

Envoi de newsletter : comment respecter le RGPD ?



Ms. Fanny Coton

Avocat

f.coton@lexing.be

Comment faire savoir que vous proposez un nouveau service ? (Par exemple que votre marchandise est disponible en Click & Collect)

Vous pouvez évidemment communiquer sur les réseaux sociaux à ce sujet.

Mais vous souhaitez sans doute contacter votre liste de clients existants afin de leur signaler cette nouvelle possibilité, en leur envoyant une newsletter, ou un SMS.

Si vous n'avez pas l'habitude de réaliser ce genre de communication avec votre clientèle, vous vous demandez certainement si ce type d'envoi est compatible avec le RGPD.

Intérêt légitime de l'emailing

Heureusement, c'est bien le cas :

Cette communication via newsletter est justifiée par l'intérêt légitime de votre entreprise. Plus précisément de l'intérêt à faire connaître à sa clientèle cette nouvelle possibilité d'effectuer des achats. Cet intérêt de votre entreprise doit être mis en balance avec celui de la clientèle à ne pas être contactée. A priori, puisqu'il s'agit de clients existants, cette balance penche en faveur des intérêts de votre entreprise.

Veillez toutefois à documenter le fait que vous avez effectué cette balance des intérêts. Cela relève de l'obligation d'accountability imposée par le RGPD.

Registre des traitements

Ce traitement d'emailing doit en principe figurer dans votre registre des traitements (à moins que vous ne comptiez jamais renouveler l'opération et que votre entreprise compte moins de 250 membres du personnel).

Quelles mentions doivent figurer dans votre newsletter ?

Dans tous les cas, vous devez offrir aux client(e)s la possibilité de se désinscrire immédiatement de votre newsletter. Par exemple par retour d'e-mail, par un lien hypertexte, ou en envoyant STOP par sms.

En outre, si vous n'avez jamais communiqué à vos clients votre politique de protection des données, il faut la mentionner lors de ce premier contact.

Et les données issues des commandes Click & Collect ?

Vous pouvez évidemment traiter ces données pour les besoins de l'exécution de la commande. Mais vous devez malgré tout en informer vos nouveaux client(e)s par une politique de protection des données.

Le principe est que vous devez annoncer d'emblée toutes les utilisations que vous comptez faire des données récoltées (par exemple proposer des réductions sur les produits du même type que ceux achetés).

Il est donc important de réfléchir aux usages que vous pourriez faire de cette nouvelle ressource pour votre entreprise.

Notre conseil :

Sans doute la période actuelle est-elle le bon moment pour vous pencher sur votre mise en conformité avec le RGPD si vous ne l'avez pas encore fait !

Notre équipe a développé une expertise à ce sujet dans de nombreux secteurs de l'économie. Elle est à votre disposition pour analyser les particularités de votre activité à la lumière du RGPD.