

Au paragraphe 81, l'ACS suggère que les données sensibles peuvent être traitées à des fins de marketing direct. Cette position, du moins pour les plateformes en ligne, semble être en violation de l'article 26.3 de la loi sur les services numériques (Digital Services Act). La DSA interdit l'utilisation de catégories spéciales de données pour l'affichage de publicité. BAM estime que ce point devrait être supprimé ou clarifié.

G.2 Intérêt légitime

Comme indiqué dans le document de position 2020 (« Document 2020 ») qui vous est adressé, le BAM, en coopération avec ses membres, a noté que la recommandation précédente concernant le marketing direct avait interprété l'application de l'intérêt légitime dans un contexte de marketing de manière particulièrement stricte. Il en résultait un manque de clarté quant aux possibilités pour les entreprises d'appliquer le marketing direct. Le

BAM avait donc demandé dans sa prise de position d'élaborer des lignes directrices établissant un équilibre entre des stratégies de marketing efficaces et la protection des données à caractère personnel.

Aujourd'hui, nous constatons que la recommandation 01/2025 tient compte des commentaires formulés en 2020. En ce sens que l'ACS reconnaît l'intérêt légitime comme base juridique pour le marketing direct, comme le prévoit le considérant 47 de l'AVG, et prend en compte les commentaires suivants formulés à la page 8 du document 2020 :

“[...] « La seule approche correcte à la lumière de la jurisprudence de la Cour européenne de justice³ en la matière est l'application individuelle du test en trois étapes à chaque cas concret et la prise en compte individuelle de tous les éléments contextuels pertinents dans le cadre de ce test en trois étapes. Seul ce point de vue correspond au principe général de responsabilité en vertu de la loi sur la protection des données, sur la base duquel il incombe au responsable du traitement d'évaluer et de justifier au cas par cas si les conditions de l'article 6.1.f de la loi sur la protection des données sont remplies ou non⁴, BAM considère que l'exclusion a priori de facto de l'intérêt légitime par le GBA n'est pas conciliable avec cette jurisprudence ».

Dans la Recommandation 01/2025, l'ACS - en utilisant l'exemple des perspectives, tel que décrit au paragraphe 115 - donne l'impression qu'il s'agit de la seule dérogation autorisée pour l'utilisation de l'intérêt légitime comme base juridique en vertu de l'article 6.1. AVG⁵. Le BAM estime que cette interprétation est trop restrictive et qu'elle n'est pas conciliable avec la jurisprudence, telle qu'elle a déjà été exposée dans le document 2020.

En outre, le BAM note que, d'après la formulation utilisée dans la Recommandation 01/2025, l'ACS attache de l'importance aux circonstances factuelles qui peuvent survenir au cas par cas. En effet, le test en trois étapes est la seule base pour évaluer si la base de l'intérêt légitime peut être appliquée.⁶ La recommandation 01/2025 traite de manière structurée des étapes à appliquer, à savoir un test de finalité, un test de nécessité et un test de mise en balance. Pour chaque étape, le GBA fournit une ou plusieurs illustrations. Toutefois, le BAM souligne la formulation problématique⁷ de l'illustration donnée pour le critère de finalité, car elle n'est pas conforme à la jurisprudence de la CJCE⁸. Le passage de la décision *Black Tiger* auquel il est fait référence mentionne une interdiction contractuelle d'utiliser les données CBE à des fins de marketing direct, alors que la décision elle-même est basée sur une interdiction légale⁹. La BAM note que le GBA interprète le concept de licéité de manière restrictive en incluant les interdictions contractuelles.

Pour ces raisons, BAM estime que dans sa recommandation 01/2025, le GBA adopte une position trop stricte et restrictive sur l'utilisation de l'intérêt légitime comme base juridique pour le marketing direct. L'interprétation adoptée complique non seulement la mise en œuvre de stratégies de marketing efficaces, mais a également des effets à grande échelle sur la position concurrentielle des entreprises au sein du secteur. Par conséquent, BAM

³ HvJ, 13 januari 2012, Gevoegde zaken C-468/10 en C-469/10, Asociación Nacional de Establecimientos Financieros de Crédito (ASNEF) en Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) / Spaanse Overheid; HvJ, 13 mei 2014, C-131/12 - Google Spain en Google.

