

PAROLE D'EXPERT

CÉLINE AVIGNON / DIRECTRICE DU DÉPARTEMENT PUBLICITÉ ET MARKETING ÉLECTRONIQUES,
CABINET ALAIN BENSOUSSAN



COOKIES, ADRESSES IP ET PUBLICITÉ CONTEXTUELLE

La publicité contextuelle permet de cibler les centres d'intérêts d'un consommateur afin de lui adresser une publicité portant sur des biens ou services susceptibles de l'intéresser plus particulièrement. La publicité s'affiche en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute.

Plusieurs techniques existent. Certaines reposent sur la détermination de profils ou sur un "traçage" des internautes, quand d'autres additionnent les techniques pour déterminer de manière de plus en plus fine le profil de l'internaute.

Si la publicité contextuelle fait craindre à la Cnil⁽¹⁾ un certain nombre de menaces, elle pose la délicate question de l'application de la loi informatique et libertés.

Déterminer si une personne est identifiable

Au sens de l'article 2 de la loi informatique et libertés constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée, directement ou indirectement par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne.

Le groupe de l'article 29⁽²⁾ a précisé que "d'une manière générale, on peut considérer que les informations concernent une personne physique, lorsqu'elles ont trait à cette personne physique"⁽³⁾. Il conclut que "dès lors que le contenu d'une publicité est ciblé en fonction d'un profil préalablement établi, il conviendrait de faire application de la législation sur la protection des don-

nées". Autrement dit quand la publicité est programmée en fonction du comportement d'une personne.

Pour autant, encore faut-il que ce comportement soit rattaché à une personne physique identifiée ou identifiable. Malgré la position de certaines régies publicitaires, qui soutiennent que la publicité contextuelle repose sur des profils anonymes, il apparaît que le croisement avec des données de plus en plus nombreuses, le recours aux cookies et adresses IP dans le cadre de la définition des profils permettent une identification même indirecte de l'internaute.

Si chaque campagne de publicité contextuelle doit être examinée pour déterminer si elle entre dans le champ d'application de la loi informatique et libertés, il apparaît que la probabilité pour qu'une telle campagne soit considérée comme entrant dans le champ d'application de cette loi est forte. Et ce d'autant plus, qu'aujourd'hui, le statut de l'adresse IP et des cookies se précise et qu'ils tendent à être assimilés à des données à caractère personnel⁽⁴⁾.

Par conséquent, les acteurs de la publicité en ligne doivent veiller à respecter les obligations prévues par la loi informatique et libertés, en particulier l'obligation d'information.

Informers les internautes sur l'utilisation de leurs données

D'après l'article 32 de la loi informatique et libertés, l'internaute devrait être informé, par le responsable du traitement, de l'analyse de son comportement afin de réaliser de la publicité ciblée ou contextuelle. En outre, il devrait disposer du droit de s'y opposer. En effet, ce traitement de données a pour finalité la prospection commerciale. L'internaute devrait pouvoir

évoquer son droit d'opposition à la prospection commerciale, conformément à l'article 38 de la loi, à charge pour le responsable de mettre en place une procédure pour assurer l'effectivité de ce droit. De plus, le groupe de l'article 29 recommande de recueillir le consentement des utilisateurs lorsque leurs profils sont enrichis par des données qu'ils n'ont pas fournies eux-mêmes.

Enfin, aux termes de l'article 32 de la loi, le responsable du traitement doit informer toute personne utilisatrice des réseaux de communications électroniques de manière claire et complète de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations stockées dans son équipement terminal de connexion, ou à inscrire, par la même voie, des informations dans son équipement terminal de connexion. Cette disposition impose à tout responsable de traitement qui utilise des cookies permettant le traçage des internautes de les informer de l'utilisation de ces cookies et des moyens dont ils disposent pour s'y opposer.

Le développement de la publicité contextuelle et son avenir passent nécessairement par le respect de la vie privée, la protection des données des internautes, une transparence accrue autour de ces pratiques ainsi qu'une information pertinente et loyale. ●

(1) Rapport de Bernard Peyrat, "la publicité ciblée en ligne", présentée en séance plénière le 5 février 2009.

(2) Groupe consultatif institué par la directive 95/46 composé d'un membre des autorités de contrôle de chaque état membre.

(3) Avis groupe de l'article 29-4/2007, 20 juin 2007.

(4) Article 2. Proposition de loi visant à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique (6 novembre 2009): "Constitue en particulier une donnée à caractère personnel toute adresse ou tout numéro identifiant l'équipement terminal de connexion à un réseau de communication."