

# La publicité ciblée en ligne

Communication présentée en séance plénière le 5 février 2009

M. Peyrat  
Rapporteur

## SOMMAIRE

<b>I. Présentation .....</b>	<b>4</b>
A. Le carburant de l'économie numérique.....	4
B. Les types de publicités en ligne.....	5
C. Organisation des systèmes de publicité en ligne .....	6
<b>II. Technologies de traçage.....</b>	<b>7</b>
A. L'affichage des publicités en ligne par les régies .....	7
B. Capacité de collecte d'informations .....	8
C. Capacité de suivi de l'internaute .....	9
<b>III. Constitution de profils .....</b>	<b>11</b>
A. Profils prédictifs .....	11
B. Profils explicites .....	12
C. Anonymat des données collectées ? .....	13
<b>IV. Panorama de systèmes de publicité en ligne .....</b>	<b>14</b>
A. Amazon : analyse comportementale sur site. ....	14
B. Google : le champion du contextuel.....	14
C. Facebook: la publicité personnalisée sur site .....	15
D. Linked-in : la publicité personnalisée en réseau .....	16
E. Tacoda/AOL: la publicité comportementale en réseau .....	17
F. Phorm: la publicité comportementale chez l'opérateur de télécommunication .....	17
<b>V. Tendances et prospective .....</b>	<b>18</b>
A. Une concentration des acteurs de la publicité en ligne .....	18
B. Une convergence entre fournisseur de publicité et fournisseur de contenus .....	18
C. Une extension des domaines d'application .....	19
D. Un usage de plus en plus pointu de la géolocalisation .....	19
<b>VI. Menaces.....</b>	<b>21</b>
A. Le risque de « monétisation » des profils.....	21
B. Les risques liés aux gisements de données personnelles ou sensibles .....	22
C. Un risque pour la confiance des utilisateurs.....	22
D. La généralisation d'une politique « d'opt-out » imparfaite.....	23
E. Une gestion des cookies inopérante .....	24

<b>VII. Enjeux pour les autorités de protection des données.....</b>	<b>25</b>
A. L'applicabilité de la législation sur la protection des données.....	25
B. Promouvoir une meilleure information des internautes .....	27
1. Obligations d'information par les acteurs de la publicité en ligne .....	27
2. Information du public sur les moyens de contrôler ses traces .....	30
C. Promouvoir les produits et services respectueux de la protection des données à caractère personnel .....	31
1. L'intérêt de la labellisation.....	31
2. Promouvoir des standards compatibles avec la protection des données personnelles.....	32
<b>VIII. Conclusion .....</b>	<b>33</b>

## I. Présentation

Vous décidez de réserver un billet d'avion pour New-York sur Internet. Deux jours plus tard, en lisant votre quotidien en ligne, une publicité vous propose une offre intéressante pour une location de voitures à New York. Ce n'est pas une simple coïncidence : il s'agit d'un mécanisme de publicité ciblée, comme il s'en développe actuellement de plus en plus sur Internet.

### A. Le carburant de l'économie numérique.

Le modèle économique de nombreuses sociétés phares d'Internet comme Google ou Facebook est basé sur la fourniture de services apparemment « gratuits » à l'internaute, mais financés majoritairement sinon exclusivement par la publicité. Ce modèle de fourniture de services adossés à de la publicité est quasiment devenu la norme, si bien que l'internaute, demandeur de ces services gratuits, reçoit une quantité croissante de publicité.

La publicité est donc un enjeu stratégique pour les grands acteurs du monde numérique. Ces acteurs souhaitent rendre la publicité la plus efficace possible, et donc la plus ciblée possible vis à vis de l'internaute, pour des raisons économiques simples :

- Dans les modèles classiques de publicité, la rémunération est basée sur un nombre d'affichages<sup>1</sup> ; or la publicité ciblée peut être facturée sensiblement plus cher<sup>2</sup> à l'annonceur.
- Dans les modèles de facturation au clic<sup>3</sup> (ou à l'achat), l'intérêt de l'annonceur est d'augmenter le taux de clic (ou d'achats), et donc également de cibler la publicité en fonction de l'utilisateur.

C'est l'une des raisons qui a poussé les acteurs internet à diversifier leurs services et leurs activités, afin de collecter toujours plus d'informations sur le comportement des utilisateurs sur internet<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> On parle de CPM, Cost Per Mille (Coût par millier d'affichages).

<sup>2</sup> Un CPM de 10\$ pour le comportemental contre un CPM de 2.5\$ normalement, selon un article présenté dans Adweek [http://www.adweek.com/aw/magazine/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003695822](http://www.adweek.com/aw/magazine/article_display.jsp?vnu_content_id=1003695822)

<sup>3</sup> On parle de CPC, Cost Per Click (Coût par Clic), et plus rarement de Cost Per Action (Coût par action d'achat)

<sup>4</sup> Par exemple, Google fournit des services de recherche. Il a racheté des sociétés de publicité comme Double Click. Il a récemment lancé un service Google Suggest, intégré à son navigateur Chrome, qui envoie à Google l'ensemble des pages web visitées par les internautes, même quand ces derniers n'y ont pas accédé via le moteur de recherche, etc.