Zie ook KAMARA, I. en DE HERT P., Understanding the balancing act behind the legitimate interest of the controller ground: a pragmatic approach, Brussels Privacy Hub Working Paper, Vol. 4/12, August 2018, 21-23.

⁴ Artikel 5.2. AVG.

⁵ ETTELDORF, C., Data Protection Authorities Give Guidance on Direct Marketing under GDPR, *EDPL*, 2019, 1, 86-87, met verwijzing naar het standpunt van de Duitse DSK.

⁶ Art. 6, 1.f. AVG; HvJ, Rigas satiksme, 4 mei 2017, C13/16, §28.

⁷ Randnr. 103 Aanbeveling: “In haar “**Black Tiger-beslissing**” oordeelde de Geschillenkamer dat de verwerking van persoonsgegevens van de Kruispuntbank van Ondernemingen (hierna “**KBO**”), in het bijzonder met het oog op de levering van data sets voor direct-marketingdoeleinden (“*delivery of data sets for direct marketing purposes*”) **de doeltoets niet doorstond**.” De Geschillenkamer baseerde haar beslissing op het feit dat de contractuele voorwaarden van de licentie voor het gebruik van KBO-data voor commerciële doeleinden, het gebruik en de verspreiding van die data voor direct-marketingdoeleinden verboden.” (eigen onderlijning).

⁸ HvJ, Koninklijke Nederlandse Lawn Tennisbond, 4 oktober 2024, C-621/22, §49.

⁹ Geschillenkamer, beslissing 07/2024 van 16 januari 2024, §144, beschikbaar via de volgende link: <https://autoriteprotectiondonnees.be/publications/decision-quant-au-fond-n-07-2024.pdf>

demande une révision de l'interprétation de l'intérêt légitime, au moins en ce qui concerne les points soulevés dans cette prise de position.

H. TRANSPARANCE

Le GBA se réfère aux lignes directrices du WP 29 du 11 avril 2018 sur la transparence. Celles-ci sont rédigées en termes généraux et ne traitent pas spécifiquement du marketing direct.

Comme indiqué ci-dessus, BAM regrette que le GBA n'ait pas saisi cette occasion pour fournir des orientations plus spécifiques sur l'exigence de transparence de l'AVG appliquée dans le secteur du marketing direct.

Plus spécifiquement, BAM souhaite également noter ce qui suit :

- 1) Au paragraphe 124, le GBA déclare : « Une approche par étapes est souvent recommandée pour maintenir un équilibre entre l'exigence de fournir des informations exhaustives et l'exigence de fournir des informations facilement accessibles à la personne concernée ». Dans la mesure où le GBA entend par l'expression « l'obligation de fournir des informations exhaustives » que les responsables du traitement doivent fournir plus d'informations que celles prévues aux articles 13 et 14 de la loi sur la protection des données, BAM s'oppose à cette interprétation. BAM est d'avis que toutes les informations qu'un responsable du traitement doit fournir à une personne concernée sont prévues de manière exhaustive dans ces articles et qu'aucune autre information ne doit être fournie en plus de ces informations.
- 2) Au même paragraphe 124, le GBA semble imposer aux responsables du traitement l'obligation de fournir aux personnes concernées un lien opérationnel menant à la page où les personnes concernées peuvent exercer leur droit d'opposition au traitement. BAM ne peut accepter une telle exigence. Le RGPD n'impose pas la fourniture d'un tel lien. Les responsables du traitement sont libres de permettre aux personnes concernées d'exercer leurs droits. Un droit d'opposition peut également être exercé en envoyant un courrier électronique à l'adresse électronique désignée du responsable du traitement. L'ACS donne à présent l'impression que les responsables du traitement doivent fournir une page web spécifique permettant à la personne concernée d'exercer son droit d'opposition. Cela ne peut en aucun cas être exigé des responsables du traitement.
- 3) BAM ne partage pas le point de vue du GBA au paragraphe 125. L'indication « envoyez une demande concernant vos données à caractère personnel » pourrait ne pas être bien comprise par une personne concernée « moyenne », de sorte qu'elle ne saurait pas qu'elle peut exercer son droit d'opposition par cette voie. BAM doute que ce soit réellement le cas et estime que cela dépendra au cas par cas des circonstances de l'affaire et des informations fournies. Souvent, les responsables du traitement ne fournissent pas d'indications spécifiques sur les simples droits d'opposition, mais plutôt une formulation plus générale telle que « faites valoir vos droits AVG ». Cette dernière formule fournit des informations suffisantes à une personne concernée « moyenne ».
- 4) La BAM demande donc au GBA de modifier la recommandation 01/2025 dans le sens des trois points décrits ci-dessus afin d'éviter l'insécurité juridique et de rendre la recommandation 01/2025 plus conforme à la lettre de la loi sur la protection des données.

