

Sommaire

Section 1 – Mailings : location ou cession de fichiers dans le cadre du RGPD

1 – Les pratiques concernées (p.3-5)

- 1.a Votre association exploite en prospection (mailings) des fichiers émanant de tiers
- 1.b Votre association loue ou cède des fichiers de donateurs à un tiers

2 – Contexte juridique relatif au marketing direct (p.5-7)

- 2.a Location de données de clients: contexte juridique belge antérieur au RGPD
- 2.b Location de données de clients: application du RGPD du point de vue des entreprises commerciales

3 – Location/cession de fichiers de donateurs: recours abusif à la notion d'intérêt légitime (p.7-9)

- 3.a Lobbying des entreprises de marketing direct
- 3.b Risque de prise en compte insuffisante des attentes réalistes des usagers
- 3.c Risque de recours abusif à la notion d'*intérêt légitime de l'organisation*
- 3.d Intérêts légitimes: confusion entre intérêts de l'association et des agences 'fundraising'

4 – Location/cession de fichiers: conditions de mise en conformité RGPD (check-list) (p.10-12)

- 4.a.1 Prospection par votre association sur des fichiers de clients
- 4.a.2 Prospection par votre association sur des fichiers de donateurs
- 4.a.3 Location/cession par votre association de fichiers 'donateurs'

5 - Code de conduite sectoriel 'RGPD – Collecte de fonds' (p.13-14)

- 5.a Ni location, ni cession de données personnelles: les arguments non-juridiques
- 5.b Quel Code de conduite sectoriel pour la Belgique ?

Section 2 – Mailings : location ou cession de fichiers de donateurs Sources d'information complémentaires (p.15-20)

- 1 – France : large tolérance en matière de location de fichiers de donateurs
- 2 – Royaume-Uni : jugement de l'ICO concernant certaines formes d'échanges de données personnelles de donateurs
- 3 – Royaume-Uni : ajustement de la réglementation du Fundraising Regulator en fonction des exigences du RGPD
- 4 – Royaume-Uni : responsabilité juridique de l'organisation qui utilise des données personnelles cédées par un tiers
- 5 – Belgique (BPost) : 'Comment apprécier si mon organisation peut invoquer son intérêt légitime comme fondement légal de tel ou tel traitement ?'

Section 3 - Prospection électronique : location ou achat/vente de fichiers (p.21-24)

- 1 - ICO – Data protection (Privacy and Electronic – Bought in lists)
- 2 – Royaume-Uni - Chris Payne 'Will purchase contact data lists become illegal ?'
- 3 – Allison Lefèvre (France) – 'Données tierce partie et RGPD : quelles solutions ?'
- 4 – 'Koop nooit e-mailadressen en andere deliverability best-practices'
- 5 – Exemple concret : campagne de prospection par email de 'Testament-Be'
- 6 – Royaume-Uni: 'If you don't feel comfortable, probably you don't comply with GDPR'

Avertissement

Les articles de cette Newsletter, de même que l'ensemble des informations compilées et diffusées par le Fundraisers Forum, n'ont pas fait l'objet d'une vérification systématique par des juristes experts en GDPR.

Les informations et recommandations proposées le sont au titre d'une contribution nécessairement incomplète à la réflexion en cours concernant l'application du RGPD en collecte de fonds.

Merci de nous communiquer vos remarques et suggestions par email (info@fundraisers.be)

Sorry, geen Nederlandstalige versie

Omwille van de beperkte werkmiddelen waarover het Fundraiser Forum beschikt, zijn wij slechts in staat om de inhoud van deze Newsletter in het Frans te publiceren.

Gelieve ons hiervoor te verontschuldigen.

Section 1 - Mailings : location ou cession de fichiers dans le cadre du RGPD

1 – Les pratiques concernées

La vente, l'échange ou la location de fichiers d'adresses, et notamment de données personnelles de donateurs, sont bien évidemment impactées par la mise en vigueur du RGPD.

De nouvelles obligations s'imposent aux associations qui

- soit mettent en location, échangent ou cèdent des données personnelles concernant leurs donateurs à une organisation tierce en vue de les exploiter dans le cadre de mailings de prospection ('marketing postal')
- soit prospectent elles-mêmes sur base de fichiers d'adresses louées à des tiers.

Citons, parmi les différents cas de figure envisageables:

1.a – Votre association exploite en prospection (mailings) des fichiers émanant de tiers

- Scénario P1 - Prospection sur fichiers 'non-donateurs'

La location de fichiers de clients qui ne sont pas identifiés en qualité de donateurs concerne par exemple les prospections sur abonnés d'un organe de presse, membres d'une association organisatrice de conférences, propriétaires d'un modèle de voiture.

- Scénario P1 - Prospection sur fichiers 'donateurs'

L'association prospecte sur base de fichiers fournis soit par une autre association (location ou échange de fichiers), soit par un tiers qui estime être en droit de mettre ces données personnelles en location.

Ce deuxième cas de figure concerne notamment des fichiers de personnes qui se sont identifiées comme donateurs dans le cadre d'enquêtes ou de concours, pour peu que le contexte autorise l'utilisation des données recueillies dans le cadre de prospections au profit de tiers.

Scénario P3 - Prospection sur des fichiers comportementaux

Entreprises et associations recourent parfois, en prospection, à divers fichiers de personnes sélectionnées sur base de critères multiples: âge, catégorie socio-professionnelle, etc.

Ces fichiers sont mis à disposition par des sociétés commerciales, tel que notamment Bisnode¹.

1.b – Votre association loue ou cède des fichiers de donateurs à un tiers

On distinguera au minimum quatre types de location (ou cession) par l'association de tout ou partie de son fichier de donateurs.

Nous différencions ces quatre scénarios en fonction des effets ressentis par les usagers concernés, parce-que ce critères est déterminant selon le RGPD si le responsable des traitements choisit de justifier cette location ou cession sur base de l'intérêt légitime de son organisation.

Scénario L1 - Location de fichier 'donateurs' à un organisme d'intérêt général

Une cession exceptionnelle (ou occasionnelle) d'un fichier de donateurs à un organisme d'intérêt général hors collecte de fonds, telle une asbl organisatrice d'un cycle de conférences, pourrait être perçue comme non-dérangeante par presque tous les donateurs concernés, à moins que cette pratique soit répétée.

Scénario L2 - Location à une société privée dans une finalité de promotion commerciale

Même exceptionnelle, la cession en location par une association d'un fichier de donateurs à une société privée, dans le cadre de la promotion commerciale de ses produits ou services, peut indisposer un nombre significatif de donateurs concernés.

