

Novembre 2017

QUO VADIS REGULATION E-PRIVACY

Le 26 octobre 2017, le Parlement européen, à Strasbourg, a confirmé le mandat de négociation du règlement e-Privacy en adoptant une proposition de texte pour le règlement avec une courte majorité de 318 voix contre 280 et 20 abstentions.

Ceci illustre de fortes divisions entre les groupes politiques. Le rapport du Parlement européen contient de nombreuses dispositions restrictives qui auront un impact crucial sur l'ensemble des acteurs de l'écosystème du marketing et de la publicité digitale.

La publicité, les médias, les services numériques et l'innovation future seront impactés en causant de graves dommages aux entreprises accompagnés d'inconforts pour les consommateurs européens qui auront un accès moins aisé à du contenu gratuit et un internet moins convivial.

En particulier, l'exigence d'un consentement préalable volontaire sera préjudiciable à l'écosystème du marketing et de la publicité digitale. Cela rendra la concurrence difficile et compliquera l'entrée sur le marché de nouvelles entreprises.

Les principales préoccupations de BAM sont:

- L'article 16 du règlement obligerait les organisations à obtenir un consentement préalable pour le marketing d'entreprise (B2B).

Notre position : Le règlement e-Privacy devrait maintenir le statu quo de telle façon que les États membres pourraient eux-mêmes décider de la manière de réglementer le marketing direct interentreprises.

- Le rapport LIBE se concentre uniquement sur le consentement et omet toute mention d'intérêt légitime, optant plutôt pour un cadre juridique très strict pour l'écosystème du marketing et de la publicité digitale basé sur les data. Le consentement est prévu comme le seul motif légal de traitement dans la proposition tandis que le GDPR prévoit six raisons légales pour le traitement des données personnelles.

Notre position : L'article 8, paragraphe 1, du règlement proposé devrait être plus souple et inclure l'intérêt légitime des spécialistes du marketing, avec les garanties appropriées en tant que base juridique pour le traitement des données, comme alternative au consentement de l'utilisateur. Limiter le fondement juridique du traitement à uniquement un consentement est restrictif et va à l'encontre de l'esprit du GDPR, qui adopte une approche fondée sur les risques.

- La portée actuelle du rapport ne permettra plus aux entreprises européennes du numérique et des médias de fournir un accès gratuit à l'information et aux services par les biais de revenus publicitaires, ce qui nuira aux entreprises et aux citoyens. Les éditeurs en ligne peuvent être contraints de fournir du contenu aux clients qui refusent de consentir aux cookies et à la publicité.

Notre position : Forcer les entreprises à accorder l'accès à du contenu ou à des services financés par la publicité, même lorsque les utilisateurs rejettent

l'échange de valeur publicitaire proposé, prive fondamentalement les entreprises financées par la publicité de leurs droits fondamentaux sur leur propre propriété. Elles ne peuvent être forcées de donner quelque chose en échange de rien.

- La définition du marketing direct doit refléter le secteur. La définition proposée dans le règlement «vie privée et communications électroniques» fait référence à «toute forme de publicité envoyée à un ou plusieurs utilisateurs finaux identifiés ou identifiables». Cette approche crée une définition très large de ce qu'est le marketing direct loin des pratiques actuelles de notre industrie.

Notre position : Comme les utilisateurs ont toujours la possibilité de s'opposer à la réception d'un marketing direct, une définition large est inacceptable pour les acteurs de l'écosystème du marketing et de la publicité digitale vu qu'elle peut donner l'impression que les individus ont la possibilité de s'opposer à toute forme de publicité ou de marketing.

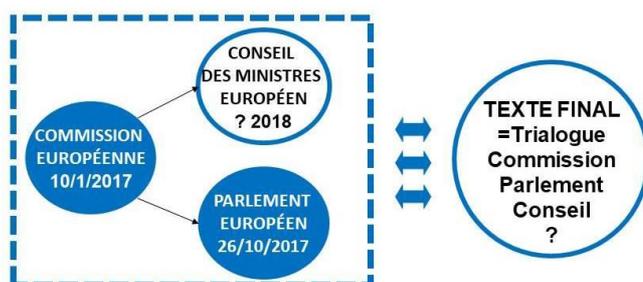
- Le télémarketing est une composante essentielle de l'industrie du marketing, permettant une large gamme d'activités des PME locales, contactant leurs clients B2B et B2C, jusqu'aux éditeurs contactant les abonnés pour leur demander de renouveler leurs abonnements.

Notre position : On devrait retenir les propositions de la Commission européenne portant sur les articles 16.4 et 16.5 qui permettent aux États membres de décider si le télémarketing doit être un canal de souscription/opt-in d'abonnement ou un canal de désinscription/opt-out. De plus, l'utilisation d'un système automatisé reliant les spécialistes du marketing au destinataire de l'appel ne devrait pas être qualifiée de système d'appel automatisé, qui est soumis à des règles plus strictes.

Le Règlement e-Privacy et la GDPR sont complémentaires et doivent être alignés pour garantir un ensemble de règles claires et cohérentes en matière de protection de la vie privée et des données. En ignorant le lien inhérent entre les données et le fonctionnement commercial des entreprises de l'économie numérique, le règlement e-Privacy risque de fausser gravement la nature de l'Internet lui-même.

L'enjeu européen d'un règlement diffère fondamentalement de celle d'une directive. Une fois voté, le règlement e-Privacy s'imposera aux pays membres sans possibilités d'adaptation locale.

Et maintenant ?



La Commission Européenne et le Parlement Européen ont maintenant leur proposition de texte.

Le Conseil, de son côté, continue d'évaluer le texte et de développer sa position sur la proposition initiale de la Commission publiée en janvier dernier. L'Estonie, qui assure actuellement la présidence du

Conseil, compte publier en décembre un rapport d'avancement, identifiant le travail qui a été fait dans le dossier. L'objectif du rapport d'avancement est entre autres d'inviter les États membres à prendre le temps nécessaire pour évaluer correctement chacune des dispositions de la proposition de règlement e-Privacy. Le Conseil est plus susceptible de parvenir à une position commune au deuxième trimestre de 2018, sous la présidence de la Bulgarie.

Ensuite commencera le dialogue ou la Commission, le Parlement et le Conseil devront se mettre d'accord sur le texte final.

Tout ceci nécessite un lobby multilevel. Les représentants belges sont à approcher dans une logique belge et la Commission européenne dans une logique européenne. La coopération entre la BAM (association belge), FEDMA, et IAB Europe (association européennes) est essentielle.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2f%2fEP%2f%2fNONSGML%2bREPORT%2bA8-2017-0324%2b0%2bDOC%2bPDF%2bV0%2f%2fEN>

Pour de plus amples renseignements au sujet du contenu de ce document, contactez ivan.vandemeersch@marketing.be – 02/234 54 02