

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

La jurisprudence de l'APD en matière de marketing direct

Delforge, Antoine

Published in:

5 années de jurisprudence de la Chambre contentieuse de l'APD

Publication date:

2024

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Delforge, A 2024, La jurisprudence de l'APD en matière de marketing direct. dans *5 années de jurisprudence de la Chambre contentieuse de l'APD*. Collection du CRIDS, vol. 55, Larcier-Intersentia, Bruxelles, pp. 119-138.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

CHAPITRE 4

La jurisprudence de l'APD en matière de marketing direct

Antoine DELFORGE¹

Introduction

1. Il n'arrive pas un jour sans que nous soyons l'objet de marketing direct, que cela soit par mail ou par téléphone. L'effervescence du marché de la donnée à caractère personnel et la massification d'outils en permettant la collecte facilitent en effet non seulement le démarchage commercial, mais aussi la revente et le partage de ces données.

Toutefois, il est bien évident que le RGPD encadre ces pratiques. Les techniques de marketing ont certes évolué ces dernières années, mais elles existaient déjà, sous d'autres formes avant même la démocratisation d'internet. C'est d'ailleurs pour cette raison que plusieurs pratiques de démarchages, particulièrement intrusives, sont encadrées par différentes dispositions du Code de droit économique².

2. Après avoir rappelé en préambule quelques éléments de contexte avec lesquels la Chambre Contentieuse de l'Autorité de protection des données (« APD ») doit composer, nous commencerons par étudier les différents droits de la personne concernée régulièrement évoqués dans ces affaires, et plus spécifiquement le droit d'opposition qui justifie notamment une contribution spécifique sur cette thématique. Ensuite, nous passerons en revue les différentes bases de licéité possibles pour les traitements de données à caractère personnel à des fins de marketing.

¹ Assistant-doctorant à la Faculté de droit de l'Université de Namur, chercheur au CRIDS/NaDI.

² Transposant la Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques, ci-après appelée « Directive ePrivacy »), *J.O.C.E.*, L.201, 31 juillet 2002.

Compte tenu des spécificités liées à ce contentieux, important en nombre d'affaires mais de gravité très variable, il nous a semblé opportun de conclure par une analyse du type de décisions rendues par la Chambre Contentieuse en matière de marketing direct, afin notamment d'en dégager certaines récurrences.

3. Précisons d'avance que l'objectif de cette contribution n'est pas de citer toutes les décisions rendues par la Chambre Contentieuse. Nous nous limitons à l'étude des décisions soit particulières, soit illustrant particulièrement bien notre propos. De plus, la thématique étant également dans une certaine mesure transversale, certaines affaires ont déjà été abordées dans d'autres contributions de cet ouvrage³.

SECTION 1. Préambule : Contexte global

4. Avant d'étudier spécifiquement la jurisprudence de la Chambre Contentieuse en la matière, il nous semble important de dessiner le contexte global dans lequel s'inscrivent ses décisions.

5. Premièrement, il ressort de son Plan Stratégique de 2020-2025⁴ que l'APD a décidé de contrôler particulièrement le secteur du marketing direct. Celui-ci a en effet été repris dans les cinq secteurs prioritaires⁵. Cela se justifie notamment au regard de certaines pratiques, dépassant le simple démarchage publicitaire. L'APD cite en particulier les activités des *data-brokers*, ou courtiers de données⁶, dont l'activité consiste à acquérir et ensuite revendre certaines données à caractère personnel (notamment via des outils de *tracking* sur le web, comme les cookies⁷). Les concernant, elle évoque entre autres des risques en matière de transparence des traitements et de perte de contrôle de ses données par les personnes concernées, ainsi que de profilage⁸.

³ Voy. en particulier les contributions dans le présent ouvrage de A. GOBERT en matière de cookies, de F. JACQUES et M. KNOCKAERT relative au principe de licéité et la contribution de V. RUELLE traitant des sanctions prononcées par l'APD.

⁴ APD, *Plan Stratégique 2020-2025*, 28 janvier 2020, disponible sur <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/publications/plan-strategique-2020-2025.pdf>.

⁵ Avec notamment le secteur des télécommunications et des médias avec lequel il y a régulièrement des liens dans la mesure où le marketing direct passe quasi exclusivement par des moyens de communication électroniques.

⁶ APD, *Plan Stratégique 2020-2025*, 28 janvier 2020, préc., p. 25.

⁷ À ce sujet, voy. la contribution d'A. GOBERT dans le présent ouvrage.

⁸ APD, *Plan Stratégique 2020-2025*, 28 janvier 2020, préc., p. 26.

6. Deuxièmement, les questions liées aux pratiques de marketing direct occupent une place importante dans les affaires traitées par les différents services de l'APD. Ainsi, dans son rapport annuel de 2022, elle indique que le contentieux lié à ce secteur d'activité représente 20 % des demandes d'informations, soit approximativement six cents dossiers. Toujours en 2022, les dossiers de marketing direct (plainte et dossiers de médiation) étaient l'un des trois contentieux les plus importants⁹.

7. Enfin, si le contentieux est assez volumineux, bon nombre de plaintes concernent des affaires de relative faible importance (risque très peu élevé pour la personne concernée, ou nombre de personnes impactées par la pratique assez limité). De plus, les plaintes sont régulièrement classées sans suite, faute parfois de preuves apportées par la partie plaignante. Néanmoins, quelques affaires importantes en la matière ont été traitées, nous pensons notamment à l'affaire *IAB Europe*¹⁰ et aux dossiers concernant l'utilisation de cookies sur les plus importants sites de presse belge¹¹.

SECTION 2. Droits de la personne concernée

8. La plupart des affaires portées devant la Chambre Contentieuse concerne le non-respect des droits des personnes concernées. Nous passerons donc en revue les différents droits les plus souvent évoqués dans pareilles affaires. Nous commencerons par le droit d'opposition qui présente certaines spécificités en matière de marketing direct, et quelques particularités liées à l'application de dispositions du Code de droit économique. Nous analyserons ensuite la jurisprudence portant sur les droits d'accès et d'information, pour finir enfin par un bref passage en revue de certaines décisions en matière de modalité d'exercice des droits de la personne concernée.

⁹ APD, *Rapport annuel 2022*, disponible sur <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/publications/rapport-annuel-2022.pdf>.

¹⁰ APD, décision n° 21/2022, 2 février 2022. IAB est un acteur du web qui organise notamment l'achat et la revente d'espace publicitaire personnalisé sur base de cookies pré-installés sur la machine de la personne concernée.

