



Édition 2020

# GUIDE

---

## LA FONCTION MARKETING ET LE RGPD : QUELS CHANGEMENTS ?

# SOMMAIRE

---

<b>Introduction</b>	<b>p. 3</b>
<b>Le RGPD : définition et contextualisation</b>	<b>p. 4</b>
■ Le RGPD en quelques mots	p. 4
■ La fonction marketing, l'une des premières impactées lors de la collecte des données	p. 4
■ Une information lisible, claire, complète et pédagogique	p. 5
■ Faciliter l'exercice des droits des personnes	p. 5
<b>RGPD : mise en pratique</b>	<b>p. 6</b>
■ Quelles sont les règles du jeu en matière de prospection ?	p. 6
■ Quelles sont les règles du jeu en matière de cookies ?	p. 7
<b>RGPD et fonction marketing</b>	<b>p. 9</b>
■ Quelles sont les règles du jeu en matière de profilage ?	p. 9
■ Le régime particulier des décisions individuelles automatisées, le profilage compris.	p. 9
■ Quelles sont les règles du jeu en matière de mutualisation des BDD clients ?	p. 10

## INTRODUCTION

Le RGPD (Règlement général sur la protection des données) est entré en application depuis plus d'un an et demi. Il impacte de nombreuses fonctions de manière évidente, notamment les métiers de la technique et les métiers du droit et du juridique. Il existe pourtant d'autres métiers dont la fonction repose sur la collecte des données, comme par exemple la fonction marketing. Son cœur de métier est nécessairement soumis aux nouvelles réglementations. Après plusieurs mois de mise en application, ORSYS vous propose un petit tour d'horizon des changements relatifs au marketing.

# Le RGPD : définition et contextualisation

Le RGPD a chamboulé la vie numérique ces derniers mois, tant dans les métiers que dans notre rapport au digital. Mais qu'est-ce que le RGPD précisément ? Quel est son but ?

## ■ Le RGPD en quelques mots

Le Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données ou "Règlement général sur la protection des données" (dit "RGPD") est un texte européen régissant la protection des données personnelles, entré en application le 25 mai 2018.

Il concerne toute entreprise ayant son siège sur le territoire de l'Union européenne. Et toute entreprise ayant son siège en dehors de l'Union européenne mais traitant les données relatives à des personnes situées sur le territoire de l'Union européenne.

Le RGPD oblige les entreprises à se responsabiliser en vérifiant la conformité de leurs traitements de données ("privacy by default") en amont de leur mise en œuvre ("privacy by design"). Mais aussi en la documentant ("accountability") ; le défaut de documentation et de conformité étant sanctionnable en cas de contrôle.

Son champ d'application est donc extrêmement large et **les sanctions qui y sont associées en cas de non-respect sont importantes** : jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial ou 20 millions d'euros d'amende, le montant le plus important des deux étant retenu.

## ■ La fonction marketing, l'une des premières impactées lors de la collecte des données

La fonction marketing est l'une des premières à être impactées par le RGPD. En effet, c'est la fonction la plus concernée par la collecte de données (clients et prospects), qu'il s'agisse de collecte directe (c'est-à-dire directement auprès des personnes visées) ou

de collecte indirecte (par exemple via l'achat ou la location de base de données).

Dorénavant, la méthode de collecte des données doit être passée sous les "rayons X" du RGPD, en particulier les points suivants <sup>(1)</sup> :

- Pourquoi je collecte ces données ? Pour quel(s) objectif(s) ? (principe de limitation des finalités)
- Ai-je besoin de toutes ces données pour réaliser mon objectif ? Ou puis-je en collecter moins pour atteindre le même objectif ? (principe de minimisation des données)
- Quelle est la base juridique du traitement nécessitant la collecte ? S'agit-il de la conclusion d'un contrat, d'une obligation légale ou mission de service public imposant la collecte, de mon intérêt légitime... ou du consentement pur et simple de l'intéressé ?
- Dans le cas d'une collecte fondée sur le consentement de la personne concernée, cas répandu dans la fonction marketing pour la prospection et sollicitation commerciale, le consentement devra être recueilli "*par un acte positif clair*", "*de façon libre, spécifique, éclairée et univoque*".

Que cela signifie-t-il concrètement ?

En pratique, il faudra une trace du consentement. Bien que le RGPD prévoie qu'il puisse être oral, il est préférable d'obtenir une preuve écrite par le biais d'une case à cocher sur un formulaire papier ou d'une case à cocher et d'un bouton de validation sur un formulaire en ligne.