Ces derniers pourraient par exemple estimer que les coordonnées de donateurs que l'organisation caritative détient devraient uniquement servir à la gestion des dons et à l'envoi d'informations concernant les projets de cette organisation.

Scénario L3 - Location de fichier à une/plusieurs organisations caritatives identifiées

La cession d'un fichier de donateurs à une ou plusieurs organisations caritatives clairement identifiées peut parfois être jugée acceptable par une large majorité d'usagers concernés. Ce pourrait par exemple le cas si les donateurs ont été informés d'emblée de que, sans refus de leur part, leurs données pourraient être cédées à titre exceptionnel à une association dont le nom leur est communiqué, et qui œuvre dans le même domaine.

A l'inverse, de nombreux donateurs pourraient estimer que leurs attentes réalistes ne sont pas concernées si elles sont tenues d'activer elle-même un mécanisme 'opt-out' pour éviter que leurs données soient cédées par l'association qu'elles soutiennent à diverses autres causes.

¹ [Bisnode](#) – Pionnier dans les smart data et l'analyse

Scénario L4 - Cession de fichier à une société commerciale en vue de prospections 'fundraising' pour différentes causes associatives

Ce dernier mode de cession, notamment pratiqué au Royaume-Uni jusqu'à son interdiction récente ainsi qu'occasionnellement en Belgique, repose sur diverses conventions juridiques au terme desquelles une association permet, sans consentement préalable et explicite des donateurs concernés, à une organisation commerciale tierce – telle une agence commerciale de fundraising – d'exploiter de manière répétée un fichier de donateurs à des fins de prospections par mailing au profit d'autres associations caritatives.

Les médias belges se sont fait l'écho, à plusieurs reprises au cours des dernières années, de plaintes de donateurs qui se sentent dans pareil cas victimes de sur-sollicitations par voie de mailings.²

La tonalité misérabiliste des messages, le plus souvent rédigés par une agence commerciale spécialisée en fundraising, de même que l'insertion dans l'enveloppe de 'cadeaux' offerts par l'association, contribuent à susciter un sentiment de malaise – voire de culpabilisation - des donateurs, d'autant que ces envois ciblent un pourcentage significatif de personnes âgées.

Replaçant cette pratique dans le contexte du concept *d'attentes réalistes des usagers concernés* dont le RGPD exige la prise en compte, on peine à imaginer qu'une majorité de donateurs jugent normal et acceptable qu'un don en faveur d'une association les expose ainsi à de nombreuses sollicitations qui ne pourraient être interrompues que si chaque usager mécontent actionnait un 'opt-out' individuel.

2 – Contexte juridique relatif au marketing direct

2.a – Location de données de clients: contexte juridique belge antérieur au RGPD

La commercialisation des données de clients, critiquée mais pas interdite

C'est ce que rappelait Test-Achats en 2014, à l'occasion du débat suscité par BNP Paribas Fortis, qui envisageait de vendre les données personnelles de certains de ses clients :

"Ce n'est pas illégal de commercialiser des données des clients. Mais tout doit se dérouler conformément à la loi", a expliqué Jan Moers mardi. L'organisation Test-Achats attend l'avis de la commission de la vie privée pour savoir si elle décide de prendre des mesures.

La loi prévoit que le client doit donner une autorisation spéciale à la banque pour que ses données soient transmises à un partenaire commercial. "BNP Paribas Fortis doit préciser cet

² Fundraisers Forum : RTL (21/12/2017) '[Un couple de donateurs est assailli de sollicitations](#)' '[Alexander De Croo dénonce le harcèlement de certains donateurs](#)' (23/11/2016), '[Assaillis d'appels aux dons](#)' (octobre 2012)

aspect dans ses conditions générales afin que le client sache de quelle manière sont utilisées ses données. Par ailleurs, le consommateur doit avoir, à tout moment, la possibilité d'annuler cette autorisation", explique M. Moers³.

2.b – Location de données de clients: application du RGPD du point de vue des entreprises commerciales

L'ensemble des entreprises et des associations qui recourent au en marketing direct, et notamment à l'envoi de mailings de prospection, sont tenues dans le cadre du RGPD d'indiquer sur base de quel fondement légal elles justifient le recours à cette forme particulière de traitement de données personnelles.

Les entreprises commerciales, de même que le secteur associatif, sont conscients de ce que la justification légale sur base du consentement explicite des usagers concernés restreint considérablement les possibilités d'exploitation de fichiers en prospection, dès lors que seul un faible pourcentage d'usagers se donneraient la peine d'activer une procédure 'opt-in'.

Les entreprises commerciales, tant belges qu'européennes, dont les activités dépendent fortement des possibilités de prospection par mailing se prononcent dès lors massivement en faveur de la justification légale de ces traitements sur base de l'intérêt légitime de l'organisation, pondéré par la prise en compte des attentes réalistes des usagers concernés. C'est notamment le cas de **BPost**⁴

La justification sur base de l'intérêt légitime est notamment avancée par nombre d'entreprises commerciales du secteur de l'édition et du marketing, tel **Mediahuis**⁵, dont le chiffre d'affaires est fortement influencé par l'exploitation des *data* concernant leurs clients, contacts ou abonnés.

Elles sont toutefois conscientes de ce que la condition subsidiaire associée à cette justification - à savoir *'pondéré par la prise en compte des attentes réalistes des usagers concernés'* – pourrait inciter l'autorité nationale de contrôle à infliger de lourdes amendes aux organisations impliquées dans des mailings de prospection mis en œuvre dans un contexte (tel que par exemple la finalité, la fréquence ou la tonalité du message) qui susciterait un sentiment légitime d'irritation au niveau de nombre d'usagers concernés.

³ Source: Trends - Tendances (18/03/14)

⁴ On se référera par exemple au [Livre Blanc RGPD](#) publié par BPost, qui souligne que si certaines conditions sont respectées, le GDPR reconnaît explicitement la possibilité de faire du marketing direct sans demander le consentement préalable du consommateur.

⁵ ['Privacy Notice' de la Mediahuis](#): 'Les données personnelles comme le nom, le prénom, la rue, le numéro de rue, le numéro de boîte, le code postal, le domicile et le numéro de téléphone peuvent être transmises à d'autres entreprises dont le groupe Mediahuis estime qu'elles ont des informations intéressantes pour vous.'

Cinq plateformes belges représentatives des principaux acteurs commerciaux actifs en marketing direct ⁶ ont choisi d'adresser en début d'année 2018 un 'Position Paper' commun à la Commission de la Protection de la Vie Privée.

