



TRANSFORMER LA CONTRAINTE EN OPPORTUNITÉ

Depuis le 25 mai 2018, toutes les entreprises doivent être en conformité avec le désormais célèbre « Règlement général sur la protection des données » (RGPD). Pourtant, près d'un tiers des sociétés ne seraient pas encore en règle. Gérald Paya, consultant et formateur auprès de la 2FPCO, nous explique comment les entreprises du secteur de l'objet média peuvent mettre à profit cette contrainte réglementaire.

QU'EST CE QUE LE RGPD ?

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est le nouveau cadre européen concernant le traitement et la circulation des données à caractère personnel, ces informations sur lesquelles les entreprises s'appuient pour proposer des services et des produits. Entré en application le 25 mai 2018, le texte concerne l'ensemble des résidents de l'Union européenne. Les pays membres de l'UE sont libres de durcir ce règlement (mais pas de l'assouplir) en le transcrivant dans le droit national.

« Toutes les entreprises, qu'elles soient basées dans l'Union européenne ou non, qui traitent des données personnelles de citoyens européens à titre privé (B2C) ou à titre professionnel (B2B), sont concernées. Les données personnelles des salariés et les données des clients sont évidemment intégrées au RGPD. Dès lors que vous avez un salarié et/ou que vous proposez une offre de biens et services, vous êtes donc concerné », explique Gérald Paya, consultant et formateur RGPD auprès de la 2FPCO.

QU'EST CE QU'UNE DONNÉE PERSONNELLE ?

« On entend par "donnée personnelle" tout élément permettant d'identifier directement ou indirectement une personne physique. Il peut s'agir d'un nom, d'une date de naissance, d'une adresse postale ou électronique, d'une adresse IP, d'un numéro de téléphone, d'une photographie, d'un identifiant de connexion informatique, d'un numéro de sécurité sociale », précise Gérald Paya.

Certaines données sont jugées « sensibles », car pouvant entraîner une discrimination ou des préjugés : opinion politique, sensibilité religieuse, engagement syndical, appartenance ethnique, orientation sexuelle, situation médicale ou idées philosophiques... Ces données sont régies par un cadre particulier, qui interdit toute collecte préalable sans consentement écrit, clair et explicite, et pour des cas précis, validés par la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et dont l'intérêt public est avéré.