## B. Les types de publicités en ligne

**On peut identifier trois niveaux de publicité ciblée sur Internet :**

- 1) La publicité personnalisée « classique »,**
- 2) La publicité contextuelle,**
- 3) La publicité comportementale.**

**La publicité personnalisée « classique ».** La publicité personnalisée est une publicité qui est choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute (âge, sexe, localisation, etc.) et qu'il a lui-même renseignées, par exemple en s'inscrivant à un service.

Ce type de publicité est le plus « classique » mais il est aujourd'hui revisité par les réseaux sociaux. En effet, les utilisateurs de réseaux sociaux fournissent non seulement des éléments de leur identité mais aussi des éléments détaillés de leurs centres d'intérêt et de leurs passions. Cet ensemble détaillé de données personnelles permet aux réseaux sociaux de proposer une plateforme de distribution de publicité personnalisée très pointue.

**La publicité contextuelle.** La publicité contextuelle est une publicité qui est choisie en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute. Ainsi, le produit ou le service vanté dans la publicité contextuelle est choisi en fonction du contenu textuel de la page dans laquelle la publicité s'insère ou, s'il s'agit d'un moteur de recherche, en fonction du mot clé que l'internaute a saisi pour sa recherche. Cette donnée est parfois complétée par des informations de géolocalisation déduites de l'adresse IP de l'internaute, ou par la précédente requête dans le cas particulier d'un moteur de recherche.

La publicité est ciblée en fonction des intérêts supposés de l'utilisateur dans la mesure où celui-ci se rend sur une page que l'on peut présumer en rapport avec ses centres d'intérêt. Typiquement, un site donnant des résultats sportifs affichera des publicités sur des articles de sport.

**La publicité comportementale.** La publicité comportementale est une publicité qui est choisie en observant le comportement de l'internaute à travers le temps. Ainsi, la publicité comportementale vise à étudier les caractéristiques de l'internaute à travers ses actions (visite successives de sites, interactions, mots clés, production de contenu en ligne, etc.) pour en déduire son profil et lui proposer des publicités adaptées.

Bien que les notions de publicité personnalisée, comportementale et contextuelle paraissent de prime abord clairement distinctes, la frontière qui les sépare est parfois ténue, comme on pourra le voir à travers certains exemples.

## C. Organisation des systèmes de publicité en ligne

**Les systèmes de distribution de publicité sur internet sont organisés selon deux approches principales :**

- 1) la publicité sur site**
- 2) la régie publicitaire.**

**La publicité sur site.** Dans le cas le plus simple, le fournisseur de contenu prend techniquement en charge la diffusion des publicités sur son site. La diffusion des publicités, les bases de données associées, et les cookies<sup>5</sup> (cf. Annexe I) éventuellement utilisés sont sous son contrôle. Dans cette approche, l'annonceur contacte le site internet et indique sa cible selon des critères qui peuvent varier du classique triplet « tranche d'âge, sexe, pays » à des critères bien plus détaillés. L'annonceur indique également le contenu publicitaire à afficher. C'est ensuite le site internet qui prend en charge la diffusion du contenu publicitaire auprès de la cible choisie. L'annonceur ne sera généralement mis en relation avec l'internaute que si celui-ci clique sur une publicité.

**La régie publicitaire.** Dans cette approche, devenue aujourd'hui majoritaire, le fournisseur de contenu délègue l'affichage et le choix des publicités à un tiers : une régie spécialisée dans la diffusion de la publicité. Cette régie est généralement responsable de la diffusion des publicités sur un grand nombre de sites et on parle donc fréquemment de « réseau publicitaire » pour la décrire. Le contenu des publicités, les cookies et les bases de données utilisées pour la gestion des cookies et des publicités sont sous le contrôle de la société qui distribue la publicité. Plus la régie publicitaire est large, plus celle-ci possède de moyens potentiels pour suivre les internautes et « tracer » leurs comportements. Dans ce modèle, l'annonceur négocie généralement directement avec la régie publicitaire et n'aura pas nécessairement connaissance de l'identité de l'ensemble des fournisseurs de contenus qui vont diffuser sa publicité.

Certaines sociétés sont à cheval sur les deux catégories, notamment Yahoo et Google, car elles font de la publicité sur site en tant que fournisseur de contenu, et car elles jouent également le rôle de régie publicitaire à travers un large réseau de partenaires ou de clients.

---

<sup>5</sup> Un cookie est un petit fichier produit par un site web que le navigateur stocke localement sur le disque dur de l'internaute. Chaque cookie peut être consulté (ou modifié) par le site web qui l'a créé et sert (entre autres) à enregistrer des informations sur l'internaute ou sur son parcours sur le site web.

## II. Technologies de traçage

Les fournisseurs de services qui organisent la publicité sur site, n'ont aucun mal à avoir des informations précises sur les internautes, notamment à travers les formulaires d'inscription qu'il est nécessaire de remplir pour utiliser le service proposé, sans oublier l'adresse IP (cf. Annexe III) ou encore les mots clés saisis.