Leur prise de position commune plaide en faveur d'un fondement légal de leurs activités qui serait assez systématiquement basé sur la notion d'*intérêt légitime de l'organisation*, mais reconnaît que cette option doit être pondérée ('*balancing test*') par rapport aux attentes raisonnables des usagers :

'Of course, the use of legitimate interest must take place by strictly observing the conditions set out by the GDPR, namely by carrying out a balancing test, which weighs the legitimate interests of the controller (or those of a third party) against those of the data subject. It must be assessed on a case by-case basis, taking into account the context and specific circumstances of the case. In particular, the reasonable expectations of the data subject are a fundamental indicator of the balance between the interests of each party.

To meet these reasonable expectations, the sector is aware that transparency through the information given to the data subject is key. The data subject must clearly understand that his/her data can be commercialized and used for direct marketing purposes. He/she must also be able to exercise his/her rights, especially the rights to object or to be forgotten'.

Outre les quelques exemples cités précédemment (BPost, Mediahuis) nombre d'autres entreprises fortement impliquées du secteur 'Big Data' s'efforcent de clarifier le fondement légal sur base duquel elles fondent la poursuite de leurs activités relatives à la location de données personnelles.

On citera notamment la société Bisnode, dont la mise en conformité RGPD repose sur approche en trois étapes destinées à rassurer ses usagers ⁷:

- transparence totale vis-à-vis des usagers : conférer site '[Bisnode et vous](#)'
- mise à disposition de [fonctionnalités d'accès aisé](#) pour les usagers désireux d'exercer leurs droits.
- évaluation par Bisnode de l'impact de la protection des données dont cette société a la charge (DPIA en Anglais pour Data Protection Impact Assessment) au départ de la procédure proposée par la CNIL, en vue de garantir le juste équilibre entre les intérêts de Bisnode et les droits des personnes concernées.

Ce processus est en cours.

⁶ Le '[Position Paper](#)' relatif à la problématique de l'intérêt légitime est signé par ACC Belgium, le BAM (Belgian Association of Marketeers), le Conseil de la Publicité, The Press et l'UBA (Union Belge des Annonceurs), Medianet Vlaanderen.

⁷ Bisnode – '[La bataille légale pour rendre la prospection axée sur les données compatibles avec le RGPD](#)' (27-04-2018)

3 – Location/cession de fichiers de donateurs : risque de recours abusif à la notion d'intérêt légitime

3.a Lobbying des entreprises de marketing direct

Pour ce qui concerne une grande majorité d'entreprises commerciales actives en marketing direct, il apparaît que – tant en Belgique qu'ailleurs en Europe - s'efforceront de maintenir leurs activités de prospection par mailing en les justifiant sur base de leur intérêt légitime, tout en tentant de démontrer que le choix de ce fondement légal tient suffisamment compte des attentes réalistes des personnes concernées.

Doit-on pour autant s'attendre à ce que les organisations du secteur non-marchand, et notamment les associations actives en collecte de fonds, s'alignent sur la position des entreprises commerciales ?

On supposerait dans pareille hypothèse que les attentes réalistes des usagers du secteur '*non-profit*' seraient souvent comparables à celles des consommateurs de produits ou services commerciaux.

Telle semble bien être le parti-pris de plusieurs sociétés commerciales actives en marketing direct qui comptent des associations parmi leurs clients. Plusieurs sociétés, dont notamment l'agence de fundraising Direct Social Communications⁸, leur ont suggéré au cours des derniers mois que la location ou la cession durable de fichiers d'adresses de donateurs devrait pouvoir se poursuivre, sauf '*opt-out*' activé à l'initiative des usagers, après l'entrée en vigueur du RGPD.

3.b – Risque de prise en compte insuffisante des attentes réalistes des usagers

Or le RGPD prévoit clairement que recours à la notion d'intérêt légitime de l'organisation n'est pas autorisé dans les cas où le traitement – en l'occurrence la cession des adresses à une organisation tierce – ne tient pas compte des préférences d'un nombre significatif d'usagers concernés.

Tel est par exemple manifestement le cas de nombreux donateurs lorsque l'association qu'ils soutiennent cède leurs données personnelles au profit de tiers dont les fréquents mailings de prospection lassent et irritent les usagers concernés.

Les scénarios L2, et surtout L3 et L4 présentés en page 4, donnèrent lieu à un nombre significatif de plaintes de donateurs dont divers médias se sont fait l'écho, parfois en

⁸ [Direct Social Communications](#), *your partner in fundraising*

Belgique⁹ et davantage encore au Royaume-Uni¹⁰ ainsi qu'en Allemagne.

Les pratiques les plus manifestement contraires à la philosophie du RGPD concernent les cas où l'envoi de dons au bénéfice d'une première association entraîne, du fait de la cession des coordonnées du donateur à des tiers, de fréquentes sollicitations – souvent de tonalité misérabiliste, voire culpabilisante - en faveur d'autres causes.

3.c – Risque de recours abusif à la notion d'intérêt légitime de l'organisation

La justification, sur base de l'intérêt légitime de l'association, de l'envoi de courriers à leurs propres donateurs, semble à première vue conforme aux prescrits du RGPD: car l'absence de communications régulières avec les donateurs entraînerait *de facto* une forte diminution des dons et serait, à terme, fatale au maintien du financement des activités de l'association. Bien au contraire, la cession par une organisation caritative d'adresses de donateurs qu'elle décide de livrer à une organisation tierce peut difficilement être considérée comme une activité essentielle à la poursuite des projets d'intérêt général de cette organisation.

On observe d'ailleurs qu'en Belgique l'écrasante majorité des acteurs de la collecte refusent de céder leur fichier de donateurs à des tiers, et ne mettent pas pour autant en péril le financement des activités conformes à leur objet social.

La notion d'intérêt légitime de l'association est donc toute relative lorsque cette justification est invoquée pour justifier une location ou cession de fichiers d'adresses de donateur. Il est de ce fait d'autant plus difficile d'invoquer ce fondement légal lorsqu'il apparaît de surcroît (*'balance of interests'*) que le type de location ou de cession de données ne tient pas suffisamment compte des attentes réalistes des usagers.

3.d – Intérêts légitimes: confusion entre intérêts de l'association et des agences 'fundraising'

Précisons que l'intérêt légitime invoqué par l'association masque dans certains cas l'intérêt commercial d'une agence de *fundraising* dont le volume d'affaires est, quant à lui, incontestablement influencé par sa capacité à s'appropriier et exploiter un important fichier de donateurs.

Il est d'ailleurs apparu au cours des derniers mois que les organisations qui s'appêtent à maintenir au-delà de Mai 2018 la cession de leurs données à des tiers, sur base de leur intérêt légitime, justifient souvent ce choix sur base des recommandations prodiguées par des juristes travaillant pour le compte de l'agence commerciale de *fundraising* qui gère leur collecte de fonds.