### ATTENTION

- Une case pré-cochée par défaut sur un formulaire avec un bouton de validation n'est pas considérée comme un *acte positif clair*, et le consentement n'est donc pas *libre* !

- Pour plus de transparence, pensez à préciser les supports de prospection (par courrier postal, par e-mail, par SMS...) : le consentement doit être *spécifique*... Donc explicitement recueilli pour chaque support !

### **DANS LE CAS DES MINEURS :**

Le consentement du titulaire de l'autorité parentale est requis pour les mineurs de moins de 15 ans. En pratique, cela peut engendrer des difficultés techniques. C'est à la fonction marketing de trouver la solution adéquate pour concilier conformité et faisabilité.

N'hésitez pas à solliciter l'aide d'un conseil pour trouver la méthode la plus efficace et limiter les risques.

**Enfin, la fonction marketing doit rester vigilante quant à l'utilisation systématique de l'intérêt légitime comme base légale pour échapper aux conditions de recueil du consentement : le choix de la base légale doit être documenté, et ainsi justifiable en cas de contrôle.**

### **■ Une information lisible, claire, complète et pédagogique**

La fonction marketing doit également veiller à une bonne et complète information des personnes, *au moment même de la collecte de leurs données*, ou le cas échéant *lors du premier contact avec la personne dans le cas de collecte indirecte*.

L'arrivée du RGPD a contribué à renforcer l'information des personnes en prônant lisibilité, clarté et pédagogie. Exit les mentions cachées

dans plusieurs pages de conditions générales ! Il est hautement conseillé de les identifier et de prévoir un lien spécifique pour y accéder directement.

En outre, le RGPD a prévu de nouvelles mentions d'information en ses articles 13 et 14, dont certaines étaient déjà prévues par la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016 <sup>(2)</sup>.

### **■ Faciliter l'exercice des droits des personnes**

L'exercice du droit des personnes est le pendant indispensable de l'information des personnes, puisque par définition, les personnes sont susceptibles d'exercer d'autant plus facilement leurs droits qu'elles ont été dûment informées.

Il est donc nécessaire de prévoir la mise en œuvre d'une procédure de réponse aux demandes. Les droits relatifs à l'effacement des données, à la portabilité des données, à la limitation du traitement, à l'opposition au traitement ainsi que le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, ne peuvent être mis en œuvre que dans certaines situations prévues aux articles 16 à 22 du RGPD.

### **ATTENTION**

En sus du RGPD, un droit "franco-français" (issu de la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016) doit également être inclus dans les mentions d'information ! Il s'agit du droit pour les personnes d'organiser le sort de leurs données après leur décès.

(1) La conformité d'un traitement va nécessiter la vérification de points complémentaires, notamment vérifier les destinataires des données, les transferts de données, les interconnexions de fichiers, la durée de conservation des données, les mesures de sécurité, etc. N'hésitez pas à vous tourner vers un professionnel certifié ou vers la CNIL en cas de doute sur la conformité d'un de vos traitements.

(2) Parmi ces mentions, on trouve notamment : en ce qui concerne les droits des personnes, le droit d'opposition au traitement, le droit à la limitation du traitement, le droit à la portabilité des données, le droit de retirer son consentement, le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, le droit d'exercer une réclamation auprès de l'autorité de contrôle ; les bases juridiques du ou des traitements concernés ; l'existence d'une prise de décision automatisée dans le cadre du traitement si applicable ; les durées de conservation ou leur mode de calcul ; les destinataires ou catégories de destinataires des données, les informations relatives aux transferts de données en dehors de l'Union européenne si applicable, etc.

# RGPD : mise en pratique

Le RGPD bouleverse considérablement le rapport que le particulier entretient avec la circulation de ses données personnelles. La mise en place du RGPD est donc un enjeu majeur pour les entreprises qui doivent alors comprendre où réside l'intérêt de leur client autant que le leur dans cette nouvelle approche de démarche de la fonction marketing.

## ■ Quelles sont les règles du jeu en matière de prospection ?

Qu'il s'agisse de prospection en B to B ou B to C, les règles en matière de prospection commerciale n'ont pas fondamentalement changé depuis la mise en application du RGPD. Sur son site, la CNIL a rappelé ces règles à la mise en pratique des principes du RGPD, et conformément à l'article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques.