Contrairement aux systèmes de publicité sur site, les régies publicitaires n'ont pas, en général, un accès direct aux données personnelles des utilisateurs. Malgré tout, ces régies sont capables de constituer des profils des utilisateurs et de proposer une publicité ciblée à travers les nombreuses possibilités de collecte et de « traçage » qu'offrent les technologies de l'Internet.

### A. L'affichage des publicités en ligne par les régies

Pour imaginer les capacités de « traçage » qu'ont les régies publicitaires, il est utile de comprendre comment celles-ci procèdent pour insérer des publicités dans les pages des fournisseurs de contenu.

Lorsqu'un site fait appel à une régie publicitaire pour afficher des publicités, le contenu de la page présentée à l'internaute est produit conjointement par le fournisseur de contenu et par la régie publicitaire. Pour permettre aux régies publicitaires d'afficher des publicités, le fournisseur de contenu doit leur réserver des espaces visuels sur son site.

Le partage de l'espace visuel d'une page Internet est rendu possible par les technologies hypertexte du protocole HTML (et ses diverses déclinaisons) notamment à travers :

- L'inclusion dans une page d'une image<sup>6</sup> en provenance d'un autre site<sup>7</sup>.
- L'inclusion du contenu d'une page (externe) à l'intérieur d'une page autre<sup>8</sup>.
- L'inclusion dans une page d'applets<sup>9</sup> exécutées par le navigateur<sup>10</sup>.

Ainsi, lorsque l'internaute affiche une page en provenance d'un fournisseur de contenu, son navigateur dialoguera aussi de manière automatique et quasi-invisible avec des sites tiers pour afficher des publicités.

---

<sup>6</sup> Dans certain cas, cette image peut être invisible (constituée uniquement d'un point blanc d'un pixel), ce qui peut aussi permettre de surveiller la fréquentation de certaines pages web

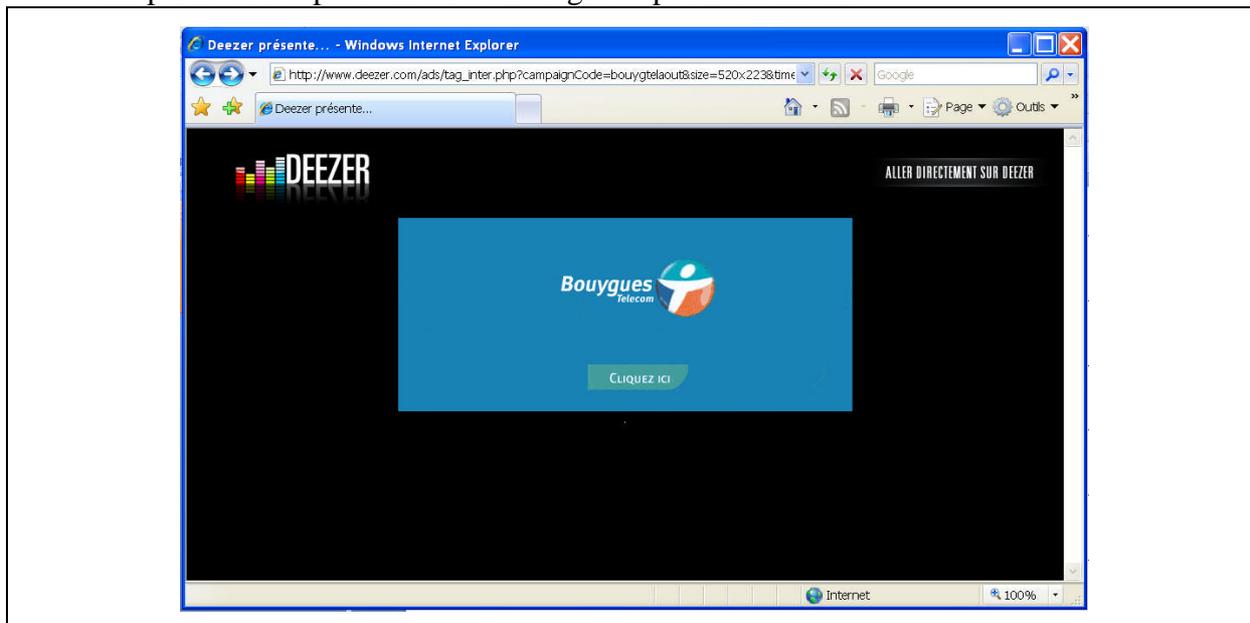
<sup>7</sup> Par une balise IMG en HTML.

<sup>8</sup> Par une balise IFRAME en HTML.

<sup>9</sup> Une applet est un logiciel qui s'exécute dans la fenêtre d'un navigateur web. Elle permet, sans installation d'un logiciel dédié (ou **client lourd**) d'exécuter une application ergonomique et réactive car elle est animée en grande partie par le navigateur plutôt que par le serveur distant.

<sup>10</sup> Par le langage Javascript, et les applets Flash notamment.

L'exemple ci-après illustre un cas de publicité en ligne dans lequel le fournisseur de contenu a cédé une partie de l'espace visuel à une régie de publicité externe.