⁹ Fundraisers Forum – ['Direct Social Communications: des techniques de fundraising souvent critiquées'](#)

¹⁰ Fundraisers Forum – ['Royaume-Uni: contestation des techniques de collecte trop intrusives'](#) (juin 2015), ['BBC program on large U.K. charities sharing data from their donors'](#) (octobre 2017).

4 – Location/cession de fichiers: conditions de mise en conformité RGPD (check-list)

La prise en compte des exigences nouvelles du RGPD s'inscrit dans une problématique plus large, qui amènera chaque association à

- redéfinir et rendre publique ses propres engagements,
- soutenir,

4.a Conditions de mise en conformité : check-list

Nous passons en revue ci-dessous les principales formes d'implication d'associations en matière de location/cession de fichiers de donateurs, en précisant les implications concrètes découlant du RGPD et d'autres éléments contextuels.

4.a Prospection par votre association sur des fichiers de clients :

- Votre association est désormais tenue d'informer l'utilisateur, dans le message envoyé en prospection, quant à la source d'où sont issues les données personnelles qu'elle utilise dans son mailing.
- Votre association peut être tenue co-responsable d'un manquement aux exigences du RGPD si elle n'a pas vérifié le caractère vraisemblable du fondement légal sur base duquel l'organisation tierce lui a cédé un fichier d'adresses en location.

4.b - Prospection par votre association sur des fichiers de donateurs :

La remarque précédente vaut en particulier pour les prospections sur divers fichiers de donateurs.

Votre association est tenue de vérifier dans quelle mesure le responsable du traitement fonde cette location ou cession sur base d'un fondement légal vraisemblable, alors que les donateurs concernés n'ont probablement jamais donné de consentement explicite autorisant ce type de traitement (confer supra 3a1 et 3a2).

Un certain nombre d'associations avaient ainsi pris l'habitude d'exploiter en prospection, avant la mise en application du RGPD, un important fichier de donateurs qu'une agence commerciale a constitué jusqu'en Mai 2018 sans accord explicite des donateurs concernés, et qui pourrait s'enrichir au-delà du 25 Mai avec de nouvelles données également récoltées sans consentement des usagers.

Les associations désireuses d'exploiter ce type de fichier gagneraient probablement à s'entourer au préalable de conseils juridiques émanant d'experts non liés à des intérêts commerciaux.

4.c Location/cession par votre association de fichiers 'donateurs'

- Votre association ne cède ni ne loue des données personnelles de donateurs à des tiers :
- Ce choix, qui rejoint celui de l'écrasante majorité des acteurs de la collecte en Belgique, mérite d'être formellement confirmé dans la Déclaration de confidentialité figurant sur la

page d'accueil de votre site.

Dès lors que cet engagement est habituellement fort apprécié par une majorité de donateurs, il n'est pas inutile de le mentionner par ailleurs dans un prochain courrier adressé à vos donateurs, ou dans votre périodique.

Si vous estimez que le RGPD est a vocation à réduire considérablement les abus en matière de cession de fichiers de donateurs, il peut être utile de rassurer vos donateurs sur ce point.

- **Votre association loue ou cède** des données personnelles de donateurs à des tiers :

Cette option, qui ne concerne qu'une minorité d'acteurs de la collecte, nécessite à tout le moins les précautions suivantes :

- 1 – Obligation d'information :

L'éventualité d'une cession de données personnelles à des tiers doit être clairement indiquée aux usagers concernés, notamment dans la Déclaration de confidentialité figurant sur la page d'accueil du site et – de manière très lisible - sur les principales communications transmises aux donateurs.

- 2 - Location à un tiers justifié sur base du consentement de vos donateurs :

Cette option met notre association à l'abri de tout risque de non-respect du RGPD.

Elle nécessite que le consentement soit acquis en faveur d'un tiers clairement identifié.

La mise en pratique de cette justification est cependant généralement considérée comme extrêmement aléatoire, dès lors qu'une écrasante majorité de donateurs risquent de ne pas donner leur consentement.

- 3 - Location à un tiers justifiée par l'intérêt légitime de votre association, pondéré par la prise en compte des attentes réalistes de vos donateurs :

- Dans l'hypothèse où l'organisation estime que l'intérêt légitime de l'association peut être valablement invoquée, il conviendra d'informer clairement les usagers de leurs droits en matière d'opt-out et de fournir des modalités aisément accessibles qui leur permettent de manifester leurs préférences (via ligne téléphonique, formulaire en ligne aisément accessible, etc).¹¹

Attention : l'offre d'une possibilité 'opt-out' ne met nullement votre association à l'abri de

¹¹ La cession, à l'initiative d'une association, de fichiers de donateurs à des fins de prospection est relativement peu fréquente en Belgique. Elle s'est jusqu'il y a peu pratiquée soit sans que les donateurs aient été préalablement informés d'une possibilité d'opt-out, soit après qu'un (unique ?) avertissement ait été inséré par exemple à la fin du premier message de prospection. Citons par exemple le dernier appel au don de [Lumière pour le Monde](#), encarté dans La Libre Belgique, qui comprend une mention en petits caractères : 'Vos données peuvent être transmises à d'autres organisations, à moins que vous ne le souhaitiez pas'.

poursuites à l'initiative de donateurs ou de la Commission Vie privée, dans l'hypothèse où le fondement légal basé sur *l'intérêt légitime de votre association* apparaîtrait juridiquement infondé, tenant compte des effets sur vos usagers induits par ce type de location/cession de données privées.

Votre association a donc intérêt à évaluer sérieusement les attentes réalistes de vos donateurs par rapport au type de location de données envisagé, en vous inspirant par exemple des quatre scénarios décrits plus haut (scénarios L1, L2, L3 et L4) et de l'argumentaire juridique développé ci-dessus (3a1 & 3a2).

CAS PARTICULIER: cession répétée des données personnelles de nouveaux donateurs à une agence commerciale en vue de diverses exploitations en prospection au profit de causes associatives

Ce cas de figure, également présenté en début d'article, concerne probablement une quinzaine d'associations belges dont la collecte de fonds est partiellement ou principalement gérée par l'agence commerciale DSC (Direct Social Communication)¹². Cette agence tente, malgré l'entrée en vigueur du RGPD, de conserver un droit d'exploitation des données personnelles sur un fichier d'au moins plus de 100.000 donateurs, acquis au cours des années par cette société sans recours au consentement explicite des usagers concernés, qui ont toutefois été informés occasionnellement qu'ils pouvaient activer un 'opt-out'¹³.

Dès lors que ces pratiques ont régulièrement suscité le mécontentement des donateurs concernés, tant en Belgique qu'au Royaume-Uni où les autorités l'ont en conséquence formellement interdite, on peut raisonnablement escompter qu'une application cohérente du RGPD exigera qu'elles soient désormais proscrites, sauf dans le cadre d'un consentement explicite des usagers concernés.

