



Checklist Marketing Direct

Avertissement : Cette checklist présente de façon synthétique certains développements repris dans la **Recommandation 01/2025**. Il s'agit d'un simple outil non exhaustif grâce auquel l'Autorité de protection des données souhaite familiariser les responsables du traitement avec la notion de marketing direct et les éléments les plus importants à prendre en compte lorsqu'ils effectuent des activités de marketing direct. Les éléments qui y sont repris ne peuvent dès lors pas être considérés comme de nouvelles obligations. L'Autorité encourage par ailleurs les responsables du traitement qui souhaitent en savoir plus à consulter la **Recommandation 01/2025** qui aborde le sujet de façon plus détaillée et nuancée.

1 Est-ce que je fais du marketing direct ?

Le marketing direct est **l'ensemble des activités résultant en une communication directe à une ou plusieurs personne(s) physique(s) identifiée(s) ou identifiable(s), de messages au contenu promotionnel.**

Le message qui résulte des activités de marketing direct peut être qualifié de **communication de marketing direct.**

Éléments importants à prendre en compte

- 🎯 Le marketing direct ne vise pas uniquement la communication en tant que telle, mais également **l'ensemble des activités (y compris les traitements de données préalables) réalisées aux fins de la communication.**
- 🎯 Tant les communications **sollicitées** que **non sollicitées** (par la personne concernée) peuvent constituer des communications de marketing direct.
- 🎯 Une activité de marketing direct **suppose l'existence d'un traitement de données à caractère personnel.**
- 🎯 **Votre identité n'est pas pertinente** pour déterminer si on est en présence de marketing direct (peu importe que vous soyez une personne physique ou une personne morale et si vous poursuivez ou non un but commercial).
- 🎯 **La notion de contenu promotionnel est large** et comprend notamment la promotion de vos produits et services (qu'ils soient gratuits ou payants), les idées et causes que vous proposez ou soutenez, les événements que vous organisez, etc.
- 🎯 **Le moyen utilisé** pour adresser la communication de marketing direct (par exemple, par voie postale ou voie électronique) **n'est pas pertinent.**

2 A quoi dois-je faire attention lorsque je traite des données à caractère personnel à des fins de marketing direct ?

Minimisation des données et période de conservation

Ne collecter que les données à caractère personnel strictement nécessaires à l'accomplissement de la / des finalité(s) poursuivie(s) et ne les conserver sous un format permettant l'identification que durant une période qui est strictement nécessaire à l'accomplissement de la / des finalité(s) poursuivie(s).

Facteurs pouvant avoir une influence sur la période de conservation des données

- 🎯 **la nature de la relation entre le responsable du traitement et la personne concernée** (par exemple, la période de conservation de données à caractère personnel relatives à des prospects devrait être plus courte que celle de données de clients du responsable du traitement) ; et
- 🎯 en matière de vente de produits ou fourniture de services, **la fréquence d'obsolescence du produit ou service dont la vente / fourniture est à l'origine de la collecte de données.**

Base juridique du traitement

Pour chacune des finalités poursuivies, déterminer votre base juridique avec attention. En matière de marketing direct, la base juridique pertinente sera en principe soit le consentement, soit les intérêts légitimes. Dans certains cas, la loi impose cependant spécifiquement de demander le consentement aux personnes concernées.

Quand dois-je choisir la base juridique du consentement ?

- 🎯 lorsque l'activité de marketing direct **implique un traitement de données sensibles** (par exemple, des données relatives à la santé, à l'orientation sexuelle, aux convictions politiques des personnes concernées,...) ; ou
- 🎯 lorsque vous **adrez une communication de marketing direct par voie électronique** (par exemple, e-mail ou SMS) sauf exception limitée dite du « soft opt-in » [1] ; ou
- 🎯 en dehors des deux exceptions ci-dessus pour lesquelles la loi vous impose de demander le consentement, lorsque, sur la base d'une mise en balance des intérêts effectuée avant le début du traitement, **vous n'êtes pas en mesure de démontrer que le traitement est nécessaire aux fins de vos intérêts légitimes ou de ceux d'un tiers et que ces intérêts prévalent sur les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée.**

[1] Cette exception est applicable lorsque le responsable du traitement : (i) a obtenu directement les coordonnées électroniques dans le cadre de la vente d'un produit ou d'un service (ii) exploite lesdites coordonnées électroniques à des fins de publicité exclusivement pour des produits ou services analogues que lui-même fournit ; (iii) fournit à ses clients, au moment où leurs coordonnées électroniques sont recueillies, la faculté de s'opposer, sans frais et de manière simple, à une telle exploitation.

Transparence

Informez les personnes concernées de façon claire et compréhensible quant au traitement effectué / à effectuer de leurs données à caractère personnel et quant à leurs droits.