*Un internaute se rendant sur le site de musique en ligne [www.deezer.com](http://www.deezer.com) pourra voir cette page affichant une publicité pour Bouygues. L'ensemble de la page (en noir) est affichée par le fournisseur de contenu [www.deezer.com](http://www.deezer.com), cependant la zone en bleu contenant la publicité est affichée par un site externe [ad.fr.doubleclick.net](http://ad.fr.doubleclick.net) (de la société DoubleClick appartenant aujourd'hui à Google).*

### B. Capacité de collecte d'informations

Lorsqu'une régie publicitaire prend en charge l'affichage d'un contenu au sein d'une page Internet, cela signifie également que cette régie publicitaire pourra collecter des données de trafic concernant l'utilisateur visualisant le contenu et pourra déposer des « cookies ».

Mais ceci n'est pas limitatif. En effet, techniquement il existe plusieurs méthodes qui permettent à ces réseaux publicitaires de collecter des informations supplémentaires sur l'utilisateur qui visionne une page sur Internet :

- D'une part, le fournisseur de contenu principal peut communiquer volontairement des données dont il dispose aux régies publicitaires (notamment par l'intermédiaire des technologies HTML précédemment évoquées).
  - D'autre part, la régie publicitaire qui affiche une publicité au sein d'une page d'un fournisseur de contenu, peut par la même occasion analyser le contenu de celle-ci et en retirer des informations, comme par exemple l'adresse IP de la machine qui visualise la page.

En outre, comme indiqué au chapitre IV.F dans l'exemple relatif à la société Phorm, de nouvelles expériences basées sur une collecte des données directement au niveau du fournisseur d'accès Internet permettent d'envisager un suivi encore plus étendu de l'internaute.

### C. Capacité de suivi de l'internaute

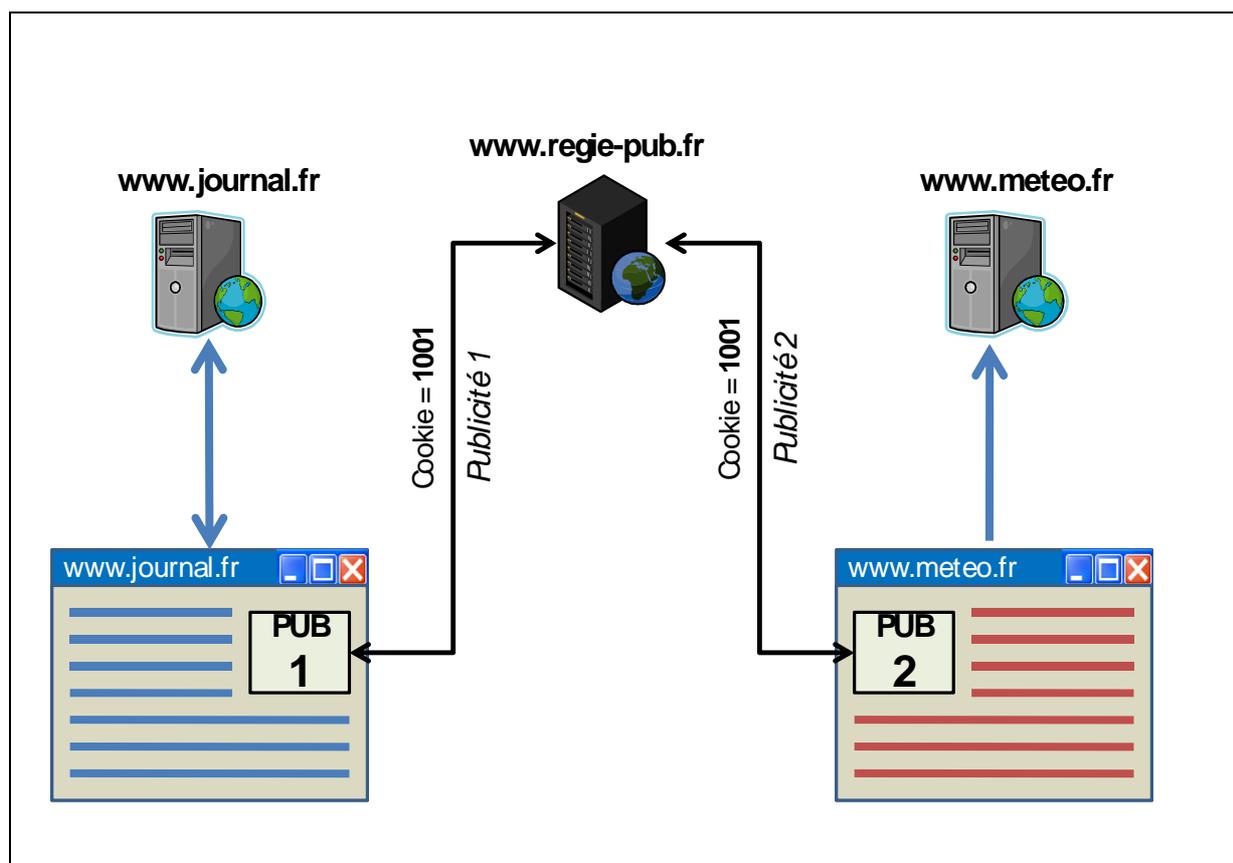
Une régie publicitaire qui réalise de la publicité comportementale doit pouvoir reconnaître un internaute dans le temps afin :

- De compléter les informations qu'elle possède sur l'internaute.
- De proposer une publicité adaptée à son profil supposé.