Dès à présent d'éventuelles plaintes mettraient en cause l'agence commerciale concernée, mais également les associations qui, sans fondement légal valable, cède ou loué des données personnelles de donateurs.

¹² Confer le dossier du Fundraisers Forum précédemment cité : ['Direct Social Communications: des techniques de fundraising souvent critiquées'](#)

¹³ Citons, parmi la dizaine d'associations impliquées par cette pratique, les derniers mailings de prospection des [Banques Alimentaires](#) (encartage dans La Libre Belgique) ainsi que de l'asbl [SOS World](#) dans l'hebdomadaire Dimanche diffusé par Cathobel, tous deux produits par cette agence de fundraising. En fin d'appel au don figure, en très petits caractères grisés, la mention : *'Nous enregistrons les données des personnes qui nous soutiennent dans un fichier cogéré avec DSC (rue Victor Rauter 33, 1070 Bruxelles), également responsable de cette opération. Sauf objection de votre part, vos données peuvent également être utilisées pour d'autres actions humanitaires. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case O.'*

A noter que ces mailings ne contiennent aucune case susceptible d'être cochée.

5 Code de conduite sectoriel 'RGPD – Collecte de fonds'

5.a Ni location, ni cession de données personnelles : les arguments non-juridiques

La présente note s'inscrit dans la perspective de l'application prochaine du RGPD, et analyse dès lors la location/cession de fichiers de donateurs principalement sous l'angle du fondement juridique de cette pratique.

Rappelons ici qu'en Belgique une majorité écrasante d'acteurs de la collecte récusent toute location à un tiers (ou cession) de fichiers de donateurs en se basant sur des critères non-juridiques.

Certaines associations entendent privilégier sans réserve la prise en compte des attentes légitimes de donateurs, qui s'opposent à ce que le secteur associatif utilise des techniques commerciales de prospections massives, jugées contraires à l'éthique et trop intrusives. D'autres organisations reconnaissent que les prospections sur fichiers de donateurs produisent un rendement légèrement supérieur à d'autres types de campagnes. Elles jugent toutefois plus important de tenir compte de l'impact négatif causé par le risque de sur-sollicitations, source d'irritation de nombreux donateurs.

5.b Quel Code de conduite sectoriel pour la Belgique ?

Les plateformes sectorielles du secteur de la collecte se sont engagées, dans plusieurs pays de l'Union européenne, à produire un Code de conduite RGPD qui comprend notamment des recommandations ou des règles de conduite impératives en matière de location ou de cession de données personnelles concernant des donateurs.

Il semble que les plateformes sectorielles de pays qui ne sont pas directement confrontées à des pratiques abusives – telle la France – se proposent d'obtenir l'aval de l'Autorité nationale (tel que la CNIL) sur des recommandations qui autorisent certaines formes de locations de fichiers de donateurs sur base de l'intérêt légitime de l'association, si du moins les conditions liées à ce fondement légal sont respectées.

Telle paraît notamment être l'option de la plateforme sectorielle française [France Générosités](#).

A l'inverse l'[Institute of Fundraising](#) (IoF), groupement national des acteurs de la collecte du Royaume-Uni, s'aligne sur les exigences nettement plus strictes édictées par l'autorité nationale ICO ([Information Commissioner's Office](#)) et précisées dans le Code de Conduite du [Fundraising Regulator](#).¹⁴

Dès lors que les pratiques abusives parfois constatées en Allemagne et au Royaume-Uni ont également été identifiées en Belgique, il se peut que les associations membres de la

¹⁴ Nous espérons disposer prochainement d'informations utiles concernant les recommandations émises par d'autres plateformes sectorielles du secteur de la collecte, tel que [Goede Doelen Nederland](#).

plateforme belge (AERF – Association pour une Ethique en Récolte de Fonds) choisissent de s’engager clairement vis-à-vis du public à s’interdire toute cession de données à des tiers dans le cadre d’une finalité de prospection par mailing.

Bien que parfaitement défendable d’un point de vue éthique, pareil engagement irait au-delà des exigences du RGPD, qui n’interdit pas toute location occasionnelle de fichiers dans un contexte qui ne gêne pas de manière significative les usagers concernés.

Une formulation alternative d’un Code de Conduite ‘RGPD-Collecte de fonds’ adapté à la situation belge pourrait s’attacher à n’exclure que les pratiques insuffisamment respectueuses des attentes des usagers concernés.

Pareille formulation pourrait s’inspirer des règles suivantes:

*1 Concernant les données personnelles mises à disposition d’une organisation tierce
En cas de location ou d’échange, à l’initiative d’une association, de données personnelles transmises une organisation tierce dans une finalité de prospection par mailing, l’association s’engage à vérifier au préalable si cette opération tient suffisamment compte des attentes raisonnables des donateurs concernés, notamment en termes de contenu¹⁵ et de fréquence des sollicitations auxquelles pareille location ou cession pourrait les exposer de manière répétée.*

A cet effet, toute opération de location ou d’échange de données personnelles à une organisation tierce, à des fins de prospection par mailing, ne sera mise en œuvre qu’à titre exceptionnel, et exclusivement sur base d’un contrat qui

- sera signé directement avec l’utilisateur final des données,*
- précise l’utilisation unique et non-reconductible de ces données,*
- exclut toute location ou cession de ces données par cet utilisateur à d’autres organisations.*

S’il ne semble pas évident que la cession à une organisation tierce de données personnelles de donateurs prend suffisamment en compte les attentes raisonnables des personnes concernées, le consentement explicite de ces derniers devra impérativement être obtenu au préalable.

*Concernant la location par une association de données personnelles émanant de tiers
Les associations s’engagent à n’utiliser en prospection des données personnelles transmises par un tiers qu’après avoir vérifié la vraisemblance du fondement légal avancé par ce dernier pour justifier la validité de cette cession de données.*

¹⁵ La notion de contenu fait référence à l’irritation suscitée du fait d’un fréquent recours à diverses techniques de culpabilisation utilisées à l’initiative d’agences commerciales de fundraising: appels au don comprenant des visuels et des textes à tonalité misérabiliste, envois de menus cadeaux (bics, etc.) destinés à augmenter le pourcentage de dons, etc.

Confer article dédié à cette thématique sur le site [Fundraisers Forum](#)

Section 2 – Mailings : location ou cession de fichiers de donateurs

Sources d'information complémentaires

1 – France : large tolérance en matière de location de fichiers de donateurs

Contrairement à la situation belge, un nombre significatif de grands acteurs de la collecte opérant en France ont choisi depuis de nombreuses années de s'engager, sans consentement explicite de leurs donateurs, dans des contrats d'échange de données personnelles entre associations, voire de location de données personnelles à des tiers (autres associations, éditeurs, etc.).