La principale différence entre la prospection B to B et B to C est l'application du principe du consentement, renforcé par le RGPD :

### En B to B

Pour peu que l'objet de la sollicitation soit en rapport avec la profession de la personne démarchée, le consentement est présumé par défaut. C'est le rôle du responsable de traitement de prévoir un moyen simple pour que la personne en soit informée lors du premier contact et puisse s'opposer le cas échéant à l'utilisation de ses données à des fins de prospection (lien de désinscription en pied de page d'un e-mail par exemple) - appelé l' "opt-out".

Les adresses professionnelles du type : "info@societe.fr" ou "contact@societe.fr" sont des données de personnes morales donc non soumises aux règles du RGPD.

Attention toutefois, dans le contexte professionnel, il demeure une subtilité dans l'opposition : données professionnelles et données personnelles. Certaines données peuvent être également des données à caractère personnel. Par exemple : michelle.dupont@societe.fr est une donnée à caractère personnel, bien que "professionnelle".

### En B to C

En matière de prospection commerciale, le consentement doit obligatoirement être recueilli au moment même de la collecte des données des personnes. Et ce, avant d'envoyer tout message commercial. Deux exceptions existent :

- si la personne prospectée est déjà cliente de l'entreprise et si la prospection concerne des produits ou services analogues à ceux qui lui ont déjà été fournis par l'entreprise ;
- si la prospection n'est pas de nature commerciale (prospection de nature caritative par exemple).

Dans tous les cas, la personne doit être informée que son adresse sera utilisée à des fins de prospection ; et ainsi être en mesure de s'opposer à cette utilisation de manière simple et gratuite, au moment même de la collecte de ses données.

### Bonnes pratiques :

Attention au transfert des données des personnes à des partenaires commerciaux :

- Le consentement pour recevoir vos sollicitations commerciales doit être distinct de celui impliquant d'éventuels partenaires. Un consentement séparé est requis, par exemple sous la forme d'une deuxième case à cocher.
- Les personnes doivent être dûment informées sur l'identité des partenaires préalablement au recueil du consentement et à la collecte des données. Elles doivent être également informées de toute évolution de la liste des partenaires durant le cycle de vie du traitement de leurs données.

Cela n'exonère pas les partenaires concernés d'informer les personnes lors du premier contact, et de recueillir leur consentement si elles souhaitent transmettre elles-mêmes les données collectées sur ces personnes à d'autres partenaires.

## ■ Quelles sont les règles du jeu en matière de cookies ?

Le RGPD ne modifie pas les règles en matière de cookies ! C'est le projet de Règlement européen "ePrivacy" en cours de révision qui pourrait venir modifier les règles existantes à l'article 82 de l'actuelle loi Informatique et libertés (ancien article 32 II). En outre, la CNIL a publié des lignes directrices et des recommandations pour orienter la mise en application de l'article 82<sup>(3)</sup>.

Piqûre de rappel si vous ne connaissez pas les règles posées à l'article 82 : Lorsque vous vous connectez à un site internet, le site peut avoir besoin :

- d'accéder à des informations stockées sur l'appareil (ordinateur ou smartphone notamment) de l'utilisateur ;
- d'y inscrire des informations (par exemple pour mémoriser les identifiants de connexion et se connecter automatiquement au cours de la même session).

Cela peut avoir plusieurs finalités :

- permettre ou faciliter la communication par voie électronique (par exemple l'adaptation du format du site en fonction du terminal et du navigateur web de l'utilisateur) ;
- fournir le service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur ;
- proposer des offres pertinentes relatives à l'utilisateur ;
- proposer de la publicité ciblée, etc.

En fonction des finalités, la loi fait en réalité la distinction entre cookies techniques et cookies traceurs :

- Les cookies techniques représentent les premières finalités listées ci-dessus et sont donc nécessaires à la communication, notamment pour accéder au site, bénéficier de son "bon" fonctionnement et des services souscrits le cas échéant ;
- Les cookies traceurs représentent la catégorie de cookies offrant un service supplémentaire à l'utilisateur ou suivant le parcours de l'utilisateur sur son navigateur web pour en déduire ses habitudes, préférences, lieux de vie, etc.