¹¹ Notamment les affaires concernant les groupes de presse Rossel et Roularta (respectivement décisions n° 85/2022, 25 mai 2022 et n° 103/2022, 16 juin 2022). Voy. A. DELFORGE, « Le placement de "cookies" sur un site web : la Cour de justice fait le point, l'APD commence à sanctionner », *R.D.T.I.*, 2020, pp. 101 à 112. À ce sujet, nous renvoyons également à la contribution de A. GOBERT dans le présent ouvrage.

§ 1. – Droit d’opposition spécifique en matière de prospection directe : portée de l’article 21.2 du RGPD

9. La nécessité d’analyser spécifiquement la jurisprudence de l’APD concernant le marketing direct s’explique par l’existence d’un droit spécifique reconnu à l’article 21.2 du RGPD : un droit d’opposition simplifié contre la prospection (le marketing direct)¹².

En matière de marketing direct, ce droit est particulier dans la mesure où la personne concernée n’a pas à se justifier pour exiger du responsable du traitement qu’il cesse de traiter ses données à caractère personnel.

10. De ce droit découle naturellement un droit à l’effacement de ces données à caractère personnel une fois la demande d’opposition formulée¹³. Le responsable du traitement doit également notifier à toutes les personnes ayant reçu ces données leur obligation d’effacer les données relatives à cette personne¹⁴. Étonnamment, il ressort des décisions analysées que cette obligation de notification est assez peu évoquée¹⁵.

11. Précisons d’emblée que ce droit d’opposition ne porte que sur des traitements de données se rapportant à des personnes physiques. Dès lors, la Chambre Contentieuse est d’avis que le marketing direct sur des adresses électroniques génériques ou fonctionnelles d’une société n’est pas soumis aux règles du RGPD¹⁶. Toutefois, la Chambre, bien consciente que « derrière ces adresses génériques ou fonctionnelles [peuvent figurer] une ou plusieurs personnes physiques qui exercent la fonction en question ou font tout simplement partie de l’équipe qui assume cette fonction au sein de l’entité concernée », n’exclut pas que, dans certains cas, un droit d’opposition puisse s’exercer par la personne physique derrière cette

¹² Voy. égal. RGPD, cons. 70.

¹³ RGPD, art. 17.1.c. Régulièrement, les décisions de la Chambre contentieuse portant sur l’article 21. 2 citées dans cette contribution mentionnent également cet article. De fait, la demande d’effacement des données est la suite logiquement d’une demande d’opposition. Comme décision mentionnant cet article, voy. APD, décision n° 32/2020, 16 juin 2020. À la lecture de la plainte, l’APD n’hésite d’ailleurs pas à soulever d’initiative l’application de cet article.

¹⁴ RGPD, art. 19.

¹⁵ Citons p. ex. comme affaire celle où l’APD semble l’évoquer d’initiative dans sa décision n° 29/2021, 25 février p. 2, pt 12.

¹⁶ Dans cette affaire les adresses ont été masquées. On peut supposer qu’on parle ici d’adresse e-mail du type « info@sociétéX.be », voy. APD, décision n° 120/2021, 31 octobre 2021, p. 3, pt 13. Dans le même sens, APD, décision n° 140/2021, 15 décembre 2021, p. 24, pt 91.

adresse¹⁷. De même, un droit d'opposition peut s'exercer si l'adresse de courriel, bien que professionnelle, est nominative¹⁸.

12. Soucieuse de clarifier le cadre légal applicable aux traitements de données à caractère personnel à des fins de marketing direct, l'APD a publié en 2020 sa recommandation n° 1/2020¹⁹.

13. L'APD y définit notamment la notion de marketing direct. En effet, si l'article 21.2 du RGPD reconnaît bien un droit d'opposition spécifique pour les traitements de données à caractère personnel « à des fins de prospection, y compris au profilage dans la mesure où il est lié à une telle prospection », il n'apporte toutefois pas de définition de la notion de « prospection ».

Se reposant sur une précédente recommandation datant de 2013²⁰, et sur la Proposition de Règlement *ePrivacy*²¹, l'APD définit le marketing direct comme : « Toute communication, sollicitée ou non sollicitée, visant la promotion d'une organisation ou d'une personne, de services, de produits, que ceux-ci soient payants ou gratuits, ainsi que de marques ou d'idées, adressée par une organisation ou une personne agissant dans un cadre commercial ou non commercial, directement à une ou plusieurs personnes physiques dans un cadre privé ou professionnel, par n'importe quel moyen, impliquant le traitement de données à caractère personnel »²².

14. L'important n'est donc pas le caractère commercial de la communication mais la volonté de faire la promotion de quelque chose, ou de quelqu'un, en s'adressant directement à des personnes physiques identifiées ou identifiables, et que cette prospection implique le traitement de leurs données à caractère personnel. À cet égard, que la communication soit électronique ou non importe peu.

¹⁷ APD, décision n° 120/2021, 31 octobre 2021, p. 3, pt 13.

¹⁸ La Chambre cite, à l'appui de son raisonnement, l'avis n° 04/2007 du Groupe de l'article 29 relatif au concept de données à caractère personnel, WP 136, 20 juin 2007. Voy. not. APD, décision n° 120/2021, 31 octobre 2021, p. 3, nbp. 2.

¹⁹ APD, recommandation n° 1/2020 du 17 janvier 2020 relative aux traitements de données à caractère personnel à des fins de marketing direct.

²⁰ CPVP, recommandation n° 2/2013 du 30 janvier 2013 relative au marketing direct.

²¹ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil du 18 septembre 2019 concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (règlement « vie privée et communications électroniques ») COM(2017) 10 final.

²² APD, recommandation n° 1/2020 du 17 janvier 2020 relative aux traitements de données à caractère personnel à des fins de marketing direct, p. 8.

15. S'il est clair que la plupart du marketing direct s'opère actuellement par des moyens de communication électroniques, la Chambre Contentieuse connaît encore nombre d'affaires concernant de la prospection commerciale en version papier, via notamment des publicités personnalisées, ou à tout le moins nominatives²³. Tel était notamment le cas d'une personne qui s'était adressée à l'APD pour se plaindre d'avoir reçu un courrier venant d'une banque avec son nom et celui de son mari²⁴. N'étant, selon elle, pas cliente de cette banque (uniquement son mari), elle souhaitait s'opposer à ce qu'elle considérait être une prospection commerciale. Après analyse, la Chambre Contentieuse conclut qu'il n'en était rien dans la mesure où ce prospectus visait uniquement à informer les clients de cette banque des alternatives possibles pour la contacter lors de la crise sanitaire durant laquelle les agences étaient fermées.