I. LES DROITS DES PERSONNES CONCERNÉES ET LEUR EXERCICE

En guise d'introduction aux commentaires de la BAM sur cette section, la BAM souhaite tout d'abord souligner que l'article 23 de l'AVG n'établit aucun droit pour les personnes concernées. La Recommandation 01/2025 semble contenir une erreur matérielle à cet égard (paragraphe 129).

I.1. Le droit d'opposition

Tout d'abord, le GBA souligne l'importance pour les responsables du traitement de répondre de bonne foi aux demandes des personnes concernées (paragraphe 130). Pour le GBA, cela implique qu'un responsable du traitement devrait (i) procéder lui-même à l'interprétation de la demande et (ii) ensuite, sur la base de son interprétation, donner les conséquences appropriées.¹⁰

La BAM estime que cela fait peser sur les responsables du traitement une charge excessive qui n'est pas fondée sur une obligation en vertu de la loi sur la protection des données. Selon BAM, si un responsable du traitement a des doutes sur le contenu et la portée de la demande d'une personne concernée, il ne peut être exigé d'un responsable du traitement qu'il contacte la personne concernée afin d'obtenir des éclaircissements supplémentaires de sa part. En effet, dans le cas contraire, le responsable du traitement, sur la base de « son interprétation », pourrait associer à une demande des conséquences qui ne sont pas souhaitées par la personne concernée. Cela pourrait avoir des conséquences importantes, par exemple lorsqu'il s'agit de procéder à un effacement. Dans ce cas, la situation sera irréversible car les données ne pourront pas être restaurées. Cela peut compromettre la responsabilité du responsable du traitement.

Le BAM estime qu'il serait plus approprié que la recommandation 01/2025 indique que, lorsque cela est nécessaire et utile, un responsable du traitement devrait demander des informations supplémentaires à la personne concernée afin que l'action souhaitée puisse être entreprise sur demande.

La BAM estime que, dans ce contexte, il est également important de souligner qu'une demande peu claire ne déclenche pas le délai d'un mois prévu à l'article 12, paragraphe 3, de la loi sur la protection des données. Ce délai ne peut commencer à courir qu'une fois que le responsable du traitement sait clairement quel droit la personne concernée exerce et quelle est la portée de la demande de la personne concernée.

Deuxièmement, BAM se félicite de la précision apportée par le GBA selon laquelle les responsables du traitement peuvent conserver les données à caractère personnel nécessaires pour garantir l'efficacité du droit d'opposition (paragraphe 134). Ceci est conforme à ce que l'article 2 de l'AR du 4 avril 2003 stipule déjà.

Troisièmement, l'ACS réitère les orientations de sa recommandation 01/2020 sur la nécessité pour les responsables du traitement d'indiquer clairement l'existence du droit d'opposition dans leurs communications avec les personnes concernées (paragraphe 11 de la recommandation 01/2025).