Quelques conseils pour fournir une information transparente

- 🎯 Utiliser une **approche à plusieurs niveaux** (« layered approach ») en veillant à ce que la structure entre les niveaux reste cohérente.
- 🎯 **Éviter les informations vagues, de nature à prêter à confusion ou trompeuses.**

Droit d'opposition

Toujours donner suite aux demandes des personnes concernées qui exercent leur droit d'opposition (ce droit est inconditionnel en matière de marketing direct) et présenter ce droit de façon transparente.

Quelques règles à suivre pour mettre en oeuvre le droit d'opposition

- 🎯 **Mettre le droit d'opposition clairement en évidence, dans un langage simple, et sans ambiguïté**, dans chaque communication de marketing direct adressée à une personne concernée (par exemple, par la position de cette information, par l'usage de caractères lisibles, par l'utilisation de couleurs ou encore de cadres).
- 🎯 Présenter la possibilité d'exercer le droit d'opposition **de façon certaine** aux personnes concernées, **sur un support approprié** devant vous permettre de démontrer avec certitude que les personnes concernées ont clairement été informées de leur droit d'opposition. Une simple mention de ce droit dans votre politique vie privée n'est à cet égard pas suffisante.
- 🎯 Prendre les mesures nécessaires pour que la personne concernée puisse exercer son droit d'opposition **directement, sans aucune démarche supplémentaire et sans frais**.
- 🎯 Offrir aux personnes concernées la possibilité de **s'opposer par type de communication** (par exemple, e-mail, téléphone, courrier postal), mais également **de façon consolidée** (en une seule fois) à toutes les formes de communication envisagées.
- 🎯 Veiller à offrir la possibilité d'exercer le droit d'opposition **via des canaux de communications appropriés**, compte tenu des canaux que vous utilisez habituellement pour communiquer avec la personne concernée (par exemple, si l'information obligatoire est fournie de manière digitale ou que vous contactez la personne concernée via des canaux digitaux, un seul clic doit suffire).
- 🎯 Mettre en place des mesures techniques et organisationnelles appropriées **pour s'assurer de l'effectivité du droit d'opposition**.



Checklist Direct Marketing

Opgelet: deze checklist biedt een beknopt overzicht van bepaalde aspecten uit aanbeveling 01/2025. Het is een eenvoudig, niet-uitputtend hulpmiddel waarmee de Gegevensbeschermingsautoriteit verwerkingsverantwoordelijken vertrouwd wil maken met het begrip "direct marketing" en de belangrijkste aandachtspunten bij het uitvoeren van direct-marketingactiviteiten. De checklist introduceert dus geen nieuwe verplichtingen. Voor een uitgebreidere en genuanceerdere bespreking verwijst de Autoriteit verwerkingsverantwoordelijken naar aanbeveling 01/2025.

1 Doe ik aan direct marketing?

Direct marketing is **het geheel van activiteiten die resulteren in de rechtstreekse communicatie van boodschappen met een promotionele inhoud aan een of meer geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke personen.**

De boodschap als gevolg van **direct-marketingactiviteiten** kan direct-marketingcommunicatie worden genoemd.

Belangrijke aandachtspunten

- 🎯 Direct marketing heeft niet alleen betrekking op de communicatie als zodanig, maar ook op alle activiteiten (met inbegrip van voorafgaande gegevensverwerkingen) die worden uitgevoerd ten behoeve van de communicatie.
- 🎯 Zowel (door de betrokkene) gewenste als ongewenste communicatie kan worden beschouwd als direct-marketingcommunicatie.
- 🎯 Bij direct marketing is er sprake van een verwerking van persoonsgegevens.
- 🎯 Uw identiteit is niet relevant om te bepalen of er sprake is van direct marketing (het is niet van belang of u een natuurlijke of rechtspersoon bent en of u al dan niet een commercieel doel nastreeft).
- 🎯 Het begrip "promotionele inhoud" is breed en omvat de promotie van uw producten en diensten (gratis of betalend), de ideeën en zaken die u aanbiedt of ondersteunt, de evenementen die u organiseert, enzovoort.
- 🎯 Het middel dat wordt gebruikt om direct-marketingcommunicatie te sturen (bijvoorbeeld per post of elektronisch) is niet relevant.

2 Waar moet ik op letten bij de verwerking van persoonsgegevens voor directmarketingdoeleinden?

Minimale gegevensverwerking en bewaartermijn

Verzamel alleen persoonsgegevens die strikt noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van het/de nagestreefde doeleinde(n) en bewaar deze in een vorm waarmee de betrokkenen niet langer kunnen worden geïdentificeerd dan strikt noodzakelijk is voor de verwezenlijking van het/de nagestreefde doeleinde(n).