Dans une autre affaire, la Chambre Contentieuse a considéré que l'envoi par une ASBL d'un « magazine bimestriel et [d'] un stylo-bille portant [son] logo » tombe dans la définition de *prospection* au sens du RGPD²⁵.

La prospection à des fins électorales tombe aussi dans cette définition²⁶. L'APD a rendu quelques décisions en 2019²⁷ sur la réutilisation à des fins électorales de données à caractère personnel de citoyens collectées initialement pour une autre finalité (non compatible). La Chambre Contentieuse n'a toutefois pas eu à se prononcer sur la qualification de « marketing direct » pour ce type de pratique dans la mesure où elle s'est limitée à constater une violation des articles 5 et 6 du RGPD²⁸.

L'envoi d'e-mails visant à obtenir des signatures pour une pétition en ligne n'a quant à lui pas été considéré comme du marketing direct, « étant donné que la pétition est une liberté fondamentale d'ordre constitutionnel » qui ne poursuit pas un objectif de promotion d'un bien, d'une personne ou d'un service, « mais bien la soumission d'une plainte collective à une autorité publique »²⁹.

²³ Il faut en effet que des données à caractère personnel soient traitées dans le cadre de cette prospection.

²⁴ APD, décision n° 106/2021, 15 septembre 2021, p. 4. De plus, le courrier étant en réalité adressé à la famille et la plaignante étant encore cliente quelques temps avant le courrier, la Chambre contentieuse n'a pas fait droit à la demande d'opposition.

²⁵ APD, décision n° 28/2020, 29 mai 2020, p. 5, pt 12.

²⁶ Voy. note de la CPVP, Traitement de données à caractère personnel à des fins d'envois personnalisés de propagande électorale et respect de la vie privée des citoyens : principes fondamentaux, mai 2018, p. 1.

²⁷ Voy. not. les décisions APD n° 1/2019, 2 avril 2019 ; n° 4/2019, 28 mai 2019 ; n° 10/2019 et n° 11/2019, 25 novembre 2019.

²⁸ Voy. à ce sujet la contribution de M. RAPPE dans le présent ouvrage.

²⁹ APD, décision n° 140/2021, 15 décembre 2021, p. 20, pt 75.

16. Dans une affaire relative à l'envoi de courriels promotionnels pour le « Hello Belgium Railpass »³⁰, la SNCB argumentait que le droit d'opposition spécifique au marketing direct ne s'appliquait pas en l'espèce³¹. La compagnie ferroviaire s'appuyait sur la Recommandation de l'APD n° 1/2020 indiquant que « les communications adressées par les administrations publiques promouvant certaines campagnes (par exemple de vaccination), ou services (par exemple les centres téléphoniques d'aide aux personnes en difficulté) dont elles sont en charge légalement ou par mission de service public, ne sont pas considérées comme des communications de marketing direct [...] »³². La Chambre Contentieuse n'a pas suivi ce raisonnement considérant, notamment, que « l'email envoyé ne peut pas être qualifié de promotion strictement limitée à l'exécution de l'obligation légale imposée à la SNCB dans le cadre de l'offre du Hello Belgium Railpass ou limitée à l'offre d'un service public »³³.

17. Dans la plupart des dossiers, les plaintes adressées à l'APD concernent des sollicitations pour courriels³⁴, mais celle-ci a déjà rendu des décisions en matière de prospection via des appels téléphoniques³⁵ et des SMS³⁶.

§ 2. – Dispositions spécifiques du Code de droit économique et compétence de l'APD

18. Outre le cadre légal offert par le RGPD, la pratique du marketing direct est également encadrée par des dispositions particulières contenues dans le Code de droit économique (« CDE ») qui transposent la Directive *ePrivacy* en droit belge³⁷. Ainsi, les articles XII.13, VI.111 et VI.114 du CDE prévoient les cas dans lesquels l'envoi de courriels à des fins de

³⁰ Campagne financée par le gouvernement fédéral lors de la crise sanitaire visant à offrir certains trajets en train gratuitement pour « surmonter la crise ».

³¹ APD, décision n° 71/2022, 4 mai 2022. La décision a été partiellement modifiée par la Cour des marchés (arrêt 2022/AR/723 du 14 juin 2023) mais pas sur le point qui nous intéresse ici.

³² APD, décision n° 71/2022, 4 mai 2022, p. 4, pt 47.

³³ APD, décision n° 71/2022, 4 mai 2022, p. 15, pt 50.

³⁴ Et notamment des *newsletters* qui par nature ont un caractère répétitif. À titre d'exemple voy. APD, décision, n° 29/2022, 28 février 2022.

³⁵ Voy. not. APD, décision n° 53/2021, 20 avril 2021 ; APD, décision n° 59/2021, 12 mai 2021.

³⁶ APD, décision n° 19/2021, 12 février, p. 10 ; APD, décision n° 13/2021, 8 février 2021.

³⁷ Nous ne parlons pas ici des dispositions spécifiques dans la Directive *ePrivacy* concernant les cookies. À ce sujet, nous renvoyons à la contribution de A. GOBERT dans le présent ouvrage.

marketing direct, le *spam*, ou le démarchage téléphonique (non sollicité) est autorisé sans le consentement préalable de la personne contactée³⁸.

19. Vu l'applicabilité de ces articles à des affaires portées devant la Chambre Contentieuse, certaines parties défenderesses ont tenté, sans succès, d'invoquer l'incompétence de l'APD. Selon ces dernières, le fait que le SPF Economie est chargé de veiller au respect des dispositions contenues dans le CDE est de nature à pouvoir écarter la compétence de l'APD. Ce raisonnement n'a toutefois jamais été validé par la Chambre Contentieuse qui l'a encore rappelé récemment, en se justifiant longuement³⁹. En substance, celle-ci considère, à juste titre, que la compétence de l'APD ne se limite pas au contrôle du respect des dispositions contenues dans le RGPD, mais bien à l'ensemble des dispositions législatives relatives à la protection des données à caractère personnel. Toujours selon elle, il lui serait impossible de veiller au respect du RGPD sans être également compétente pour connaître des affaires dans lesquelles des articles assurant la transposition de la Directive *ePrivacy* s'appliqueraient conjointement⁴⁰. Même si sa compétence est plus large, l'APD reste l'autorité de référence en matière de vérification du respect des règles en matière de droits des personnes concernées.

