

Code déontologique

Approuvé lors de l'Assemblée générale du 30/05/2017

La BFBI souhaite, avec ce code déontologique, aider ses membres à atteindre et à maintenir une norme et une réputation professionnelles d'excellence, conformément à toutes les réglementations applicables à la collecte, au traitement et à la diffusion de données.

Contents

Représentativité de la Fédération.....	2
Définitions	5
Informations commerciales	5
Entité	5
Scores.....	5
Principes déontologiques	7

Représentativité de la Fédération

La Belgian Federation for Business Information asbl a été créée le 21 mars 2017. C'est l'association professionnelle des entreprises ayant un siège en Belgique, actives **dans le domaine des informations commerciales B2B**. Au jour de sa création, la fédération compte 4 membres, à savoir toutes les grandes agences d'informations commerciales ayant leur siège en Belgique. Ensemble, les membres détiennent une part de marché de plus de 90%.

Avec ces informations commerciales, les membres –agences d'informations commerciales proposent des instruments constituant un maillon essentiel dans les processus d'entreprise B2B. Ceux-ci aident les différentes parties prenantes, comme les entreprises, les particuliers et les instances publiques, à évaluer correctement les risques, potentiellement lourds de conséquences, et à créer de nouvelles opportunités permettant la poursuite de leur développement et de leur croissance.

Les parties prenantes importantes faisant usage des informations commerciales sont

- Les entreprises, tant les PME que les grandes entreprises opérant sur un marché B2B Les banques, les compagnies d'assurance...
- Les autorités locales, régionales et fédérales Les organisations d'intérêt
- Les métiers du chiffre (IPCF, IEC, IRE)
- Les huissiers, les avocats, les notaires, les juristes Les professionnels et spécialistes universitaires
- ...

La collecte des informations d'entreprises est une activité qui existe depuis longtemps. Elle permet aux entreprises de décider avec qui elles vont faire des affaires.

La plus-value offerte par les agences d'informations commerciales aux différentes parties prenantes couvre de nombreux aspects :

- Les informations d'entreprises sont utilisées intensivement pour l'analyse de la concurrence, le **planning stratégique**, la détection des fraudes et la compliance, et nombre d'autres fonctions stratégiques. Les informations commerciales permettent aux entreprises d'évaluer et de contrôler efficacement **la solvabilité** et les risques (dont celui de faillite et de retard de paiement...). Car les retards de paiement, les défauts de paiement et les faillites dans un portefeuille de clients constituent une menace importante pour la continuité de l'entreprise.

- Les informations commerciales permettent aux entreprises et aux autorités de sécuriser leur chaîne d’approvisionnement, et ainsi de garantir la **continuité du processus de production** et **l’exécution effective des travaux (publics)**.
- Les informations commerciales permettent aux entreprises, banques, compagnies d’assurance, métiers du chiffre et notaires de connaître l’**identité des entreprises** et des décideurs mandatés associés, ce qui est important pour détecter les **pratiques frauduleuses et de blanchiment**. De plus en plus de réglementations, nationales ou supranationales, obligent les entreprises à savoir qui sont leurs clients et fournisseurs. Cette compliance ne cesse de gagner en importance, et ce sont les agences d’informations commerciales qui les aident à prendre des décisions informées, basées sur des informations fiables.
- Les entreprises qui font usage des perspectives offertes par les informations commerciales peuvent ainsi explorer de manière ciblée de nouveaux segments du marché et générer ainsi des **activités commerciales saines et donc rentables**. C’est une fonction indispensable, qui **stimule la croissance des entreprises et donc l’économie**.
- Pour les banques et les compagnies d’assurance, les informations commerciales constituent un instrument important pour évaluer plus correctement les possibilités de crédit et toutes sortes de risques. Inversement : lorsque les données d’entreprise sont disponibles, elles offrent une transparence qui permet aux entreprises de trouver plus rapidement de nouvelles banques et de nouveaux partenaires d’affaires et, si le nombre d’incidents de crédit est réduit, elles paient aussi moins d’intérêts pour les crédits bancaires, conformément aux normes de Bâle.
- Les **autorités** utilisent sur de nombreux terrains les connaissances fournies par les informations commerciales :
 - pour garantir la continuité de l’exécution des travaux publics
 - dans le cadre de la **politique préventive de l’entreprise**, pour stimuler les entreprises en développement, soutenir les entreprises en difficulté... . Ceci dans le contexte, notamment, de l’approche appliquée par la Commission européenne pour la politique de ‘Early restructuring and second chance for entrepreneurs’ proposée pour encourager les autorités et entreprises à adopter proactivement les **‘early warning tools’** avec la nouvelle réglementation.
 - comme source de documentation pour les différents aspects du support et du développement de la politique

- Les informations commerciales sont activement utilisées par les **Chambres d'enquête commerciale** (faisant partie du tribunal de commerce) dans l'approche du législateur visant, d'une part à réduire le nombre de faillites, et d'autre part à écarter de la circulation sociale les éléments qui perturbent la concurrence ou sont malhonnêtes (malintentionnés).