Pour être efficace, ce suivi de l'internaute doit être possible non seulement au sein d'un même site, mais également à travers plusieurs sites différents, fournissant des contenus totalement différents.

La technologie qui permet un tel suivi est basée essentiellement sur des « cookies traceurs » qui permettent de suivre l'internaute dans ses déplacements sur tous les sites qui affichent des publicités en provenance de la même régie publicitaire.

L'exemple ci-dessous illustre le suivi d'un internaute visualisant deux sites distincts affichant des publicités en provenance d'une même régie publicitaire. Cet exemple ne concerne que deux sites distincts mais peut aisément se généraliser à un grand nombre de sites.



*Exemple de suivi d'un internaute par cookie : Dans un premier temps, l'internaute visualise une publicité « PUB 1 » sur le site « www.journal.fr ». Cette publicité est affichée par la régie publicitaire « www.regie-pub.fr » qui en profite pour insérer un cookie, contenant l'identifiant « 1001 » sur le poste de l'utilisateur.*

*Dans un deuxième temps, l'internaute se rend sur le site « www.meteo.fr ». Or les publicités affichées sur ce deuxième site sont aussi gérées par « www.regie-pub.fr ». Cette régie*

*récupère donc le cookie précédemment déposé. Grâce à l'identifiant contenu dans celui-ci, la régie peut alors enrichir le profil de l'internaute et lui proposer une nouvelle publicité « PUB 2 » qui est en rapport avec son profil supposé.*

Comme on le voit dans l'exemple précédent, le « cookie traceur » est produit par un site tiers, une régie publicitaire, qui est distinct du site principal fournisseur de contenu. C'est pour cela que l'on parle fréquemment de « cookie tiers ».

En suivant l'internaute par un cookie dans le temps, la régie publicitaire va donc pouvoir collecter des informations de plus en plus précises sur celui-ci et par conséquent lui proposer une publicité de mieux en mieux ciblée.

### III. Constitution de profils

Afin de réaliser de la publicité ciblée, les sociétés de publicité en ligne constituent des profils plus ou moins précis des internautes. Ces sociétés ont des degrés de transparence très variable quant au contenu de ces profils.

On peut cependant distinguer deux approches dans la constitution de profils des internautes :

- **Les profils prédictifs** : ces profils sont établis par inférence en observant le comportement des internautes dans le temps, notamment en suivant les pages visitées et les publicités qui ont attiré son attention.
- **Les profils explicites** : ces profils sont établis à partir des données personnelles que l'internaute a lui-même fournies à un service web, notamment à travers son inscription.

Naturellement, ces deux approches peuvent être utilisées de manière complémentaire.

#### A. Profils prédictifs

Les données minimales typiquement contenues dans un profil prédictif sont :

- Le sexe et la tranche d'âge
- La localisation (par pays ou région)

Dans une approche prédictive, le sexe et la tranche d'âge peuvent être déduits notamment par une analyse des pages visitées par l'internaute et les publicités auxquelles il a été sensible. Par exemple, si un internaute lit un article sur un joueur de foot, on pourra en déduire qu'il existe une probabilité plus forte qu'il s'agisse d'un homme que d'une femme. En combinant plusieurs informations obtenues sur le comportement de l'internaute, ces prédictions peuvent être affinées et précisées.

La localisation (et la langue probable) de l'internaute peut, quant à elle, être déduite à partir de son adresse IP.

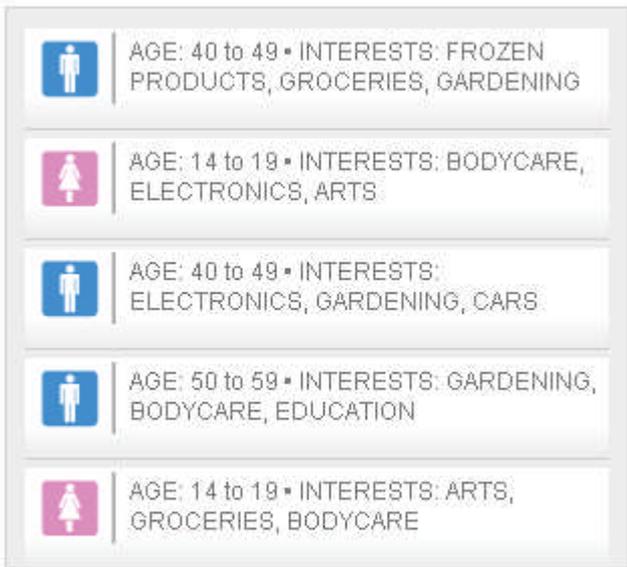
Au delà, du sexe, de l'âge et de la localisation, grâce à des analyses plus poussées les systèmes de publicité en ligne sont souvent capables de classer les utilisateurs dans des segments, soit par centres d'intérêt, soit par catégories marketing (exemple : « jeune célibataire urbain », « couple de cadres », etc.).