20. Toutefois, vu les ressources limitées à sa disposition, la Chambre Contentieuse « [...] décide d'activer ses compétences RGPD en matière de marketing direct, plus précisément en cas de spam ou appels téléphoniques non sollicités de manière limitée, uniquement dans les cas où les plaignants apportent des preuves très claires des atteintes commises »⁴¹, et laissent implicitement le SPF Économie gérer ces dossiers, tant que la personne concernée n'apporte pas plus de preuves⁴². Il est d'ailleurs fréquent que la Chambre Contentieuse interroge la partie plaignante sur les éventuelles plaintes qu'elle aurait adressées au SPF Économie, et à leurs évolutions, avant une éventuelle décision de classement sans suite pour motif d'efficacité⁴³.

³⁸ Il existe notamment une exception concernant la prospection à destination de ses propres clients. Ce système d'*opt in* qualifié de *soft* n'est pas à confondre avec la question de la base de licéité dans le RGPD. Les traitements de données peuvent en effet reposer sur une autre base de licéité que le consentement (l'intérêt légitime du responsable du traitement le plus souvent).

³⁹ APD, décision n° 38/2023, p. 8, pt 28, et pp. 14 et s., citant notamment sa décision n° 11/2022, 21 janvier 2022 et la décision de C.J.U.E., 27 octobre 2022, arrêt *Proximus*, aff. C-129/21.

⁴⁰ APD, décision n° 38/2023, 27 mars 2023, p. 8, pt 30.

⁴¹ APD, décision n° 59/2021, 12 mai 2021, p. 3, pt 7.

⁴² *Idem*.

⁴³ À titre d'exemple, APD, décision n° 23/2021, 17 février 2021, p. 2, pt 5. Pour plus de précision concernant la politique de classement sans suite de la Chambre contentieuse, voy. *infra*, §§ 41 et s.

§ 3. – Demande d'accès et obligation d'information

21. Confronté à un démarchage téléphonique ou à la réception d'e-mails promotionnels non sollicités, il est naturel pour une personne concernée de s'interroger sur la manière dont la société a obtenu ses coordonnées.

Il s'avère dès lors logique que la personne concernée exerce une demande d'accès, en vertu de l'article 15 du RGPD. Ce droit lui permet en effet d'obtenir des informations sur les données à caractère personnel dont dispose le responsable du traitement à son sujet et leur origine, ainsi que des informations sur les traitements effectués⁴⁴.

22. À ce sujet, dans une affaire datant du 20 octobre 2020, une plainte est introduite concernant la réception d'un « email, non sollicité, de la part de Mme X dans le cadre de sa candidature à la présidence d' [un célèbre parti politique] »⁴⁵. Ne comprenant pourquoi il a reçu cet mail alors qu'il n'a jamais consenti à l'utilisation de ses données à cette fin, le plaignant demande un accès à ces données. Sans réponse dans le délai d'un mois, la Chambre n'a eu d'autre choix que d'ordonner à la candidate de lui communiquer les informations demandées.

23. Dans cette optique de transparence, en principe, le responsable du traitement devrait avoir, préalablement aux traitements qu'il effectue, informé la personne d'une série d'informations en vertu des articles 13 et 14 du RGPD⁴⁶. Toutefois, il apparaît que dans plusieurs affaires, portant initialement sur une demande d'accès, d'opposition, voire d'effacement, la Chambre Contentieuse constate un défaut d'information préalable. Ainsi, il lui arrive par exemple de remarquer que la personne concernée n'avait jamais été informée de ces droits, et en particulier de son droit d'opposition⁴⁷.

Dans d'autres affaires concernant des acteurs importants dans cet écosystème (notamment des *databrokers*), l'APD a pu constater, à l'occasion

⁴⁴ RGPD, art. 15.1.g.

⁴⁵ APD, décision n° 67/2020, 20 octobre 2020, p. 2, pt 1. Dans le même ordre d'idées, concernant des e-mails publicitaires pour des cartouches d'imprimantes, citons APD, décision n° 113/2022, 12 juillet 2022. Pour une demande explicite d'information quant à l'origine des données, voy. APD, décision n° 32/2022, 10 mars 2022.

⁴⁶ Le plus souvent, en matière de marketing, la collecte s'effectue de manière indirecte, ce qui relève dès lors de l'article 14 du RGPD.

⁴⁷ L'art. 21.4 du RGPD le rappelle explicitement. Citons p. ex. APD, décision n° 137/2021, 8 décembre 2021, ou la décision n° 113/2022, 12 juillet 2022.

d'une enquête plus globale sur leurs activités, des défauts d'information préalable. On peut citer l'affaire *IAB Europe*⁴⁸ ou l'affaire *Family Service*⁴⁹. Nous insistons sur ces affaires parce que la Chambre Contentieuse y rappelle clairement que leur modèle économique étant par nature plus opaque et parfois complexe, il est d'autant plus important d'assurer une véritable transparence⁵⁰. Ainsi, la Chambre Contentieuse a conclu, dans l'affaire *Family Service* que le responsable du traitement manquait à ses obligations d'informations et de transparence en n'informant pas assez clairement sur sa réelle activité qui s'avérait être le « commerce de données à caractère personnel »⁵¹.

§ 4. – Modalité d'exercices des droits

24. Le responsable du traitement doit non seulement respecter les droits de la personne concernée, mais aussi en faciliter l'exercice⁵² et y répondre dans un délai d'un mois⁵³.

25. Afin de faciliter l'exercice de ses droits par la personne concernée, le responsable du traitement ne peut pas inutilement compliquer les démarches à effectuer par la personne concernée qui souhaite faire valoir ses droits reconnus par le RGPD. Il doit donc prendre en compte les différentes demandes reçues de la part des personnes concernées, qu'il ait reçu la demande par téléphone, par e-mail, ou en version papier.

26. Ainsi, la Chambre Contentieuse a par exemple adressé un avertissement à une agence bancaire qui avait répondu à une demande d'opposition (à la suite de la réception d'un courrier prétendument commercial) par e-mail en indiquant à la personne concernée d'exercer son droit via l'application bancaire, ou de se rendre dans une agence⁵⁴.

