



PROPOSITION DE LA COMMISSION RELATIVE À UN RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES Position de la chaîne de valeur du papier et de l'imprimerie *Mars 2013*

Nos associations font partie de la chaîne de valeur du papier et de l'imprimerie (comprenant la fabrication de papier, la transformation du papier, l'imprimerie, les services postaux et le marketing direct) et sont déterminées à garantir la protection des données personnelles.

Nous sommes conscients que les récentes tendances à la mondialisation et les progrès technologiques nécessitent une révision du cadre juridique existant (la directive 95/46/CE sur la protection des données) afin d'assurer la confidentialité des données personnelles des citoyens européens. Dans ce contexte, nous saluons la proposition de la Commission relative à un règlement général sur la protection des données, publiée le 25 janvier 2012.

La stratégie européenne pour la croissance et la compétitivité met l'accent sur la nécessité d'aboutir à un marché unique européen caractérisé par la libre circulation des biens, des services, des travailleurs et des capitaux. Les données faisant partie intégrante de ce processus, la capacité à utiliser et à échanger des données au sein de l'Union européenne doit absolument faire partie des exigences de la législation révisée. Il convient de trouver un équilibre entre les exigences relatives à la protection des consommateurs et les besoins de développement des entreprises.

La révision du cadre juridique existant vise surtout à relever le défi posé par les technologies en ligne en pleine croissance. Cette démarche risque toutefois de déstabiliser le versant plus « traditionnel » du secteur de la communication qui n'est pas remis en cause pour sa capacité à protéger les données personnelles.

En tant que membres de la chaîne de valeur du papier et de l'imprimerie, nous souhaitons par la présente aborder plusieurs aspects du règlement proposé qui touchent au **marketing direct par voie postale**.

« Intérêt légitime » et « droit d'opposition »

Nous nous félicitons de la proposition de la Commission qui reconnaît les « intérêts légitimes » du responsable du traitement à traiter des données (article 6) et permet à la personne concernée d'exercer à tout moment son « droit d'opposition » au traitement de données à caractère personnel (article 19). Nous sommes par ailleurs fortement favorables à l'application de ce dernier point au marketing direct par voie postale (article 19.2), dans la mesure où cela permettrait de conserver le cadre juridique efficace en place depuis près de vingt ans, qui a été judicieusement complété par des initiatives d'autoréglementation de la part des entreprises.

Afin de protéger le cadre juridique efficace qui s'applique au marketing direct, il est crucial que l'« **intérêt légitime** » du responsable du traitement à traiter des données soit conservé et que le « **droit à l'opposition** » ne soit pas remplacé par une approche de type « **consentement préalable** ».

Mesures fondées sur le ciblage/profilage

L'article 20 du règlement proposé porte sur les activités de ciblage/profilage. Nous sommes surpris de constater que l'intérêt légitime des entreprises à réaliser des activités de profilage n'est pas reconnu dans le projet de loi.

Le ciblage/profilage permet d'identifier des catégories d'individus (non pas des individus en particulier), ce qui permet aux entreprises de cibler le public adéquat avec des informations pertinentes. Sans le ciblage/profilage, les activités de marketing direct par voie postale prendront la forme d'un service de distribution de courrier à domicile non ciblé. Ce n'est ni dans l'intérêt des consommateurs, ni dans l'intérêt des entreprises qui devraient supporter des coûts inutiles.

Si le profilage est devenu plus complexe avec l'apparition de la publicité comportementale en ligne, la Commission ne peut faire fi des activités de ciblage/profilage traditionnelles qui restent pertinentes à l'heure actuelle. L'interdiction de toutes les activités de profilage entraverait grandement la capacité des entreprises à faire la publicité de leurs produits et services par le biais du courrier postal direct auprès des consommateurs concernés. Cette situation donnerait lieu à une limitation de l'offre sur le marché et empêcherait les consommateurs d'avoir le choix et de tirer le meilleur parti du marché intérieur.

Nous pensons donc que **l'intérêt légitime des entreprises à se prêter au ciblage/profilage devrait être reconnu**, comme le préconise la *Recommandation CM/Rec(2010)13 du Comité des Ministres aux États membres sur la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel dans le cadre du ciblage/profilage*.

Contact :

CEPI – Confédération des industries papetières européennes – www.cepi.org

FEDMA – Fédération des associations européennes de marketing direct et interactif – www.fedma.org

FEPE – Fédération européenne des fabricants d'enveloppes – www.fepe.org

INTERGRAF – Fédération européenne de l'imprimé et de la communication numérique – www.intergraf.eu

Paper Chain Forum – www.paperchainforum.org

POSTEUROP – Opérateurs postaux européens – www.posteurop.org