L'exemple ci-après présente des exemples de profils générés par la régie publicitaire NUGG.AD qui prétend être le leader européen de ciblage prédictif comportemental.

On peut noter que dès lors que des profils sont constitués de manière prédictive, ils peuvent s'avérer incomplets ou inexacts.

Ceci peut donc poser la question de la pertinence des traitements qui s'appuient sur ce type de profil.

**NUGG.AD GLOBAL STREAM**



	AGE: 40 to 49 • INTERESTS: FROZEN PRODUCTS, GROCERIES, GARDENING
	AGE: 14 to 19 • INTERESTS: BODYCARE, ELECTRONICS, ARTS
	AGE: 40 to 49 • INTERESTS: ELECTRONICS, GARDENING, CARS
	AGE: 50 to 59 • INTERESTS: GARDENING, BODYCARE, EDUCATION
	AGE: 14 to 19 • INTERESTS: ARTS, GROCERIES, BODYCARE

Prédictions livrées à l'AdServer de nos clients (choisies aléatoirement).

*Exemples de profils<sup>11</sup> constitués par NUGG.AD, société spécialisée dans le ciblage « prédictif » comportemental.*

## B. Profils explicites

Certaines sociétés sont à la fois fournisseur de services personnalisés et de publicité. Dans leur rôle de fournisseur de services personnalisés, ces sociétés obtiennent directement des informations personnelles précises sur les internautes, à travers les formulaires d'inscription ou de renseignement. C'est le cas notamment de Yahoo qui fournit à la fois des services (mail, météo, informations locales, blog, etc.) et de la publicité à travers sa propre régie publicitaire. Les profils réalisés par cette société peuvent donc potentiellement être très détaillés. Yahoo va même plus loin, en indiquant combiner les mots clés saisis par l'utilisateur avec son profil pour affiner les publicités qui lui sont présentées<sup>12</sup>.

Les réseaux sociaux sont également bien placés pour fournir de la publicité ciblée à partir des données détaillées fournies par leurs membres. L'exemple ci-après illustre les possibilités de ciblage avancé qui sont offertes aux annonceurs souhaitant afficher une publicité sur Facebook.

<sup>11</sup> On notera que les internautes de plus de 59 ans semblent bénéficier d'un « opt-out » gracieux.

<sup>12</sup> <http://searchengineland.com/new-smartads-the-future-of-graphical-advertising-at-yahoo-11607.php>

**3. Atteignez exactement le public que vous souhaitez**
Help: Targeting an Ad

Lieu :  ▼

Partout  Par ville

Villes:  X

Sexe :  Masculin  Femme

Âge :  -

Mots-clefs :  X

(interests, favorite music, movies, job titles, etc.)

Formation :  Tout  Diplôme d'université  À l'université  Au lycée

Lieux de Travail :

Relation :  Célibataire  En couple  Fiancé(e)  Marié(e)

Intéressé(e) par :  Hommes  Femmes

---

I want to reach people between 13 and 15 years old in birmingham who like Drinking. ➔ ≈ 100 personnes

*Cet exemple montre comment un annonceur sur Facebook peut cibler une publicité auprès des jeunes de 13 à 15 ans habitant Birmingham<sup>13</sup> en Angleterre et ayant « la boisson » comme centre d'intérêt. De plus, Facebook indique que la cible choisie comporte approximativement une centaine de personnes.*

*Facebook exploite ainsi les données qu'elle collecte de ses membres de manière à fournir une publicité qui peut être très ciblée.*

### C. Anonymat des données collectées ?

La plupart des régies de publicité prétendent que les profils des internautes sont anonymes dans la mesure où ils ne sont identifiés que par un identifiant (unique) d'apparence aléatoire qui ne pourrait pas être directement rapproché d'une identité réelle.

Le cas des sociétés qui sont à la fois fournisseur de contenu et régie de publicité est plus complexe :

- Microsoft<sup>14</sup> indique notamment maintenir une étanchéité totale entre les données personnelles collectées au titre de la fourniture d'un service, et les données collectées dans le cadre de ses activités dans la publicité.
- Par contre, Yahoo<sup>15</sup> ne cache pas que les données personnelles collectées dans le cadre de la fourniture de service sont exploitées pour fournir une publicité ciblée.

La question de l'applicabilité de la législation sur la protection des données aux profils utilisés pour cibler la publicité sera abordée plus loin à la section VII.

<sup>13</sup> Le ciblage par ville n'est pas disponible dans tous les pays, et n'est notamment pas encore proposé en France.

<sup>14</sup> Voir le principe IV de "Microsoft's Privacy Principles for Live Search and Online Ad Targeting", Juillet 2008.

<sup>15</sup> Voir la section « information collection and use » sur <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/>

## IV. Panorama de systèmes de publicité en ligne

Cette section propose un panorama des systèmes de publicité en ligne à travers quelques exemples significatifs.