27. S'il est vrai qu'en principe, il faut éviter de forcer une personne concernée à passer par un formulaire de contact spécifique, la Chambre

⁴⁸ APD, décision n° 21/2022, 2 février 2022. Sur cette décision, voy. la contribution de A. GOBERT dans le présent ouvrage.

⁴⁹ APD, décision n° 4/2021, 20 janvier 2021. Cette affaire concernait un *databroker* qui obtenait des informations de contact via des formulaires d'inscription pour recevoir différents cadeaux, échantillons et coupons de réductions.

⁵⁰ APD, décision n° 21/2022, 2 février 2022, p. 105, pt 406.

⁵¹ APD, décision n° 4/2021, 20 janvier 2021, p. 41, pt 172.

⁵² RGPD, art. 12.2.

⁵³ RGPD, art. 12.4.

⁵⁴ APD, décision n° 106/2021, 15 septembre 2021.

Contentieuse semble néanmoins accepter qu'une personne concernée doive passer par un formulaire de contact, compte tenu notamment du grand nombre de demandes, et des facilités offertes par le formulaire de contact permettant de guider la personne concernée, et de l'aider à communiquer les informations nécessaires pour répondre à sa demande⁵⁵.

28. La Chambre Contentieuse a également précisé qu'il n'était pas autorisé d'imposer à la personne concernée qu'elle exerce son droit d'opposition, indépendamment pour chaque moyen de communication par lesquels elle avait été démarchée. Elle considère que la personne concernée doit pouvoir, en une seule fois (via une adresse électronique par exemple), s'opposer à toutes les différentes formes de marketing mis en place (e-mail, SMS, appel téléphonique)⁵⁶.

29. Il existe donc des cas où le responsable du traitement n'a pas mis en place les procédures permettant un exercice facilité des droits de la personne concernée, mais dans bon nombre de cas, cela reste avant tout un défaut de réponse dans le délai imparti d'un mois qui est reproché au responsable du traitement.

En effet dans la plupart des décisions de la Chambre Contentieuse où elle ordonne au responsable du traitement de faire droit aux demandes de la personne, il est avant tout exigé de ce dernier qu'il réponde simplement à la demande. Dans ces cas, la Chambre prononce généralement une injonction de faire droit à la demande (décision *prima facie*)⁵⁷.

SECTION 3. Légalité de la collecte des données

30. La plupart des plaintes adressées à l'APD concerne le non-respect des droits des personnes concernées. Toutefois, il est important de s'interroger sur la légalité intrinsèque des traitements de données à finalité de marketing direct, en particulier quant à la validité des bases de licéité invoquées⁵⁸.

⁵⁵ APD, décision n° 38/2023, 27 mars 2023, pp. 25 et s., pts 88 et s. Cette décision est particulièrement intéressante dans la mesure où la Chambre n'a pas suivi l'analyse du Service d'inspection.

⁵⁶ APD, décision n° 19/2021, 12 février 2021, p. 11, pt 38. Elle rappelle d'ailleurs que dans sa recommandation n° 01/2020 relative au marketing direct, l'APD l'avait déjà précisé (pt 39).

⁵⁷ Voy. à ce sujet *infra*, §§ 41 et s.

⁵⁸ Pour une étude de ces bases de licéité, nous renvoyons à la contribution de M. KNOCKAERT et F. JACQUES dans le présent ouvrage.

§ 1. – Base de licéité possibles

31. Tout traitement de données doit reposer sur une des bases de licéité prévue à l'article 6 du RGPD. Concrètement, pour ce qui concerne le marketing direct, l'écrasante majorité des traitements de données reposent soit sur le consentement de la personne concernée, soit sur l'intérêt légitime du responsable du traitement.

32. Rappelons également que, dans certains cas, le Code de droit économique impose explicitement un consentement de la personne concernée, mais que cela ne signifie pas forcément que le traitement de données doit reposer aussi sur cette base de licéité. En effet, rien n'empêche un responsable du traitement de fonder son traitement sur son intérêt légitime⁵⁹. Le considérant 47 du RGPD est d'ailleurs très explicite à ce sujet, puisqu'il indique que le marketing direct peut être admis comme un intérêt légitime du responsable du traitement.

Il arrive donc parfois que la Chambre Contentieuse rappelle à la personne concernée qu'elle n'a pas toujours à donner son consentement préalable. Dans une affaire concernant l'envoi de publicité non sollicitée sur une adresse e-mail, « disponible en ligne et donc accessible à tous »⁶⁰, la Chambre Contentieuse a notamment considéré que « le responsable du traitement invoque à juste titre la base juridique reprise à l'article 6.1.f. du RGPD pour traiter des informations accessibles au public à des fins de marketing direct »⁶¹.

33. La SNCB a tenté de justifier l'envoi de publicité pour son « Hello Belgium Railpass » en se fondant sur l'article 6.1.b. du RGPD (nécessaire à l'exécution du contrat). La Chambre Contentieuse n'a pas validé ce raisonnement considérant que « l'e-mail ne constitue pas un corollaire nécessaire du contrat de transport entre les parties »⁶².

34. L'analyse de la base de licéité du traitement n'est pas systématique dans les dossiers traités par la Chambre Contentieuse. En effet, les demandes d'opposition et d'accès en matière de marketing ne nécessitent pas forcément de prendre en compte la base de licéité.

⁵⁹ Assez fréquemment la Chambre Contentieuse rappelle ce cumul de dispositions. Pour ne citer qu'une décision relativement récente, voy. APD, décision n° 38/2023, 27 mars 2023, pp. 8 et s., pts 29 et s.

⁶⁰ APD, décision n° 32/2022, 10 mars 2022, p. 3, pt 4.

⁶¹ *Idem*.

⁶² APD, décision n° 71/2022, 4 mai 2022, p. 12, pt 40. La Chambre Contentieuse examine également la possibilité de fonder ce traitement sur l'intérêt légitime.

35. Relevons deux décisions dans lesquelles la Chambre Contentieuse a dû analyser en détail la base de licéité permettant le marketing direct.

La première, l'affaire *Family Service*⁶³ pour rappel, concernait une société proposant des coffrets cadeaux, des box d'échantillons ou d'autres avantages promotionnels. Toutefois, pour pouvoir en profiter, il était nécessaire au moment de l'inscription de donner « son « accord » pour au moins une forme de transmission à des fins de marketing direct »⁶⁴. Dans la mesure où en réalité le *business model* est la marchandisation de données à caractère personnel, la société *Family Service* propose en réalité un échange. Néanmoins, ce type de pratique est très fortement critiqué dans la mesure où cela porte atteinte au caractère libre du consentement⁶⁵. Dès lors, la Chambre a considéré que pareil consentement ne pouvait être considéré comme étant valable en vertu notamment de l'article 7.4 du RGPD. Elle a également invalidé les consentements au motif que ceux-ci ne seraient pas suffisamment éclairés, les personnes concernées ne comprenant pas véritablement les utilisations possibles de leurs données à caractère personnel⁶⁶.