Selon l'article 82 de la loi Informatique et libertés dans sa version actuelle, l'entreprise responsable de traitement doit<sup>(4)</sup>:

**1. informer** tout "abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques" (par exemple tout visiteur d'un site web), "*de manière claire et complète (...)* :

- *de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement;*
- *des moyens dont il dispose pour s'y opposer."*

**2. demander le consentement** de l'utilisateur pour déposer des informations sur le terminal utilisateur ou accéder à des informations existantes.

Dans les cas où il s'agit de cookies ayant pour finalité exclusive de permettre ou de faciliter la communication par voie électronique, ou strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne souscrit par l'utilisateur,

(3) Délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture et écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux "cookies et autres traceurs" et abrogeant la délibération n° 2019-093 du 4 juillet 2019 ; Délibération n° 2020-092 du 17 septembre 2020 portant adoption d'une recommandation proposant des modalités pratiques de mise en conformité en cas de recours aux "cookies et autres traceurs"

(4) Dans sa délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020, la CNIL porte une attention particulière sur les cas de responsabilité conjointe et de sous-traitance, notamment lorsque plusieurs acteurs contribuent à la réalisation des opérations visées ou lorsque des traceurs émanant de tiers (ex : bouton Like de Facebook, Tweet de Twitter, Partager de LinkedIn, etc.) sont utilisés sur le site par le responsable de traitement. Les cas décrits requièrent une vigilance accrue de la part du responsable de traitement, tant au niveau du recueil du consentement que de l'information des personnes.

ces règles ne s'appliquent pas, l'installation de ces cookies sur la machine de l'utilisateur peut donc s'opérer par défaut.

Dans sa délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020, en l'état des pratiques portées à sa connaissance, la CNIL a précisé une liste de traceurs exemptés du recueil du consentement :

- les traceurs conservant le choix exprimé par les utilisateurs sur le dépôt de traceurs ;
- les traceurs destinés à l'authentification auprès d'un service, y compris ceux visant à assurer la sécurité du mécanisme d'authentification, par exemple en limitant les tentatives d'accès robotisées ou inattendues ;
- les traceurs destinés à garder en mémoire le contenu d'un panier d'achat sur un site marchand ou à facturer à l'utilisateur le ou les produits et/ou services achetés ;
- les traceurs de personnalisation de l'interface utilisateur (par exemple, pour le choix de la langue ou de la présentation d'un service), lorsqu'une telle personnalisation constitue un élément intrinsèque et attendu du service ;
- les traceurs permettant l'équilibrage de la charge des équipements concourant à un service de communication ;
- les traceurs permettant aux sites payants de limiter l'accès gratuit à un échantillon de contenu demandé par les utilisateurs (quantité prédéfinie et/ou sur une période limitée) ;
- certains traceurs de mesure d'audience, sous réserve que ces traceurs aient une finalité strictement limitée à la seule mesure de l'audience sur le site ou l'application pour le compte exclusif de l'éditeur et servent uniquement à produire des données statistiques anonymes, sans être recoupées avec d'autres traitements ni transmises à des tiers.

### **Comment va se matérialiser le consentement ?**

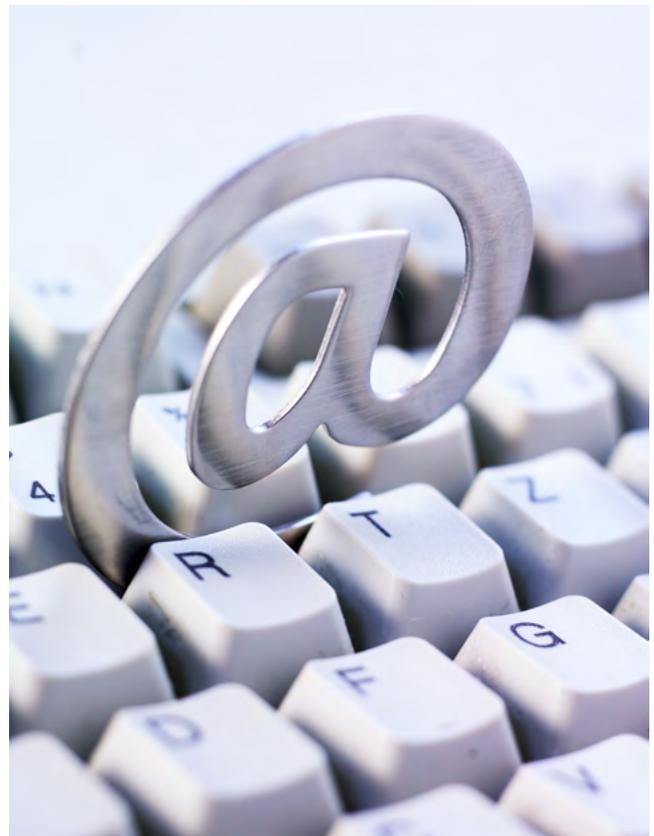
Le consentement de l'utilisateur du site peut notamment résulter de paramètres dans le dispositif de connexion "ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle".