### A. Amazon : analyse comportementale sur site.

Cette société de vente en ligne de produits multimédia cherche à encourager ses clients à dépenser plus en utilisant ses propres technologies publicitaires.

Amazon propose depuis longtemps des suggestions d'achats à ses utilisateurs. Ces suggestions sont basées sur les derniers achats effectués par l'utilisateur et/ou d'autres utilisateurs qui ont acheté le même produit. Ces informations sont souvent utiles et intéressantes, en particulier dans le domaine de la musique ou du livre. Cette approche se situe dans le domaine du comportemental mais est circonscrite essentiellement au site d'Amazon.

En 2000, la société Amazon a été accusée de moduler les prix de ventes des articles proposés en fonction du profil individuel de ses utilisateurs<sup>16</sup>. Les critères et les données utilisés par Amazon ne sont pas connus, mais on peut considérer qu'il s'agit bien d'une des possibilités qu'offre l'analyse comportementale.

**Comme indiqué plus loin, un partenariat publicitaire entre Amazon et le réseau social Facebook s'est récemment mis en place.**

### B. Google : le champion du contextuel.

**Google est le leader de la publicité contextuelle.** D'une part, Google affiche des publicités en fonction des mots clés que l'on tape dans son fameux moteur de recherche (ainsi que certains moteurs de recherche partenaires, comme Ask.com et AOL Search). D'autre part, grâce à l'outil AdSense, n'importe qui peut insérer de la publicité dans son site web et en partager les revenus générés avec Google. Lorsqu'un fournisseur de contenu souhaite utiliser AdSense, il insère simplement un code logiciel fourni par Google dans les pages web de son site. Ce code logiciel permet à Google de prendre le contrôle d'une partie des pages affichées<sup>17</sup> pour y déposer des publicités qui seront choisies contextuellement en fonction du contenu de la page environnante.

Google affiche également des publicités à travers sa plateforme de messagerie électronique Gmail : lorsqu'un internaute consulte sa messagerie Gmail, il verra des publicités choisies contextuellement en fonction du contenu du courrier affiché. Plus généralement Google insère de la publicité contextuelle dans tous ses services (Google Maps, Orkut, Blogger, ...). Récemment Google a même lancé son propre navigateur Internet appelé Chrome, et a indiqué effectuer une analyse (à des fins d'amélioration du service) de 2% des données qui étaient saisies par l'utilisateur dans la barre d'adresse du navigateur.

---

<sup>16</sup> <http://www.cnn.com/2005/LAW/06/24/ramasastry.website.prices/>

<sup>17</sup> Une page web est souvent constituée de plusieurs sous-pages, chaque sous-page pouvant être fournie par un serveur différent.

Bien que la stratégie actuelle de Google semble se focaliser sur la publicité contextuelle, des éléments indiquent que Google s'aventure dans le domaine de la publicité comportementale :

- **Pour son moteur de recherche, Google indique depuis peu dans sa politique de confidentialité<sup>18</sup> que l'affichage des publicités peut se baser sur « les requêtes de recherche récentes »** et non plus seulement sur la dernière requête soumise, ce que l'on peut considérer comme une forme de transition entre une approche contextuelle et une approche comportementale.
- En outre, **Google a acquis récemment la régie de publicité DoubleClick qui possède un savoir faire dans le domaine de la publicité comportementale.** Google a d'ailleurs annoncé le 11 mars 2009 qu'il allait désormais proposer un ciblage publicitaire en fonction d'un profil construit dynamiquement pendant la navigation des internautes sur les sites partenaires de Google, sur la base d'une liste de 600 centres d'intérêts.

Par ailleurs, **grâce à son produit « Analytics », Google fournit aux responsables de sites Internet un outil gratuit très performant d'analyse statistique qui illustre les capacités poussées que Google sait mettre en œuvre pour suivre le comportement des internautes.** Pour utiliser « Analytics », un responsable de site doit insérer une applet (javascript) dans chacune des pages de son site. Cette applet collecte et envoie à Google des données sur chaque visiteur du site, notamment son adresse IP. Google possède donc des informations permettant de savoir quelle adresse IP a visité quels sites (opérant le service de Google). Le responsable du site peut ensuite se connecter à Google qui centralise toutes les traces et obtenir des rapports<sup>19</sup> statistiques détaillés (couvrant plusieurs années) permettant notamment de mesurer les variations d'audience, de segmenter les visiteurs en différents groupes, de mesurer la réponse des utilisateurs à une campagne de publicité, de mesurer la répartition géographique des utilisateurs, etc.

### C. Facebook: la publicité personnalisée sur site

Facebook est un réseau social permettant aux internautes de communiquer et d'échanger autour de leurs centres d'intérêts. Facebook propose plusieurs types de publicités, mais une des plus originales s'appelle « Social Ads » ou « Annonces Sociales ». Un annonceur désirant utiliser les « Social Ads » de Facebook, s'adresse à celui-ci en précisant sa cible selon des critères qui peuvent être très précis : age, sexe, localisation, centres d'intérêts précis. L'annonceur propose un texte et un lien publicitaire et Facebook se charge d'afficher ces informations dans les pages d'internautes qui correspondent au profil désiré par l'annonceur. Il s'agit donc bien d'une publicité personnalisée sur site, dont la diffusion est contrôlée par Facebook qui indique qu'aucune donnée personnelle n'est transmise aux annonceurs.