Cette pratique avait reçu l'aval de l'autorité de contrôle (CNIL) :

'Dans le cadre de leur activité, les associations sont amenées à constituer des fichiers de leurs adhérents, de leurs donateurs ou de donateurs potentiels. Quelles sont les règles à respecter ?

Une association peut-elle céder, louer ou vendre le fichier de ses adhérents à des fins commerciales ?

OUI. La loi "informatique et libertés" n'interdit pas cette pratique.

Il y a toutefois des précautions à prendre :

Il faut d'abord informer les adhérents de cette possible revente de leurs coordonnées à des fins commerciales et leur permettre de s'y opposer. Cette opposition peut se faire par exemple au moyen d'une case à cocher figurant sur le bulletin d'adhésion¹⁶.

Nous rappelions plus haut (page 13) que telle paraît être également l'option de la plateforme sectorielle des acteurs de la collecte [France Générosités](#).

Certains médias, tel le magazine d'investigation CASH de France 2, se sont toutefois étonnés de constater que diverses associations, tel que la Fondation de Recherche Médicale, SOS Village d'Enfants ou UNICEF-France, s'engagent par exemple dans des conventions impliquant une cession de données personnelles au profit de La Poste¹⁷.

¹⁶ Source : CNIL - ['Les fichiers des associations en questions'](#) (11/07/2012)

¹⁷ France 2 - Cash Investigation (15/11/2016) ['Marketing : les stratégies secrètes - Mais à quoi sert la CNIL ?'](#) (extrait).

2 – Royaume-Uni: jugement de l'ICO concernant certaines formes d'échanges de données personnelles de donateurs

Les opérations de marketing direct mises en œuvre par les acteurs de la collecte du Royaume-Uni évoluent dans un contexte de diminution du rendement des mailings d'appel au don. En témoigne notamment un article de Third Sector, publié en janvier 2017.¹⁸

Ces difficultés se sont accompagnées de critiques liées à diverses formes de sur-sollicitations de donateurs, en sorte que les autorités publiques et la plateforme sectorielle IoF (Institute of Fundraising) ont reconnu la nécessité d'un encadrement plus strict du marketing direct en faveur de causes associatives.¹⁹

L'ICO, autorité britannique en charge de la protection des données personnelles (équivalent de la Commission Vie Privée), a condamné en début d'année 2017 quinze organisations caritatives britanniques pour divers manquements relatifs notamment à des pratiques abusives en matière d'échange ou de vente de fichiers d'adresse²⁰ :

ICO : 'Sharing your data with other charities, no matter what the cause and with no record'.

'It is common for some charities to exchange donor information, through an external organisation, with other charities to get details of prospective donors.

What's wrong with that?

You can choose to let charities share your information with other organisations but charities must make it clear who these organisations are – for example an animal charity could ask you to let them share your details with other animal charities or it could name the specific other charities it wants to pass your details to. However some charities don't know who they are sharing your details with.

So, for example, supporters of animal charities could have their information shared with homeless, humanitarian or religious charities even though the supporters only expected their information to be shared with other animal charities. This is not acceptable data sharing. Some charities don't know if the information has been shared one or one hundred times. This can result in lots of unwanted charity marketing.'

¹⁸ Third Sector – ['Where next for direct mail ?'](#)

¹⁹ Confer Fundraisers Forum – ['Unwanted charity marketing'](#) -

²⁰ Condamnations de l'ICO suite à des échanges de fichiers d'adresses non-conformes aux prescrits de la loi: Cancer Support UK (16.000 £), Great Ormond Street Hospital (11.000 £), International Fund for Animal Welfare (18.000 £), WWF-UK (9.000 £).

Source: ICO – Rapport ['Charity Fundraising Practices'](#)

L'ICO ne se prononce pas pour autant pour une interdiction absolue de partage de données personnelles concernant des usagers. Plusieurs exceptions sont admises, notamment dans le cadre de données qui sont partagées entre diverses instances dans l'intérêt du suivi de ces usagers :

'Systematic data sharing'

'This will generally involve routine sharing of data sets between organisations for an agreed purpose. It could also involve a group of organisations making an arrangement to 'pool' their data for specific purposes.²¹

3 – Royaume-Uni : ajustement de la réglementation du Fundraising Regulator en fonction des exigences du RGPD

Le Fundraising Regulator, instance mise en place par les autorités britanniques, a été chargé de définir '*The Fundraising Code*', soit un ensemble de règles qui encadrent les opérations de collecte de fonds mises en œuvre par le secteur associatif sur le territoire britannique²². Ces règles ne sont pour l'essentiel guère contestées par l'IoF (Institute of Fundraising), principale plateforme sectorielle du secteur²³. Elles ont été adaptées en fonction des exigences du RGPD, qui restera d'application au Royaume-Uni après le Brexit.

A – Règlementation en matière de location ou cession de fichiers de donateurs

The Fundraising Code

6.0 DIRECT MARKETING

6.5 Selling/renting marketing lists

b) Even if not for payment, organisations MUST NOT share the personal data of an individual with any other organisation for that organisation's marketing or fundraising purposes without the explicit consent of that individual to the sharing of the personal data with that other organisation or other specified types of organisation.

6.5 b) does not apply to the sharing of personal data between organisations which are within a federated structure and/or where one controls the other or both are under common control.

Subparagraph 6.5 b does not apply where the personal data are being shared with a data processor (organisations that are, under written contract, acting on behalf of another organisation e.g. professional fundraisers, data cleansers, printing houses etc.) and where

²¹ Source : ICO – '[Data sharing Code of practice](#)'

²² [Fundraising Regulator](#)

²³ [Institute of Fundraising](#)

the requirements with regard to data processing under the Data Protection Act 1998 (including the written contract setting requirements as to security) are also met.

“Explicit consent” under subparagraph 6.5 b) means that an individual must have provided a positive indication that they agree to their personal data being shared. This could take the form of ticking an opt-in box, or another action that signifies agreement, such as oral confirmation, or the provision of contact details where the individual has been clearly informed that by giving these details they agree to their data being shared²⁴.