En pratique, c'est via une fenêtre pop-up ou un bandeau d'information appelé "bandeau cookies", situé en haut ou en bas de page du site lors de la première connexion, que l'utilisateur sera amené à : accepter tous les cookies, à refuser tous les cookies, à accéder à l'information complète, voire à se rendre dans les paramètres cookies pour accéder au choix finalité des finalités.

Par sa délibération n° 2020-092 du 17 septembre 2020, la CNIL a publié des modalités détaillées de mise en conformité en cas de recours aux "cookies et autres traceurs", avec des exemples pratiques pour les responsables de traitement.

### **ATTENTION**

Les cookies autres que "techniques", ne figurant pas dans la liste des exceptions ci-dessus, ne doivent pas être installés d'emblée lors de la connexion au site. Ce n'est qu'à l'acceptation de l'utilisateur qu'ils peuvent être installés sur le terminal de l'utilisateur.



# RGPD et fonction marketing

L'enjeu pour la fonction marketing n'est-il pas de reconsidérer son approche de la prospection et de la fidélisation ? Dans quelles mesures le RGPD modifie-t-il les métiers du marketing ?

## ■ Quelles sont les règles du jeu en matière de profilage ?

La croissance exponentielle des données issues de l'écosystème des objets connectés de plus en plus foisonnant (montre connectée, balance connectée, frigidaire connecté, véhicule connecté, assistants vocaux à domicile, etc.) conduit depuis de nombreuses années à parler du "big data".

Le big data fait référence à la masse de données que les grandes entreprises de type GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) collectent et conservent massivement, sans qu'elles ne sachent parfois encore comment exploiter au mieux cette manne.

L'une des critiques visant le RGPD dans la fonction marketing fait directement référence au big data : les incroyables potentialités du big data, que l'on appréhende à peine aujourd'hui, et qui peuvent être décuplées avec l'intelligence artificielle, seraient limitées juridiquement par le RGPD.

### Qu'en est-il réellement ?

Le profilage, défini à l'article 4 du RGPD, se définit comme *"toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données à caractère personnel pour évaluer certains aspects personnels relatifs à une personne physique, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, la santé, les préférences personnelles, les intérêts, la fiabilité, le comportement, la localisation ou les déplacements de cette personne physique"*.

Le profilage va viser une personne physique identifiée pour examiner par exemple ses comportements et émettre un jugement ou réaliser des prédictions sur ses comportements futurs. Cela n'inclut donc pas les traitements de statistiques sur un groupe de personnes.

À titre d'exemple, le profilage peut être utilisé dans le cadre du marketing direct via le géo-décisionnel (donnée géolocalisable pouvant servir à la prise de décision<sup>(5)</sup>) pour envoyer la bonne publicité aux bons utilisateurs au bon endroit au bon moment.

Comme nous l'avons vu dans le premier article de cette série, le RGPD impose le *"privacy by design"*, à savoir la vérification de la conformité du traitement incluant le profilage et l'évaluation des risques pour la vie privée des personnes, avant la mise en œuvre du traitement. En matière de profilage, les règles de loyauté et de transparence relatives à l'information des personnes et au recueil du consentement devront être tout particulièrement observées. Il conviendra également de bien justifier la base juridique du traitement.

## ■ Le régime particulier des décisions individuelles automatisées, le profilage compris.

Le profilage peut servir à prendre des décisions automatisées à l'égard d'une personne, par le biais d'algorithmes appliqués à ses données personnelles, sans l'intervention d'aucun être humain dans le processus décisionnel. Ces décisions automatisées peuvent ou non produire des effets juridiques ou des

(5) lien avec l'article ORSYS : <https://blog.orsys.fr/les-carnets/index.php/2018/11/22/linevitabile-convergence-du-si-geographique-sig-et-du-decisionnel>

effets significatifs pour les personnes concernées (conclure ou non un contrat - de vente, de prêt, de location... - par exemple).