La BAM considère que les modalités pour faire connaître et exercer le droit d'opposition sont définies de manière beaucoup trop large par l'ACS. BAM renvoie aux critiques qu'elle a formulées à cet égard dans sa prise de position antérieure (section F.2.3 de la prise de position du 4 décembre 2020). Outre ces commentaires, BAM souligne également ce qui suit en ce qui concerne l'article 21.4 AVG.

En outre, BAM aborde également le point 143 : L'ACS rappelle l'obligation prévue à l'article 19 de la LVP, selon laquelle les responsables du traitement doivent notifier aux destinataires, auxquels des données à caractère personnel ont été transférées, l'effacement de ces données à caractère personnel. BAM souhaite préciser que cette notification ne doit concerner que les destinataires qui ont reçu des données dans le cadre du traitement pour lequel les données de la personne concernée sont supprimées.

I.2. LE DROIT DE REGARD

En ce qui concerne le droit de regard, l'ACS se limite à donner des indications sur les informations à fournir (i) sur les destinataires ou les catégories de destinataires des données à caractère personnel et (ii) sur les sources des données à caractère personnel.

L'ACS cite l'article 15, paragraphe 1, point g), de la loi sur la protection des données, selon lequel les personnes concernées ont le droit d'obtenir l'accès à « *toutes les informations disponibles sur l'origine de ces données* ».

¹⁰ Par exemple, procéder à l'effacement et ne pas se contenter d'accorder l'accès - comme l'ABG le cite en exemple au paragraphe 130 de la recommandation.

Pour le GBA, qui se réfère à sa décision 32/2022, « *toutes les informations disponibles* » signifient, entre autres, la manière dont l'entreprise est entrée en possession des coordonnées du plaignant, la base juridique ainsi que les coordonnées de l'entreprise. La BAM estime que le concept de « *toutes les informations disponibles* » devrait être complété de manière raisonnable afin de créer un équilibre entre les informations qui doivent être fournies par un responsable du traitement et les informations qui sont utiles à une personne concernée. Ce qui est « utile » doit être considéré à la lumière des autres droits de l'AVG. En effet, le droit d'accès est une « passerelle » qui permet aux personnes concernées de mieux exercer leurs autres droits. Une interprétation trop absolue de « *toutes les informations disponibles* » imposerait une charge trop lourde aux responsables du traitement des données.

BAM demande au GBA de mettre à jour la section pertinente sur ce point afin de fournir une interprétation supplémentaire aux responsables du traitement.

J. PRINCIPE D' "ACCOUNTABILITY"

BAM note que le GBA a simplifié la section de sa Recommandation 01/2020 qui traite de la collecte de données à caractère personnel par les responsables du traitement auprès des courtiers en données (« courtiers en données ») (section III.A.3 de la Recommandation 01/2020).

Toutefois, l'essence de la section susmentionnée reste inchangée dans la recommandation 01/2025. En effet, l'ACS prévoit toujours une soi-disant obligation de diligence raisonnable qui s'appliquerait aux responsables du traitement qui obtiennent des données à caractère personnel auprès de courtiers en données.

BAM se réfère entièrement à sa position précédente (voir section G.5 de sa prise de position du 4 décembre 2020).

En particulier, BAM estime que le responsable du traitement « ne peut pas se limiter à inclure une clause dans l'accord avec le courtier indiquant que le courtier a l'obligation de fournir des données conformément à la législation sur la protection des données (ou toute autre obligation ayant le même effet ou un effet similaire) » (paragraphe 150) est incorrect, du moins peu subtil. Il est courant dans le commerce que les parties conviennent de garanties contractuelles pour couvrir certains risques. Il n'est pas possible d'exiger des responsables du traitement qu'ils demandent tous les documents internes d'une contrepartie (et encore moins d'une partie située plus bas dans la chaîne) afin d'évaluer l'analyse AVG effectuée. Il est évident qu'une clause contractuelle ne doit pas se traduire par l'achat « aveugle » de données à n'importe quelle partie. Toutefois, le caractère raisonnable et les circonstances concrètes doivent également entrer en ligne de compte. Il est donc possible d'utiliser des clauses contractuelles, complétées si nécessaire par des explications supplémentaires de la part du fournisseur.