B – Dispositions concernant les échanges de données de type ‘Reciprocal mailing’

La réglementation du Fundraising Regulator ne semble pas faire état de la nécessité d’obtenir le consentement préalable des donateurs concernés lorsque deux associations procèdent à un échange réciproque de fichiers de donateurs:

“The Fundraising Code

7.0 RECIPROCAL MAILING

- *Organisations MUST* observe the provisions of the Data Protection Act 1998, including those around permissions to pass on donors’ data.*
- *Organisations engaging in reciprocal mailing MUST* exchange written agreement of the terms and conditions of the mailings, which should include the list content, dates for use, levels of list cleanliness and content of the mailing.*
- *Any variation in agreement which permits reciprocal mailings to be used more than once MUST contain full details of the agreement, including: details of which part of the list were exchanged on all similar reciprocal mailings with other fundraising organisations or other organisations within a mutually agreed period of time; and the type and number of supporters on the list – i.e. those paying by direct debit, cash, bankers order, covenant etc.*
- *All returned ‘non-deliverable’ items and information concerning changes to the supporter file MUST be passed back promptly to the list owner for file maintenance purposes’²⁵.*

²⁴ Source: Fundraising Regulator – [‘The Fundraising Code’](#)

²⁵ Source: Fundraising Regulator – [‘The Fundraising Code / Reciprocal mailing’](#)

4 – Royaume-Uni : responsabilité juridique de l'organisation qui utilise des données personnelles cédées par un tiers

Recommandation de Tim Turner (expert RGPD, U.K.)²⁶:

'An organisation that shares or sells data to you is a data controller, but you become the data controller for it once it is received. You cannot claim innocence or ignorance if it turns out that the data is stolen, or the supplier has misrepresented the purposes for which it was obtained. Even if the supplier lies to you ('opted-in' and 'fully consented' are two lies to look out for), once you process the data, you are responsible for its flaws. If the salesman told you that the subjects consented and this turns out to be a lie, if you failed to obtain evidence of the consent before you bought the data, the ICO is entitled to enforce on you. It's like buying stolen goods – ignorance is no defence.'

5 – Belgique (BPost) : 'Comment apprécier si mon organisation peut invoquer son intérêt légitime comme fondement légal de tel ou tel traitement ?'

BPost propose de répondre à la question précédente au départ d'un '*Legitimate Interests Scan*' que la société a développé à l'attention de ses clients :

Legitimate Interest Scan

'Le client s'attend-il à ce que ses données soient traitées ?

Si vos clients s'attendent à ce que leurs données soient traitées (étant donné leur relation avec l'entreprise et la notification relative à la collecte d'informations), ils auront probablement envisagé et accepté l'impact de leur action (la communication de leurs données à caractère personnel ainsi que leur traitement et leur utilisation par l'entreprise). S'il ne s'y attendent pas, l'impact sera plus conséquent et l'équilibre entre les intérêts laissera à désirer. Plus ils s'attendent à un traitement de leurs données à caractère personnel, plus l'intérêt légitime sera susceptible d'être invocable.

Le traitement des données peut-il exercer une influence négative sur l'individu ?

Si le traitement des données exerce une incidence négative sur les droits et libertés de l'individu, ce fait est plus important que les intérêts de l'entreprise ou de l'organisation. Dans pareil cas, l'intérêt légitime n'est vraisemblablement pas applicable'²⁷.

²⁶ Source: ['Fundraising and Data Protection – A survival guide for the uninitiated'](#) (Tim Turner)

²⁷ Source: BPost – ['Legitimate Interest Scan'](#)

6 – Royaume-Uni: 'If you don't feel comfortable, probably you don't comply with GDPR'

Le compte-rendu d'un workshop qui s'est tenu début 2018 au Royaume-Uni fait une fois encore état de ce que la crédibilité des arguments invoqués par les associations pour justifier certains traitements peut se vérifier au départ de la question de savoir si ces associations '*consider whether their approach "feels comfortable"*'. If it doesn't then you probably don't comply with GDPR.

'Ardi Kolah, executive fellow & director of the GDPR Transition Programme at Henley Business School, was speaking at Trustee Exchange, organised by Civil Society Media, last week.

It is less than a month until the 25 May deadline for all organisations to comply with GDPR and Kolah said that to comply organisations need to "reboot your thinking" and "change behaviour".

He suggested charities consider whether their approach "feels comfortable" and that if it doesn't then it probably doesn't comply with GDPR.

He advised charities to think "like a human being" and use "ordinary language" to explain how and why they process data.'²⁸

7 – France : 'Données tierce partie et RGPD - quelles solutions ?'

Certaines voix se sont élevées en France, faisant état d'un risque de restrictions significatives des activités en marketing direct, suite à l'entrée en vigueur du RGPD. En témoigne notamment les recommandations proposées par société Redsen-Consulting (France), sous le titre 'Données tierce partie et RGPD - quelles solutions ?' (17/11/2017).²⁹

L'auteur se réfère à un autre article français, de même tonalité, qui conseille aux entreprises de se libérer des données personnelles en provenance de tierces parties, qu'elles ne pourront exploiter aussi aisément après l'entrée en vigueur du RGPD.³⁰

²⁸ Source: Civil Society (30/04/2018) – ['Reboot your thinking about personal data'](#)

²⁹ Source: [Redsen Consulting](#) – ['Données tierce partie'](#)

³⁰ Journal du Net - ['Nouveau règlement GDPR et mort annoncée des données tierce partie'](#) (juin 2017)

Section 3 - Prospection électronique : location ou achat/vente de fichiers

Nous proposons ci-dessous une brève note relative à l'utilisation de données personnelles émanant de tiers dans le cadre de prospections électroniques.

Ce type de traitements de données sera sous peu régi par de nouvelles dispositions, édictées par l'Union européenne dans le cadre du PECR (Privacy and Electronic Communication Regulation).

La location ou vente auprès d'une tierce partie de données personnelles facilitant l'envoi de messages électroniques (emails, Newsletter) est régie par des exigences plus rigoureuses que la location ou l'achat de données personnelles destinées à être utilisées dans le cadre d'activités de prospection relevant du marketing postal.

Sans entrer ici dans les détails de la nouvelle législation européenne PECR (Privacy and Electronic Communication) qui devrait également entrer en application dans un délai rapproché, on notera les recommandations utiles de deux sources britanniques, que nous reproduisons ci-dessous :

1 - ICO – Data protection (Privacy and Electronic – Bought in lists)

Bought in lists ³¹

☑ We check that the seller is a member of a professional body (or is accredited in some way)

☑ We don't use bought-in lists for texts, emails or recorded calls (unless we have proof of opt-in consent within last six months which specifically named us)

☑ The product, service or ideals we are marketing are the same or similar to those that the individuals originally consented to receive marketing for

We only use the information on the lists for marketing purposes

We delete any irrelevant or excessive personal information

We screen the names on bought-in lists against our own list of people who say they don't want our calls (suppression list)

We carry out small sampling exercises to assess the reliability of the data on the lists

We have procedures for dealing with inaccuracies and complaints.

