

Le CNPA s'attaque au RGPD

En septembre, le CNPA publiera un guide sur le RGPD. Le syndicat a pris soin de rassembler l'intégralité des métiers représentés, dans l'optique d'apporter des réponses précises et génératrices d'opportunités de développement dans le respect de la législation. Retour sur la genèse de ce projet et les premiers éléments du guide à paraître.

L'année 2018 restera sans nul doute celle de l'entrée en vigueur du RGPD. De l'encre, le règlement sur la protection des données personnelles en fait couler et continuera, lorsque viendront les premiers accroc pour manquement aux obligations. À marche accélérée, les plus grands groupes, industriels, manufacturiers, serviciels ou digitaux se sont mis au diapason. Mais dans leur sillage, les entreprises les plus modestes vivent dans la crainte de commettre un impair. Une confusion qui pèserait lourd sur un bilan financier en cas de sanction de justice. Pour mémoire, la loi prévoit jusqu'à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires d'amende, la somme la plus élevée étant retenue. Aussi louable soit-il, le RGPD verse dans la généralité. Il ne fait aucun cas à part, n'accorde aucun régime spécial. Une politique d'exemption dont se seraient bien satisfaits le monde automobile et ses multiples métiers qui le composent dans toute sa complexité. Ces spécificités ont fait naître des craintes. Au point de pousser le CNPA à prendre le taureau par les cornes. « *Il y a eu une multitude de guides publiés, certains adressés aux professionnels*

de l'automobile, se souvient Fabien Bonadéo, mais aucun ne parvenait à apporter des réponses dédiées », déplore le responsable de la branche VP au CNPA et superviseur de l'initiative lancée au mois d'avril dernier.

Cette initiative a consisté à créer un groupe de travail concentré sur le RGPD. Toutes les branches de métier, fédérant les 17 000 adhérents du CNPA, ont pris place autour de la table. Une seule ambition pour les dirigeants du syndicat professionnel, celle d'éditer un guide « *qui apportera des réponses à chacun des professionnels de l'automobile en vue de profiter des opportunités* ». Un engagement pris par Fabien Bonadéo et **Xavier Horent**, le délégué général du CNPA, l'instigateur de ce projet d'envergure.

Organiser la relation contractuelle

Un maître mot : le partage. En toute liberté de parole et d'intervention, les concessionnaires, les agents, les loueurs, les marchands VO, les carrossiers et autres gestionnaires de parcs de stationnement sont venus témoigner de leurs

interrogations et de leurs craintes vis-à-vis de l'entrée en vigueur du règlement européen. La réflexion a duré trois mois. « *Tout le monde se demande qui est concerné par la gestion du consentement et comment s'opèrent la collecte et le traitement, retient Dominique Dedieu, avocate chez 3Dtic avocats, le cabinet qui a accompagné le CNPA. Chacun se demande comment organiser la relation contractuelle. Nous leur avons recommandé d'avoir recours à un encadrement juridique par des contrats avec le concédant, explique l'avocate spécialisée. Celui-ci doit prendre la forme d'une annexe et ne concerner que le traitement des données.* » Elle relève de grandes disparités entre les différentes marques automobiles. Chaque maison aborde à sa manière la question juridique, entretenant la confusion. « *Il y a des contrats de cotraitance, d'autres de sous-traitance et des contrats qui élargissent le périmètre à d'autres champs »,* explique-t-elle. « *Cette contrainte réglementaire tombe à point nommé, prend position Philippe Bonne, président de Midrange. La donnée devenant le pétrole de l'automobile de demain, il y avait une nécessité d'en réaliser une cartographie.*

Vrai-Faux : ce qu'il faut retenir de la consultation

*Avec l'arrivée du RGPD, les consentements passés sont caducs

C'est faux. La collecte du consentement était déjà une obligation de la Loi Informatique et Libertés. Il n'est pas nécessaire d'en demander un nouveau. Le RGPD vient renforcer cette notion de consentement qui doit être désormais : libre, éclairé et univoque.

*Le consentement à l'envoi d'e-mailing est indispensable

Le consentement est obligatoire en cas de prospection commerciale en B-to-C, c'est-à-dire quand un concessionnaire communique sur une offre de produits et/ou services. En revanche, si la communication est à titre informatif, il n'est pas nécessaire de disposer du consentement pour l'envoyer. Il faut toutefois donner la possibilité aux destinataires de s'opposer au démarchage commercial.

*Le RGPD prévoit une distinction entre B-to-B et B-to-C

Non. L'ensemble des règles s'applique dès qu'une personne physique est identifiée ou identifiable, que cette dernière soit consommateur ou dirigeant d'une société. Toutefois, le Code des postes et communications électroniques prévoit que dans le cadre d'une relation B-to-B, aucun consentement n'est nécessaire, même pour de la prospection. Il faut uniquement donner la possibilité aux personnes de s'opposer à la réception ultérieure d'e-mailing.

*Qui est propriétaire des données personnelles des clients ?

Le RGPD pose le principe que seule la personne concernée demeure

propriétaire de ses données. Toute entité amenée à les traiter en est « responsable » mais jamais propriétaire. La responsabilité du traitement peut se partager : certains constructeurs « cotraient » les données clients avec les concessionnaires qui en sont alors « coresponsables » ; d'autres les sous-traitent aux concessionnaires en donnant leurs instructions.





Chaque marque aborde à sa manière la question juridique, entretenant la confusion.

Nous allons pouvoir faire un tri, puis un nettoyage et une réorganisation avant d'entrer dans un monde de services. » Au cours des trois mois d'atelier, la préconisation, de celui qui se dit convaincu de la prise de conscience par les constructeurs, a été de « travailler sur un schéma directeur informatique » qui fait de la donnée une priorité au sein des groupes de distribution. ■

Gredy Raffin

*Les sous-traitants sont responsables de la donnée

Le concessionnaire sera toujours responsable de la donnée client qui passe dans les mains de son sous-traitant. Toutefois, les sous-traitants peuvent également voir leur responsabilité être engagée en cas de manquement de leur part. Les relations entre responsables des traitements et sous-traitants doivent être régies par un contrat.

*Faut-il compléter les contrats de travail ?

Informar les salariés est d'autant plus indispensable que certains traitements (surveillance des réseaux sociaux des salariés, cybersurveillance des outils, gestion des temps de présence via des badges, géolocalisation, vidéosurveillance, etc.) peuvent présenter des risques élevés pour les droits et les libertés. Le RGPD oblige à revoir les mentions « informatique et libertés » qui figurent sur le contrat de travail et les documents d'information fournis aux salariés, mais il n'indique pas comment informer l'ensemble des salariés.

*Quelle est la durée de conservation des données ?

La durée de conservation ne doit pas excéder ce qui est nécessaire pour la finalité recherchée. C'est au concessionnaire de définir les durées de conservation. Les bonnes questions à se poser sont : jusqu'à quand le point de vente a-t-il vraiment besoin des données pour atteindre l'objectif fixé ? A-t-il des obligations légales de conserver les données pendant un certain temps ?

FLOWEY®

AUTO CLEAN SYSTEM PRO

PRODUITS PROFESSIONNELS POUR LA PRÉPARATION DE VÉHICULES

JANTES & PNEUS // CARROSSERIE PRÉLAVAGE // CARROSSERIE LAVAGE
POLISH & PROTECTION // PLASTIQUES // TEXTILES & CUIRS
SURFACES VITRÉES // AMBIANCE



www.flowey.com