Enfin, BAM note que l'argument de la GBA ne découle pas de la référence citée par la GBA¹¹. Celle-ci porte précisément sur la démonstration d'un consentement valable. Pour ce faire, l'AVG prévoit une obligation explicite. Cette obligation ne peut être extrapolée à une obligation générale de diligence raisonnable telle que présentée aux paragraphes 149-150 de la Recommandation 01/2025.

K. ANNEXES

G.1. Interaction entre la loi sur la protection des données et les articles 13.1 et 13.2 de la directive « vie privée et communications électroniques » dans le contexte des communications électroniques de marketing direct

LA GBA énonce les articles 13.1 et 13.2 de la directive « vie privée et communications électroniques ». La page 59, paragraphe 9 de la Recommandation 01/2025 fait référence à la transposition de la directive « vie privée et communications électroniques » en droit belge. Ce faisant, le GBA constate que le législateur belge n'utilise pas

¹¹ A savoir : Chambre des litiges, décision 163/2022 du 16 novembre 2022, § 25.

le terme « marketing direct » mais le terme « publicité » visé à l'article I.18.6° du Code de droit économique. La publicité comprend « toute forme de communication destinée à promouvoir directement ou indirectement des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne exerçant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou une profession réglementée ». En outre, l'avocat général de la Cour de justice des Communautés européennes déclare dans ses conclusions dans l'affaire C-654/23 que le champ d'application du concept de marketing direct n'est pas le même que celui du concept de « communication commerciale », qui est défini comme « publicité » dans le droit national belge. Il déclare que « le marketing direct constitue une communication commerciale, mais que toutes les communications commerciales ne constituent pas du marketing direct ». ¹² Par conséquent, le BAM ne peut que constater que, lors de la transposition de la notion de marketing direct, le législateur belge n'a pas eu l'intention de l'interpréter de manière aussi large que le suggère le GBA au point 20 de sa Recommandation 01/2025.

D'ailleurs, au paragraphe 10, l'ACS affirme qu'il semble y avoir une interprétation plus large de la notion de « marketing direct » au niveau européen. Ce faisant, elle se réfère à l'avis 5/2004 du groupe de travail de l'article 29. Cet avis montre que le marketing direct devrait être compris comme « couvrant toutes les formes de promotion des ventes, y compris le marketing direct par des organisations caritatives et politiques (par exemple, la collecte de contributions financières) ». BAM souhaite souligner que l'avis du Groupe sur l'article 29 n'est que directionnel et qu'il ne peut donc pas être décidé d'une interprétation fixe plus large au niveau européen. De plus, BAM note qu'une telle interprétation large est contraire au droit national. L'utilisation de la définition élargie conduit à dépasser l'objectif initial du législateur national tel que décrit à l'article I.18.6° du WER.

Ces éléments renforcent la position de la BAM en ce qui concerne l'élargissement problématique de la définition du « *marketing direct* » déjà mentionné au titre D du présent document.

Par ailleurs, BAM note que l'ACS, dans l'annexe 1 sur l'e-Privacy et l'annexe 2 sur le télémarketing, se limite simplement à une interprétation de la loi sans aborder aucune question d'interprétation. Contrairement à d'autres sections de la Recommandation 01/2025, l'ACS ne fournit pas non plus d'explications supplémentaires à l'aide d'illustrations en ce qui concerne les annexes.

G.2. Telemarketing

BAM n'a pas de commentaires sur cette section.

Fleur Parnet

CEO BAM

Annexe : Réponse de BAM du 4 décembre 2020 à la recommandation n° 01/2020 du 17 janvier 2020 concernant le traitement des données à caractère personnel à des fins de marketing direct.

¹² SZPUNAR M., Avis de la CJCE du 27 mars 2025, Inteligo Media SA, C-654/23, ECLI:EU:C:2025:213, §56.