La portée de cette décision est importante dans la mesure où de nombreuses données à caractère personnel utilisées dans le cadre de pratiques de marketing sont obtenues de la sorte, ou à travers d'autres concours⁶⁷.

Dans l'affaire *IAB Europe*⁶⁸, la Chambre Contentieuse a également conclu que les traitements opérés ne pouvaient reposer sur aucune base de licéité valable. Elle a considéré que les consentements obtenus n'étaient pas valables, et que l'intérêt légitime du responsable du traitement ne pouvait ici prévaloir sur les droits et libertés des personnes concernées⁶⁹.

⁶³ APD, décision n° 4/2021, 20 janvier 2021.

⁶⁴ APD, décision n° 4/2021, 20 janvier 2021, p. 29, pt 125.

⁶⁵ APD, décision n° 4/2021, 20 janvier 2021, pp. 28 et s. Nous ne revenons pas ici sur cette controverse, nous renvoyons notamment à A. DELFORGE, « Paying with Personal Data: Between Consumer and Data Protection Law », in *Deep diving into data protection: 1979-2019: celebrating 40 years of research on privacy data protection at the CRIDS*, Bruxelles, Larcier, 2021, pp. 45 à 65.

⁶⁶ APD, décision n° 4/2021, 20 janvier 2021, pp. 31 et s.

⁶⁷ Voy. not. L'arrêt de la C.J.U.E., 29 juillet 2019, arrêt *Fashion-ID*, aff. C-40/17 et l'analyse de cet arrêt par A. DELFORGE, « Le placement de "cookies" sur un site web : la Cour de justice fait le point, l'APD commence à sanctionner », *R.D.T.I.*, 2020, pp. 101 et s. Les récentes décisions concernant *Meta* vont également dans ce sens, voy. M. RAPPE, « Décisions de l'APD irlandaise contre Meta : qui fait l'objet de publicité comportementale doit-il toujours consentir ? », obs. sous Data Protection Commission, 31 décembre 2022, *RDTI*, 2023, pp. 49 et s. ; C.J.U.E., 4 juillet 2023, arrêt *Meta*, aff. C-252/21.

⁶⁸ APD, décision n° 21/2022, 2 février 2022.

⁶⁹ APD, décision n° 21/2022, 2 février 2022, pp. 92 et s., pts 404 et s. Voy. la contribution de A. GOBERT dans le présent ouvrage.

§ 2. – L'origine des données : portée des investigations de l'APD

36. Bien souvent en matière de marketing direct, les données utilisées sont obtenues en ayant recours aux services d'un *databroker*. Ceci peut donc interroger quant à l'origine des données, et plus particulièrement quant à la validité de la base de licéité invoquée par le responsable du traitement.

Toutefois, il n'est pas fréquent, dans les plaintes adressées à l'APD, que ce point soit explicitement mentionné.

Saluons dès lors le travail réalisé par les différents services composant l'APD qui, bien souvent, ne se limitent pas à une analyse juridique des éléments évoqués dans les plaintes reçues et étudient parfois d'autres éléments, ou reformulent les demandes adressées par des personnes concernées.

37. Dans une affaire concernant une plainte pour des appels de télé-marketing, la Chambre Contentieuse a été amenée à étudier la légalité de la collecte initiale des données (achat de données auprès de *databrokers*)⁷⁰. Selon la partie défenderesse, les données à caractère personnel traitées étaient obtenues sur la base d'un consentement, une clause dans le contrat conclu avec son fournisseur de données (le *databroker*) garantissant clairement l'existence d'un consentement valable. La Chambre Contentieuse a considéré ce type de clause insuffisant. Selon elle, « le contrat conclu avec la société source des données ne permet pas de se soustraire aux obligations du RGPD, mais l'oblige tout au plus à démontrer une certaine diligence quant à l'acquisition des données »⁷¹. Elle en a déduit une violation de plusieurs articles du RGPD en matière d'obtention du consentement et d'*accountability*⁷².

38. Toutefois, il ne semble n'y avoir que très peu d'enquêtes pour déterminer la manière dont les données à caractère personnel utilisées pour une opération de marketing ont été obtenues. En effet, pour prendre

⁷⁰ APD, décision n° 163/2022, 16 novembre 2022, p. 6.

⁷¹ Il ressort également de l'enquête que certaines données auraient été obtenues par du *web scraping* (récolte de données publiquement disponibles en ligne), voy. décision n° 163/2022, p. 6, pt 25.

⁷² Il s'agit alors d'une violation des art. 5, 6, 7, 24 et 25. Dans cette même décision, la Chambre Contentieuse constatera également différents manquements relatifs aux droits de la personne concernée, en particulier aux droits d'accès et d'information.

l'exemple d'une personne recevant une communication commerciale par e-mail, sans jamais avoir été préalablement en contact avec cette entreprise, il semblerait utile d'investiguer pour retracer le parcours des données ainsi obtenues, en ne se limitant dès lors pas aux dispositions relatives à l'exercice de ses droits par la personne concernée. Ce type d'enquête pourrait, selon nous, permettre de dévoiler certaines pratiques *a priori* illégales⁷³ chez des *databrokers* n'opérant pas directement au contact des personnes concernées.

39. Dans ce contexte quelque peu pessimiste, la récente décision de l'APD concernant le *databroker* « *Black Tiger Belgium* »⁷⁴ est de nature à nous réjouir. Dans cette affaire, l'APD a pu constater dans le chef du courrier de données des manquements en matière de transparence, de loyauté et de licéité. En conséquence, l'APD a interdit certains traitements de données tant qu'ils n'ont pas été mis en conformité⁷⁵.

SECTION 4. Type de décisions prises par la Chambre Contentieuse

40. De l'analyse des décisions rendues dans ce domaine, il semble intéressant d'étudier le sort réservé par la Chambre Contentieuse aux nombreuses plaintes qu'elle reçoit en matière de marketing direct.