Le RGPD va alors encadrer spécifiquement, en son article 22, *"les processus de prise de décision entièrement automatisés, lorsqu'elles produisent des effets juridiques ou des effets significatifs pour la personne concernée."* C'est le fameux *"droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, y compris le profilage, produisant des effets juridiques la concernant ou l'affectant de manière significative de façon similaire"*.

Si le processus décisionnel automatisé est fondé sur le consentement explicite de la personne (prévu dans le cadre de dispositions légales ou est nécessaire à l'exécution d'un contrat), la personne concernée doit a minima pouvoir obtenir une intervention humaine de la part du responsable du traitement, exprimer son point de vue et contester la décision le cas échéant.

## ■ Quelles sont les règles du jeu en matière de mutualisation des BDD clients ?

Pour être réalisé en toute légalité, tout achat ou location de bases de données, dès lors que celles-ci contiennent des données à caractère personnel, doit être conforme au RGPD.

**1. L'entreprise n'est pas le collecteur direct de la donnée :** il convient donc de s'assurer que le vendeur ou loueur de la base a réalisé la collecte conformément au RGPD. Pour cela, il est recommandé de demander une garantie de jouissance paisible au vendeur ainsi que tout document justifiant de la conformité de la collecte (mentions d'information des personnes sur les formulaires de collecte d'origine, preuve du consentement des personnes via des cases cochées ou via le parcours d'acceptation client, descriptif du traitement concerné, etc.).

**2. L'entreprise** va ensuite intégrer les données achetées ou louées dans sa propre base de données et **devient responsable de traitement pour ces données**. Conformément au "privacy by design", il lui revient de vérifier la conformité de son traitement et d'en évaluer les risques pour la vie privée des personnes le cas échéant.

**3. En cas de mutualisation de plusieurs bases de données clients**, il faut faire attention au détournement de finalités. Il convient de vérifier l'information délivrée aux personnes lors de la collecte d'origine : pour quelles finalités ces personnes ont-elles donné leur consentement ? En cas de nouvelle(s) finalité(s), voire de croisement de données impliquant l'ajout de nouvelles données personnelles, un nouveau consentement de la personne sera nécessaire.

**4. Au titre de "collecteur indirect"**, qu'il y ait ou non besoin d'un nouveau consentement, il revient à l'entreprise dans tous les cas d'informer les personnes concernées dès que possible, de préférence lors du premier, sauf exceptions prévues par le RGPD.

**Ainsi, nous constatons que les ramifications du RGPD sont nombreuses et surtout complexes. S'il s'agit de clarifier, pour les particuliers, la vie et l'utilisation de leurs données personnelles. Il est surtout question de leur redonner un contrôle sur ces données tout en les protégeant. Ce principe simple mais essentiel demande donc à chaque entité de considérer avant tout le rapport de confiance qu'elle peut entretenir avec ses clients. Ainsi, il est devenu essentiel de repenser la relation client et, pour la fonction marketing, c'est aborder ses clients et prospects avec respect et bienveillance dans le traitement de leurs données.**

## VOUS SOUHAITEZ VOUS FORMER :

- **RGPD : les impacts sur les pratiques marketing et la relation client**  
<https://www.orsys.fr/formation-rgpd-les-impacts-sur-les-pratiques-marketing-et-la-relation-client.html>
- **RGPD, certification foundation**  
<https://www.orsys.fr/formation-rgpd-certification-rgpd-foundation.html>
- **RGPD, DPO : rôle, missions et obligations du délégué à la protection des données**  
<https://www.orsys.com/formation-rgpd-dpo-role-missions-obligations-delegue-a-protection-des-donnees.html>
- **RGPD, sensibilisation à la nouvelle réglementation sur la protection des données**  
<https://www.orsys.com/formation-rgpd-sensibilisation-a-nouvelle-reglementation-sur-protection-des-donnees.html>
- **Data Protection Officer, certification**  
<https://www.orsys.com/formation-data-protection-officer-certification.html>
- **RGPD, maîtriser la réglementation générale sur la protection des données**  
<https://www.orsys.com/formation-rgpd-maitriser-reglementation-generale-sur-protection-des-donnees.html>





---

## ORSYS Formation

La Grande Arche, Paroi Nord  
1 parvis de la Défense  
92044 Paris La Défense

Tél: +33 (0)1 49 07 73 73  
info@orsys.fr

[www.orsys.com](http://www.orsys.com)