Factoren die invloed kunnen hebben op de bewaartermijn van gegevens

- 🎯 de aard van de verhouding tussen de verwerkingsverantwoordelijke en de betrokkene (de bewaartermijn voor de persoonsgegevens met betrekking tot prospects moet bijvoorbeeld korter zijn dan die voor de gegevens van klanten van de verwerkingsverantwoordelijke); en
- 🎯 in het geval van de verkoop van producten of de levering van diensten: **de mate van veroudering van het product of de dienst waarvan de verkoop/levering ten grondslag ligt aan de gegevensverzameling.**

Rechtsgrond van de verwerking

Bepaal voor elk van de nagestreefde doeleinden zorgvuldig uw rechtsgrond. Bij direct marketing is de relevante rechtsgrond in principe toestemming of gerechtvaardigde belangen. In bepaalde gevallen vereist de wet echter specifiek dat toestemming aan de betrokkenen wordt gevraagd.

Wanneer moet ik kiezen voor toestemming als rechtsgrond?

- 🎯 als de direct-marketingactiviteit een **verwerking van gevoelige gegevens inhoudt** (zoals gegevens over de gezondheid, seksuele gerichtheid, politieke overtuigingen van de betrokkenen, ...); of
- 🎯 als u **direct-marketingcommunicatie via elektronische middelen verstuurt** (bijvoorbeeld e-mail of sms), tenzij de "soft opt-in"-uitzondering^[1] geldt; of
- 🎯 als u, afgezien van de twee bovenstaande uitzonderingen waarvoor u volgens de wet toestemming moet vragen, op basis van een belangenafweging die vóór het begin van de verwerking wordt uitgevoerd, **niet kunt aantonen dat de verwerking noodzakelijk is voor de behartiging van uw gerechtvaardigde belangen of die van een derde, en dat deze belangen zwaarder wegen dan de belangen of de grondrechten en fundamentele vrijheden van de betrokkene.**

[1] Deze uitzondering is van toepassing wanneer de verwerkingsverantwoordelijke: (i) de elektronische contactgegevens rechtstreeks verkrijgt in het kader van de verkoop van een product of een dienst; (ii) die elektronische contactgegevens uitsluitend gebruikt om reclame te maken voor eigen gelijkaardige producten of diensten; (iii) zijn klanten, op het moment van het verzamelen van hun elektronische contactgegevens, de mogelijkheid biedt om kosteloos en op eenvoudige wijze bezwaar te maken tegen het gebruik van die gegevens.

Transparantie

Informeer de betrokkenen op een duidelijke en begrijpelijke manier over de uitgevoerde/ uit te voeren verwerking van hun persoonsgegevens en over hun rechten.

Enkele tips voor het verstrekken van transparante informatie

- 🎯 Gebruik een **gelaagde aanpak** ("layered approach") en zorg daarbij voor een consistente structuur tussen de lagen.
- 🎯 **Vermijd vage, verwarrende of misleidende informatie.**

Recht van bezwaar

Reageer altijd op de verzoeken van betrokkenen die hun recht van bezwaar uitoefenen (dit recht is onvoorwaardelijk in het kader van direct marketing) en maak dit recht op een transparante manier kenbaar.

Enkele regels voor de tenuitvoerlegging van het recht van bezwaar

- 🎯 **Breng het recht van bezwaar duidelijk onder de aandacht, in eenvoudige taal en zonder dubbelzinnigheid**, in alle direct-marketingcommunicatie aan een betrokkene (door bijvoorbeeld de informatie op een bepaalde plaats te zetten, door leesbare tekens te gebruiken, door kleuren of kaders te gebruiken).
- 🎯 Breng de mogelijkheid om het recht van bezwaar uit te oefenen **duidelijk** ter kennis van de betrokkenen, **op een geschikt medium** dat u in staat stelt met zekerheid aan te tonen dat de betrokkenen duidelijk zijn geïnformeerd over hun recht van bezwaar. Het louter vermelden van dit recht in uw privacybeleid is niet voldoende.
- 🎯 Tref de nodige maatregelen zodat de betrokkene zijn recht van bezwaar **direct, zonder extra stappen en kosteloos** kan uitoefenen.
- 🎯 Bied de betrokkenen de mogelijkheid om **per type communicatie bezwaar te maken** (bijvoorbeeld e-mail, telefoon, post), maar bied ook een **geconsolideerde** mogelijkheid om (in één keer) tegen alle beoogde vormen van communicatie bezwaar te maken.
- 🎯 Bied de mogelijkheid om het recht van bezwaar uit te oefenen **via gepaste communicatiekanalen**, rekening houdend met de kanalen via welke u gewoonlijk met de betrokkene communiceert (als de verplichte informatie bijvoorbeeld in digitale vorm wordt verstrekt of als u via digitale kanalen contact opneemt met de betrokkene, moet een enkele klik voldoende zijn).
- 🎯 Tref passende technische en organisatorische maatregelen **om de effectiviteit van het recht van bezwaar te waarborgen**.