

PAROLE D'EXPERT

MAÎTRE CÉLINE AVIGNON, AVOCATE, DIRECTRICE DU DÉPARTEMENT PUBLICITÉ ET MARKETING ÉLECTRONIQUES
DU CABINET D'AVOCATS ALAIN BENSOUSSAN SELAS



UTILISATION À DES FINS MARKETING DE DONNÉES DE LOCALISATION : PRINCIPES ET LIMITES

Le géomarketing a le vent en poupe, notamment grâce aux nouvelles possibilités offertes par les dernières techniques de localisation, en particulier celles utilisées par les applications des téléphones portables pour réaliser de la publicité ciblée. Or, il n'existe aucune interdiction de principe à orienter une stratégie ou une action commerciale en fonction d'une variable de localisation. La Commission nationale de l'information et des libertés (Cnil) a longtemps considéré qu'il ne saurait être fait grief à une entreprise de chercher à caractériser sa clientèle et de procéder à des tris en fonction de variables pertinentes pour orienter sa stratégie et son action commerciale. Néanmoins, le ciblage d'une population en fonction de sa situation géographique implique le traitement de données à caractère personnel et, de ce fait, est soumis à la loi Informatique et libertés, sous peine de sanctions pénales. En particulier, le recours à la segmentation géographique de clients ou prospects ne doit pas conduire à une prise de décisions produisant des effets juridiques à l'égard

« L'une des limites de l'utilisation du géomarketing consiste à ne pas opposer un refus de vente à un consommateur, par exemple, en raison du profil qui lui a été attribué. »

d'une personne sur ce seul fondement, ni à une exclusion systématique d'un contrat, d'une prestation ou d'un droit de tous les membres d'un même segment. Concrètement, cela signifie que l'une des limites de l'utilisation du géomarketing consiste à ne pas opposer un refus de vente à un consommateur, par exemple, en raison du profil qui lui a été attribué. À cet égard, dans la mesure où la Cnil a, par le passé, reconnu que le segment est une information à caractère personnel lorsqu'il est associé à une personne physique, il est nécessaire que les différents segments respectent les principes de pertinence, d'adéquation, et de proportionnalité par rapport aux finalités poursuivies conformément à la loi Informatique et libertés.

GARE À LA SÉGRÉGATION !

De même, le géomarketing ou le recours à la segmentation ne doit pas aboutir à collecter ou à révéler des informations dont la collecte et le traitement sont interdits, telles que les origines raciales, les opinions politiques, la philosophie, l'appartenance syndicale des personnes, ou encore la santé, ni à une qualification injurieuse, raciste ou désobligeante.

En tout état de cause, l'entreprise qui recourt à ces techniques doit s'assurer, préalablement à la mise en œuvre de ce traitement, qu'elle a bien effectué les formalités adéquates auprès de la Cnil, et veiller à ce que les personnes concernées soient informées de leurs droits conformément à l'article 32 de la loi Informatique et libertés, dont elle doit garantir un exercice effectif au profit de ces dernières.

Lorsqu'un procédé de géolocalisation est utilisé, des précautions particulières

doivent être prises. À cet égard, la toute récente charte de l'UFMD (Union française du marketing direct), relative à la publicité ciblée et à la protection des internautes, recommande de laisser aux personnes la faculté de choisir de se localiser par leur terminal en acceptant ou en refusant la localisation, et d'informer ces mêmes personnes sur le fait que leur terminal est susceptible d'être localisé et ce, de manière parfaitement claire, transparente et lisible. À cet égard, si la Cnil a affirmé que l'utilisation de données de géolocalisation à des fins marketing n'était pas interdite, elle est néanmoins particulièrement vigilante quand il s'agit, par exemple, d'envoyer de la publicité ciblée en fonction de la localisation. En tout état de cause, les personnes doivent être informées du fait qu'elles sont localisées, des finalités pour lesquelles leurs données de localisation sont utilisées et de leur droit à s'y opposer. ●