



VOS ACTIVITÉS • AVRIL 2019

Puis-je utiliser des actions de parrainage en tant qu'outil de marketing direct?

Ce que vous devez savoir.

Il est de plus en plus courant que des entreprises incitent leurs clients à fournir des coordonnées de leurs amis et connaissances, par exemple une adresse e-mail. Ces entreprises utilisent par la suite ces coordonnées pour contacter ces amis et connaissances à des fins de marketing direct. En échange de la communication de ces coordonnées, toutes les personnes impliquées reçoivent une récompense, par exemple sous la forme d'un bon de réduction. Une telle action de « parrainage » ou de marketing viral constitue ni plus ni moins qu'une forme de marketing direct.

L'Autorité belge de protection des données recommande que les activités de marketing direct ne soient réalisées que moyennant le consentement des personnes concernées. Ce consentement est même, en principe, exigé pour les actions de marketing direct via communications électroniques, tel que des e-mails. Pour des actions de parrainage, une entreprise doit également obtenir le consentement de la personne dont les coordonnées sont transmises.

Mais c'est là que le bât blesse: il est pratiquement impossible d'obtenir le consentement préalable de ces personnes, ou il est presque impossible de démontrer que le consentement a été obtenu. Par conséquent, les actions de parrainage ne sont pas admises en tant qu'outil de marketing direct. Dans sa [recommandation de 2013 sur le marketing direct](#), l'Autorité belge de protection des données l'a explicitement confirmé.

Ce que vous devez faire.

En tant qu'entreprise, vous ne pouvez pas utiliser des actions de parrainage en tant qu'outil de marketing direct et vous devez mettre un terme aux éventuelles actions en cours. À défaut, le risque existe que l'autorité de protection des données qualifie ces actions d'infraction à la législation relative à

• • • contrast • • • •

la protection des données à caractère personnel. En cas d'infraction, cette autorité peut imposer la sanction qu'elle estime appropriée, qui peut aller d'un avertissement à une amende. Rappelez-vous que de telles actions constituent des infractions particulièrement « visibles », qui peuvent également donner lieu à des enquêtes poussées de l'autorité de protection des données.

N'existe-t-il pas d'alternative aux actions de parrainage ? Bien sûr que si! En tant qu'entreprise, vous pouvez par exemple envoyer un bon de réduction à vos clients, qui peuvent à leur tour le transmettre à leurs amis. Dans l'hypothèse où ces amis utilisent ce bon de réduction lors de leur commande, le client initial recevra aussi un bon de réduction pour sa prochaine commande.