³¹ Source : ICO – [Guide to PECR – Using marketing lists](#) – 'Can we use bought in marketing lists ? Can we sell our marketing list ?'

When marketing by post, email or fax we include our company name, address and telephone number in the content

We tell people where we obtained their details

We provide people with a privacy notice

We tie the seller into a contract which confirms the reliability of the list and gives us the ability to audit

2 – Royaume-Uni - Chris Payne 'Will purchase contact data lists become illegal ?'

Un second article d'inspiration britannique, dont nous reproduisons un extrait ci-dessous, confirme qu'en matière de communication électronique, la législation européenne PECR³² en voie de finalisation prévoit de distinguer deux types de traitements :

1 - Possibilité, sous diverses conditions, d'envoi d'emails ou de newsletters aux clients (donateurs) existants, qui peuvent toutefois activer à tout moment l'option 'opt-out'

2 - Concernant la location ou l'achat de données personnelles électroniques (adresse email, numéro de téléphone pour envoi d'un sms), obligation pour le responsable du fichier d'obtenir le consentement préalable des usagers, ainsi que pour l'organisation qui exploite ces données (par exemple une association désireuses de promouvoir une pétition par email) de prouver qu'elle a vérifié la véracité du fondement légal (consentement explicite) sur lequel se base le responsable du fichier (le « vendeur »).

Recommandations de Chris Payne :

'The [PECR \(Privacy and Electronic Communication Regulation\) regulation 22](#). allows for non-consented direct marketing if the data subject is an existing customer who has not opted out of or unsubscribed from communications.

The legitimate business interest card is a nice one to have, but when purchasing a contact list it is contrary to the purpose of the purchase that an existing business relationship could exist, making consent the only realistic option.

How does Consent apply to Marketing Contact Lists?

With the requirement of marketing to a data subject only possible with explicit consent from the data subject, any marketing contact list must come with evidence of collecting consent and the purpose(s) that the data subject has consented to. Beware that risk aversion by assuming that this is the responsibility of the company supplying the list, will

³² Pour plus d'infos concernant le PECR, lire CREOBIS '[La vie privée à l'épreuve des nouveaux usages des services de communication électronique: la proposition de Règlement e-privacy](#)'

not be accepted by the supervisory authority. The GDPR is intended to be peer enforced through shared responsibility in a number of areas, including this one. You must have evidence of consent to process personal data.³³

3 – Allison Lefèvre (France) – 'Données tierce partie et RGPD : quelles solutions ?'

Ce principe de co-responsabilité juridique de bénéficiaire de la base de donnée louée ou achetée à un tiers est confirmée par diverses sources, tel que notamment Allison Lefèvre (Bureau Redsen Consulting, France):

'L'achat de base de données

*Si une personne de votre entreprise achète une liste de données personnelles, elle est considérée, par le RGPD, comme étant le **délégué à la protection des données (DPO)**. Elle devient donc responsable de la protection des données et devra vérifier que les personnes présentes dans la base ont bien donné leur consentement explicite pour y figurer. Il ne suffit plus que le fournisseur de la base (le revendeur) le certifie.*

L'origine des données (où elles ont été collectées, par qui et ce qui a été communiqué aux personnes concernées au sujet de la finalité et de la période de stockage) doit également être connue de ce DPO. Ces facteurs risquent de compliquer grandement les processus pour les fournisseurs de bases de données. Le RGPD pourrait peut-être marquer la fin de ce marché en Europe...³⁴

4 – 'Koop nooit e-mailadressen en andere deliverability best-practices'

Un article rédigé à l'initiative d'un duo d'experts néerlandais – Ralph van den Broeck et Richard Hordijk – confirmait dès 2015 que législation néerlandaise comprenait diverses exigences totalement conformes aux dispositions prévues dans le projet européen PERC :

*'In Nederland wordt het versturen van ongevraagde elektronische boodschappen door de Telecommunicatiewet uit 2009 verboden. De Autoriteit Consument en Markt (voorheen OPTA) is toezichthouder op de wet en schrijft voor dat de ontvanger vrij, specifiek en geïnformeerd toestemming moet hebben gegeven. Die toestemming moet zo specifiek zijn dat de bedrijfsnaam van de verzender benoemd moet worden. Een mededeling als 'u geeft toestemming voor de ontvangst van e-mails van dit bedrijf en (geselecteerde) partners' is **niet** specifiek.*

L'article de Richard Hordijk comprend diverses infos intéressantes concernant la collecte d'adresses par co-enregistrement (« *co-registratie* »), soit une technique de collecte légale

³³ Source : Chris Payne (7/11/2017) – ['Will purchasing data lists become illegal ?'](#)

et ['5 Things to Know About the EU's Upcoming ePrivacy Regulation'](#) (février 2018)

³⁴ Source : REDSEN – ['Données tierce partie et RGPD: quelles solutions ?'](#)

de données personnelles au départ d'enquêtes ou de jeux qui, en fin de course, proposent à l'utilisateur d'enregistrer leurs coordonnées email.³⁵

5 – Exemple concret : campagne de prospection par email de 'Testament-Be'

Les restrictions en matière de location de données personnelles à des fins de communication électronique nécessiteront le cas échéant une révision des modalités d'exécution de certaines campagnes associatives de prospection par email.

Citons, à titre d'exemple et sans sous-entendre que cette campagne reposerait sur des bases non-légales, l'opération de promotion des legs d'intérêt général réalisée par l'asbl Testament-Be au travers d'emails diffusés à grande échelle sur des fichiers détenus par la société Caloga³⁶.

Ces messages comportent la mention suivante, en petits caractères :

'Ce message de l'annonceur **Testament** vous est envoyé par Caloga. Vous recevez ce message parce que vous vous êtes inscrit sur le site de Caloga. Enregistrement auprès de la CNIL sous le numéro 823811. Je souhaite **ne plus recevoir** d'information de cet annonceur. Je souhaite **ne plus recevoir** aucune newsletter ni aucune information de Caloga. Je souhaite **contacter** Caloga de façon non électronique.'

Les associations bénéficiaires de ce type de campagne seront attentives à la nécessité de vérifier la vraisemblance du fondement légal sur base duquel la tierce partie justifie cette exploitation d'exploitation de données personnelles, faute de quoi tant l'opérateur de la campagne que les associations bénéficiaires s'exposent au risque de plaintes d'utilisateurs ou de sanction à l'initiative de l'autorité de contrôle.

³⁵ Richard Hordijk – '[Koop nooit email-adressen \(...\)](#)'

³⁶ Caloga - '[Avec 20 millions de profils dans 5 pays, Caloga peut vous fournir un grand volume de prospects de qualité](#)'