Les parties prenantes précitées ont donc tout intérêt à favoriser le bon fonctionnement des agences d'informations commerciales en mettant au maximum à leur disposition les informations qui doivent être publiques. **Car sans données essentielles pour alimenter les informations commerciales, l'économie sera freinée et ne pourra pas être relancée.** Et les entreprises saines seront exposées aux conséquences néfastes du commerce avec des partenaires insolubles ou même mal intentionnés, ce qui est également préjudiciable à l'économie.

Les agences d'informations commerciales jouent un rôle important, notamment pour les aspects précités. **Les données sont présentes partout, mais elles sont souvent incomplètes, très polluées et parfois même incorrectes au niveau individuel.** La collecte de ces nombreuses données demande également beaucoup de travail et de temps. Les entreprises et les autres parties prenantes ont besoin d'**informations rapides, efficaces et précieuses, offrant des perspectives claires.** Les agences d'informations commerciales récoltent les données grâce aux relations que nous entretenons avec des sources officielles, ainsi que nos propres recherches, et y appliquent des analyses du marché et des techniques statistiques. Ces données, et les perspectives qui y sont associées, sont fournies par les agences d'informations commerciales et nous, en tant que fédération professionnelle, voulons qu'elles soient d'excellente qualité.

Lors de la collecte, du traitement, de la systématisation, de l'analyse et de l'interprétation des données d'entreprise, les agences d'informations commerciales respectent une **déontologie stricte**, où la volonté de fournir des **données qualitatives, exactes, actuelles et complètes** occupe une place centrale. Chaque action est en outre strictement conforme aux différentes réglementations applicables à la collecte et au traitement des données.

Nous veillons ainsi toujours que tout agissement soit conforme à la norme générale de prudence dans le sens des articles 1382- 1383 du Code civil. Il en va de même pour la législation applicable à la protection de la vie privée.

C'est d'ailleurs pour cette raison, notamment, que chacun de nos membres est affilié à la FEBIS (Federation of Business Information Service – une organisation professionnelle mondiale).

Définitions

Informations commerciales

Le terme ‘informations commerciales’ couvre **la collecte, le traitement, la systématisation, l’analyse et l’interprétation des données** des entreprises et par extension de **toute entité reprise en tant que telle dans la Banque Carrefour des Entreprises (BCE)**.

C’est pourquoi chaque membre détient par définition une licence payante pour la base de données BCE. Ces données de base BCE peuvent être traitées de manière autonome par chaque membre, et éventuellement corrigées et complétées par toute une série d’autres données concernant les **entités**.

Cet ensemble de données, récoltées et traitées systématiquement au niveau des entités précitées, l’analyse et aussi leur interprétation indépendante et donc neutre, constituent le concept 'd’informations commerciales' ou 'd’informations d’entreprise'.

Dans cette définition, les ‘informations commerciales’ ne **concernent donc pas les données en rapport avec les consommateurs et/ou les ménages**.

Entité

Une entité est tout ensemble repris dans la Banque Carrefour des Entreprises (BCE), ou supprimé de celle-ci, identifiable par le numéro d’entreprise qui lui est attribué, ainsi que tout ensemble n’étant pas (encore) repris en tant que tel dans la BCE, mais présentant toutes les caractéristiques pouvant laisser supposer cette intégration ou cette suppression.

Scores

Lors de l’analyse et de l’interprétation au niveau des entités des données collectées, chaque agence d’informations commerciales fait usage de **scores**, développés à son initiative. Ce score peut s’exprimer sous forme d’avis de crédit, d’échelles de valeur étalonnées formant une évaluation qualitative... Les scores peuvent exprimer notamment des gradations de risque, des opportunités de croissance potentielles... ¹

¹ Il y a lieu d’établir une distinction claire entre les ‘scores’ et les ‘notes’. Le concept de ‘note’ est clairement défini dans le Règlement (CE) n° 1060/2009 du Parlement européen et du Conseil du 16 septembre 2009 relatif aux agences de notation. L’article 7 stipule clairement : “Les scores de crédit, systèmes d’établissement de crédit et évaluations similaires en rapport avec des obligations découlant de relations avec des consommateurs, de nature commerciale ou industrielle, ne devraient pas relever du champ d’application du présent règlement.”

Les scores sont des **algorithmes** développés sur la base d'une partie ou de la totalité d'une série de données disponibles, **applicables à l'ensemble ou à une partie agrégée des entités reprises dans la base de données** et ayant pour but de placer une ou plusieurs entités individuelles sur une échelle de valeur étalonnée.

Les scores sont donc calculés systématiquement et pour chaque entité individuelle d'une population donnée et ne sont donc par définition pas demandés par l'entité évaluée. Contrairement aux notations, ils ne sont jamais calculés à la demande ou en fonction de l'évalué.

Principes déontologiques

La BFBI reconnaît, au nom de chacun de ses membres, l'importance de nos activités dans le cadre des droits de base de la personne concernée par les données, à savoir l'autodisposition en matière d'informations personnelles. Les données récoltées sont collectées légitimement et utilisées conformément à toutes les autres réglementations applicables à la protection des données.