§ 1. – Nombreux classements sans suite

41. Il ressort de l'analyse de la jurisprudence de la Chambre Contentieuse qu'un nombre conséquent de plaintes sont classées sans suite. Deux raisons principales permettraient d'expliquer un tel constat : la politique de classement sans suite « d'opportunité » de l'APD et le manque de preuves (et plus globalement d'informations pertinentes) apportées par la partie plaignante (provoquant un classement sans suite « technique »). Précisons

⁷³ Nous pensons notamment au raisonnement de l'APD dans sa décision *IAB Europe* n° 21/2022, 2 février 2022. Voy. la contribution de A. GOBERT dans le présent ouvrage.

⁷⁴ APD, décision n° 7/2024, 16 janvier 2024.

⁷⁵ APD, décision n° 7/2024, 16 janvier 2024, p. 89, pts 210 et s.

d'emblée que le constat qui est dressé ici n'est pas forcément transposable pour les années à venir, notamment vu la volonté de révision de la loi encadrant le fonctionnement de l'APD⁷⁶.

Comme elle l'a expliqué dans sa note de *Politique de classement sans suite de la Chambre Contentieuse* datant du 18 juin 2021⁷⁷, la Chambre Contentieuse peut classer sans suite un dossier pour deux raisons principales.

42. Premièrement, un classement sans suite peut être décidé si l'APD considère qu'elle ne dispose pas de suffisamment d'éléments pour identifier une atteinte au RGPD.

Tel fut par exemple le cas d'une plainte pour refus de faire droit à une demande d'opposition dans la décision de classement sans suite n° 29/2022. La Chambre Contentieuse n'avait d'autre choix ; elle ne disposait, comme preuve, que d'une photo de la publicité reçue, sans date visible. Ceci ne permettait donc pas de prouver que cette publicité datait bien d'après la demande d'opposition⁷⁸. Concernant des appels téléphoniques non sollicités, l'absence de communication de preuves pouvant attester de l'existence de ces appels est également considérée comme un motif de classement sans suite technique⁷⁹.

43. Deuxièmement, la Chambre Contentieuse peut classer sans suite, pour des raisons d'opportunités, si elle constate que les griefs soulevés par le plaignant ne correspondent pas aux critères d'impact général ou personnel élevés, tels que définis par l'APD dans sa note de politique de classement sans suite⁸⁰. Dans ce cas, elle vérifiera, compte tenu de l'impact pour la personne concernée de la prétendue atteinte, si d'autres moyens (recours à d'autres autorités plus appropriées...) permettraient de répondre à la demande formulée dans la plainte, ou si cela nécessiterait de la part de l'APD un investissement disproportionné pour traiter ce cas (critère d'efficience)⁸¹.

44. Dans un souci de transparence, la Chambre Contentieuse a clairement indiqué à plusieurs reprises que le démarchage non sollicité par courriel ou

⁷⁶ Loi du 3 décembre 2017 portant création de l'autorité de protection des données, *M.B.*, 10 janvier 2018.

⁷⁷ Compte tenu du changement de politique en la matière en raison de la publication de cette note, nous limiterons notre analyse sur ce point aux décisions rendues à partir de la seconde moitié de l'année 2021.

⁷⁸ APD, décision n° 29/2022, 28 février 2022, p. 4, pt 11.

⁷⁹ APD, décision n° 82/2022, 19 mai 2022, p. 3, pt 11.

⁸⁰ APD, Note de politique de classement sans suite préc., pt. 3.2.1.

⁸¹ APD, Note de politique de classement sans suite préc., pt. 3.2.2.

par téléphone⁸², ou encore l'inscription non consentie à une *newsletter* « ne correspondent pas aux critères d'impact général ou personnel élevés, tel que défini par l'APD dans sa note »⁸³, et bien souvent l'APD considérera que le critère d'efficience n'est pas non plus rempli⁸⁴. Elle se justifie en retenant la compétence du SPF Economie dans de telles circonstances, et indique qu'« il n'entre en effet pas dans les priorités de la Chambre Contentieuse de lancer une enquête via le Service d'Inspection pour étayer la plainte » dans le cas où le plaignant n'a pas fourni suffisamment de preuves⁸⁵.

45. Seront également généralement classées sans suite les plaintes exercées alors que le responsable du traitement n'a pas été au préalable contacté, ou que la plainte a été déposée alors que ce dernier disposait encore d'un certain délai pour répondre à sa demande⁸⁶.

46. En outre, la Chambre Contentieuse classe parfois sans suite certaines affaires quand la violation du RGPD n'est qu'un élément accessoire dans un litige avant tout relatif à du droit de la consommation, pouvant parfois être considéré comme une « arnaque »⁸⁷. Tel était le cas pour une société qui se présentait, selon la partie plaignante, comme une ONG et qui envoyait des publicités ciblées. En l'espèce, la Chambre Contentieuse a classé sans suite, considérant que, malgré les possibilités de violations de certaines règles du RGPD en matière de transparence, cela relevait avant tout du SPF Economie, organe compétent en matière de publicité trompeuse⁸⁸.

§ 2. – Injonctions de faire droit et décisions *prima facie*

47. À côté des décisions de classement sans suite, il arrive assez régulièrement à la Chambre Contentieuse de prononcer des injonctions de faire droit, si elle « estime que le plaignant apporte des preuves suffisantes pour

⁸² Parmi d'autres, APD, décisions n° 78/2022, 12 mai 2022 ; n° 82/2022, 19 mai 2022 ; n° 102/2022, 13 juin 2022.

⁸³ Not. APD, décision n° 37/2023, 23 mars 2023, p. 4, pt 13.

⁸⁴ APD, décisions n° 78/2022, 12 mai 2022 ; n° 82/2022, 19 mai 2022 ; n° 102/2022, 13 juin 2022.

⁸⁵ Voy. p. ex., APD, décision n° 37/2023, 23 mars 2023 p. 4, pt 14.

⁸⁶ APD, note de politique de classement sans suite préc., pt. 3.2.2.b.1. Voy. not. APD, décision n° 104/2021, 14 septembre 2021, p. 4, pt 12.

⁸⁷ APD, décision n° 102/2022, 13 juin 2022 p. 5, pt 12.

⁸⁸ APD, décision n° 65/2020, 22 septembre 2020, p. 2, pt 4.

lui permettre de prendre une décision sur pied de l'article 95 § 1, 5° de la loi du 3 décembre 2017 »⁸⁹. Elle considère alors qu'à première vue⁹⁰ les preuves apportées par la partie plaignante sont suffisantes. Tel est souvent le cas pour des plaintes adressées en raison d'un refus de demande d'accès⁹¹, ou de droit d'opposition⁹² (article 21.2 du RGPD) ou d'un retard dans le délai de réponse imposé par la réglementation⁹³. La plupart du temps, ce refus se manifeste d'ailleurs par l'absence de réponse dans le délai imparti par le RGPD.

De la sorte, la Chambre Contentieuse ordonne au responsable du traitement de faire droit aux demandes de la personne concernée. Cela n'est pas une décision au fond et la Chambre Contentieuse ne prononcera pas de sanction si le responsable du traitement s'exécute. Dans le cas inverse, la Chambre Contentieuse prendra alors une décision sur le fond⁹⁴. Ainsi, face à une personne qui continue de recevoir une *newsletter* malgré une décision *prima facie* de faire droit à une demande d'opposition, la Chambre Contentieuse pourra alors prendre une décision sur le fond⁹⁵.

§ 3. – Quelques amendes administratives

48. Nous constatons que dans l'écrasante majorité des affaires de marketing direct, la Chambre Contentieuse n'a pas imposé d'amendes administratives. Les rares cas où une amende a été prononcée concernaient de très gros acteurs pour des violations graves et/ou qui impactaient un nombre important de personnes concernées (*IAB Europe*⁹⁶ ou *Family Service*⁹⁷), ou encore en raison de l'absence de mise en conformité à la suite d'une première décision de la Chambre⁹⁸. Ce relativement faible nombre

⁸⁹ APD, décision n° 59/2021, 12 mai 2021, p. 3, pt 9.

⁹⁰ D'où l'appellation décision *prima facie*. On parlera même de procédure *light* (*prima facie* dans la mesure où la Chambre prend une décision sans entendre la partie défenderesse).

⁹¹ RGPD, art. 15.

⁹² RGPD, art. 21.2.

⁹³ Voy. not. APD, décision n° 107/2022, 5 juillet 2022.

⁹⁴ L'APD adresse alors un ordre de se conformer, souvent assorti d'une réprimande et d'une obligation d'informer l'APD de la suite réservée à décision.

⁹⁵ P. ex., APD, décision n° 80/2021, 19 juillet 2021.

⁹⁶ APD, décision n° 21/2022, préc. (250 000 € d'amende, accompagné d'une astreinte journalière de 5 000 €).

⁹⁷ APD, décision n° 4/2021, préc. La Chambre a justifié son amende dont le montant s'élevait à 50 000 € par le fait, notamment, qu'approximativement 20 % des citoyens belges étaient repris dans les données concernées.

⁹⁸ APD, décision n° 137/2021, 8 décembre 2021 (amende administrative de 10 000 €). La Chambre justifie également ce montant par l'absence délibérée de réponse aux demandes des personnes concernées.

s'explique notamment par plusieurs décisions de la Cour des marchés qui a réduit le montant des amendes infligées par l'APD⁹⁹.

49. Notons également l'existence de transactions, notamment dans les affaires portant sur l'utilisation de cookies sur des sites de presse¹⁰⁰.

Conclusion

50. À la lecture de cette contribution, s'il y a toujours des raisons de penser que l'APD pourrait faire mieux, on peut toutefois aussi avoir quelques bonnes raisons d'espérer des évolutions positives.

51. En effet, il semble que bon nombre d'acteurs ne soient pas encore en pleine conformité au RGPD, que cela soit en raison d'un défaut de réaction de leur part face aux demandes des personnes concernées ou tout simplement en raison de l'absence de base de licéité pour leurs traitements. La Chambre Contentieuse n'examinant qu'occasionnellement la validité des traitements de données dans le cadre de plainte concernant les refus d'exercices de droits, il est fort à parier que bien souvent, cette absence de réaction n'est que la face immergée de l'iceberg.

52. On peut se demander s'il est réaliste de croire que l'APD bénéficiera un jour des moyens nécessaires à un meilleur contrôle des activités de marketing direct au vu du nombre de plaintes reçues. Il est vrai que de nombreux dossiers sont classés sans suite pour des raisons d'opportunité ou d'efficience, faute notamment de preuves apportées par le plaignant.

53. Cependant, au regard de son Plan stratégique et de certaines autres annonces¹⁰¹ concernant ses axes prioritaires, il semble bien que cela ne soit pas un manque de volonté.

Encore très récemment l'APD a rendu une décision concernant un *data-broker* important (*Black Tiger Belgium*) sur le marché belge. En ajoutant

⁹⁹ Voy. not. APD, décision n° 71/2022, 4 mai 2022, partiellement modifiée par la Cour des Marchés dans son arrêt n° 2022/AR/723, 14 juin 2023.

¹⁰⁰ Voy. APD, décisions datant du 1^{er} décembre 2023, n° 159/2023, n° 160/2023, n° 161/2023, n° 162/2023, n° 164/2023. Pour plus d'explication, voy. la contribution de V. RUELLE sur les sanctions dans le présent ouvrage.

¹⁰¹ APD, « L'APD définit ses priorités pour l'année 2023 », 15 novembre 2022, disponible sur <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/lapd-definit-ses-priorites-pour-lannee-2023>.

celle-ci à la décision concernant *IAB Europe* et la remise en question du système de mise aux enchères de cookies, il semblerait que l'APD réussisse à porter des affaires contre des acteurs clés dans cet écosystème.

54. Parmi les sources d'espoir, on peut également mentionner l'évolution actuelle sur la question de la marchandisation des données à caractère personnel suite à certaines décisions concernant, entre autres, le groupe américain *Meta*¹⁰². Cette question n'a qu'indirectement été évoquée dans cette contribution, la Chambre Contentieuse n'ayant actuellement pas de position de principe à ce sujet. Cela reste toutefois une question centrale dans l'écosystème du marketing direct.

Enfin, on ne se cesse de rêver de l'adoption du Règlement *ePrivacy*, qui viendrait moderniser quelques règles qui ne sont actuellement pas de nature à simplifier le cadre légal applicable aux activités de marketing direct.

¹⁰² M. RAPPE, « Décisions de l'APD irlandaise contre Meta : qui fait l'objet de publicité comportementale doit-il toujours consentir ? », obs. sous Data Protection Commission, 31 décembre 2022, *RDTI*, 2023, pp. 49 et s. ; C.J.U.E., 4 juillet 2023, arrêt *Meta*, aff. C-252/21.