C'est pourquoi chaque membre doit veiller scrupuleusement à ce que ces droits soient respectés, et prendre les mesures requises pour que les données récoltées soient précises - dans la mesure où elles ne sont pas destinées à établir un historique - et restent actuelles.

Les informations commerciales doivent être actualisées, afin que chaque série de données fournie concernant une entité spécifique comporte toujours les informations les plus récentes et donne ainsi une image réelle et correcte de l'activité de l'entité concernée.

C'est pourquoi, chaque membre

- doit toujours tenir compte des intérêts de l'entité concernée d'une part et du récepteur des données d'autre part.

- La pertinence des données par rapport à une décision commerciale est essentielle ici. La participation d'une entité à la vie économique, aux transactions commerciales en particulier, justifie les intérêts légitimes du récepteur des données.

- doit respecter la confidentialité des sources de données

- Les données sont récoltées par les membres individuels de la BFBI via des sources généralement accessibles ou officielles (ex : BCE, comptes annuels, Moniteur belge, journaux, poolings systématisés...) ou d'autres sources (comme par exemple les expériences de paiement, les enquêtes...).

- Dans la mesure où elles sont systématiquement reprises dans le processus de production, des enquêtes, organisées par voie électronique ou non, de tiers peuvent être reprises dans les séries de données afin de confirmer ou de compléter les données existantes.

- Lorsque des tiers fournissent des données sur base confidentielle, le membre de la BFBI veille au respect de leur confidentialité et protège la source.

- Il y a lieu d'établir une distinction claire entre d'une part les données pouvant être fournies telles quelles (par exemple dans des rapports sur les entités individuelles) et d'autre part les données qui, même si elles sont fournies au membre de manière individuelle, peuvent seulement être traitées (par exemple dans des algorithmes ou sous forme agrégée) de manière à ce qu'elles ne puissent plus être individualisées.
- o prendra les mesures techniques et organisationnelles requises pour protéger avec le plus grand soin les données concernant les entités précitées et/ou pouvant concerner la vie privée² contre toute diffusion illégitime, tout usage illégitime et/ou toute adaptation illégitime ou toute autre forme de traitement abusif.
 - Ces mesures doivent garantir un niveau de sécurité justifié par les risques liés au traitement des données ainsi que la nature des données à protéger.
 - Chaque membre fait en sorte que les collaborateurs de l'agence d'informations commerciales concernée comprennent toute la portée de leur obligation de fourniture constante d'un niveau d'excellence pour assurer la sécurité et la confidentialité des données concernées.
- o respectera le principe de base de la transparence
 - Conformément à la législation belge et aux directives européennes concernant l'utilisation et l'entreposage des données, chaque membre offrira aux entités concernées, dans la mesure où il s'agit de personnes physiques, la possibilité de s'informer du contenu des informations.
- o corrigera, écrasera ou supprimera toujours les données inexacts ou incorrectes sur demande de la partie concernée ou de sa propre initiative. Et ce seulement une fois que tous les moyens de contrôle auront été mis en œuvre, afin que la précision de la modification demandée et/ou effectuée, soit assurée.

² Les agences d'informations commerciales sont obligées de protéger le droit à la vie privée des personnes physiques à l'égard du traitement des données personnelles, conformément à :

- la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données.
- la 'Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel', amendée par les lois du 11 décembre 1998 et du 2 février 2003.

o veillera scrupuleusement à ce que chaque algorithme donnant lieu à l'application d'un score réponde à des normes de qualité élevées, en faisant en sorte que :

- le score soit calculé indépendamment de la partie évaluée ou demandeur ou de tout autre tiers. L'agence d'informations commerciales devra donc adopter une position neutre en la matière.
- les membres des agences d'informations commerciales fixent des lignes de conduite et procédures internes strictes pour les collaborateurs et d'autres personnes impliquées dans le processus de scoring afin d'éviter les conflits d'intérêts, les identifier, les supprimer ou les maîtriser et ainsi garantir à tout moment la qualité, l'intégrité et l'adéquation de l'algorithme de scoring et ses applications.
- l'algorithme ou les algorithmes soi(en)t développé(s) selon une méthodologie caractérisée par la précaution, la systématique et la continuité.
- les membres agences d'informations commerciales fassent en sorte que les méthodologies, modèles et hypothèses importantes à la base des scores, comme les hypothèses mathématiques ou de corrélation, utilisées pour développer les algorithmes de scoring, soient actuels.

o veillera à ce que l'utilisateur des scores (in casu : les clients de l'agence d'informations commerciales) dispose de documentation en suffisance pour pouvoir effectuer une évaluation correcte de la valeur des scores. Dans ce contexte, il y a lieu de tenir compte du fait :

- que l'agence d'informations commerciales est libre de publier la totalité ou le contenu sommaire (la formule) de l'algorithme ou de considérer qu'il s'agit d'un secret commercial.
- que l'utilisateur détermine lui-même les seuils décisifs pour entreprendre certaines actions ou prendre des décisions stratégiques en fonction des scores. L'application de ces scores par l'utilisateur est déterminée notamment par une évaluation entre les intérêts commerciaux et l'appétit pour le risque, les objectifs de marketing et les objectifs financiers...