Dans le réseau social Facebook, l'accent est notamment mis sur la notion « d'amis ». Les utilisateurs partagent automatiquement un certain nombre d'informations avec leurs amis et cela est également vrai pour la publicité. Si un utilisateur de Facebook s'intéresse à un produit

---

<sup>18</sup> Voir [http://www.google.fr/intl/fr/privacy\\_cookies.html](http://www.google.fr/intl/fr/privacy_cookies.html). Ce point a été également évoqué lors de l'audition de Jane Horvath, Senior Privacy Counsel, Google Inc., lors de l'audition au Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation, sur "Privacy Implications of Online Advertising", le 9 Juillet 2008.

<sup>19</sup> Ces rapports contiennent des données agrégées, et ne permettent pas de suivre un internaute individuellement.

sponsorisé vanté par l'intermédiaire du service publicitaire « d'annonces sociales », ses « amis » seront avertis par un message de son intérêt pour ce produit. Ainsi, l'affichage de la publicité est conditionné également par le cercle d'amis que tissent les utilisateurs de Facebook.

Facebook a poussé cette idée encore plus loin avec « beacon », un système de partenariat publicitaire avec des sites Internet externes. Ces partenaires externes tracent les achats des utilisateurs de Facebook sur leur site et en renvoient les détails à Facebook. A son tour, Facebook affiche une publicité alertant tous les « amis » de l'utilisateur sur les achats que celui-ci a effectués. Ce système a suscité (et suscite encore) de nombreuses controverses notamment pour des questions de consentement et aujourd'hui les utilisateurs peuvent réaliser un « opt-out » sur ce service.

Facebook a également noué un partenariat<sup>20</sup> avec Amazon qui permet aux utilisateurs de Facebook de voir la liste des livres que leurs amis souhaiteraient acheter sur Amazon. Les « amis » de cet utilisateur peuvent alors en quelques clics lui offrir ce livre en cadeau. Ce service est en « opt-in ».

**On peut donc observer que si le cœur de la publicité Facebook est une publicité personnalisée « classique », cette société étudie également les habitudes d'achats et les interactions de ses internautes pour proposer de la publicité comportementale.**

Facebook étudie actuellement<sup>21</sup> d'autres mécanismes publicitaires exploitant davantage encore les liens sociaux tissés dans son réseau.

### D. Linked-in : la publicité personnalisée en réseau

Linked-in est un réseau social professionnel qui permet de présenter ses activités professionnelles, son CV et de gérer des « contacts ».

L'approche publicitaire de Linked-in est intéressante car elle suit une démarche opposée à celle de Facebook. En effet, contrairement à Facebook qui contrôle l'intégralité de son processus de publicité ciblée, **Linked-in délègue l'affichage de certaines de ses publicités ciblées à DoubleClick, filiale de Google. Pour cela, Linked-in transmet<sup>22</sup> à DoubleClick le numéro identifiant interne à LinkedIn, la région et l'entreprise de l'utilisateur<sup>23</sup>.**

**Par ailleurs, si un utilisateur de Linked-in se rend sur le site du « New-York Times », alors ce journal américain recevra par un cookie le descriptif de l'activité professionnelle de l'internaute, ainsi qu'un descriptif du type et de la taille de**

---

<sup>20</sup> Facebook n'est pas le seul à réaliser ce genre de partenariat. Ainsi, le « New York Times » a un accord avec le réseau social professionnel « LinkedIn » pour afficher des informations personnalisées en rapport avec le secteur économique dans lequel travaille l'utilisateur.

<sup>21</sup> Voir [http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/digital/e3i67f2ad037eba0dd696178bd6615b7155](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3i67f2ad037eba0dd696178bd6615b7155)

<sup>22</sup> On peut s'interroger sur la rédaction de la politique de confidentialité de Linked-in qui indique « *Nous ne faisons ni vendre, ni louer ou ni fournir d'aucune manière que ce soit vos données personnelles identifiables à un tiers à des fins commerciales* », cf. [http://www.linkedin.com/static?key=privacy\\_policy&trk=hb\\_ft\\_priv](http://www.linkedin.com/static?key=privacy_policy&trk=hb_ft_priv)

<sup>23</sup> Cet échange d'information n'est pas basé sur des cookies et l'utilisateur ne peut s'y opposer ou le bloquer.

**l'entreprise où il travaille.** Ces données seront alors également utilisées pour présenter une publicité personnalisée à l'internaute.

#### E. Tacoda/AOL: la publicité comportementale en réseau

Tacoda<sup>24</sup> est un réseau de publicité comportementale qui prétend couvrir plus de 4000 sites Internet à forte audience<sup>25</sup>. Cette société catégorise les internautes dans des profils généraux en fonction de l'évolution de leur comportement à travers l'ensemble de son réseau. Pour cela, les internautes sont suivis par des « cookies traceurs ».

Les annonceurs confient leur publicité à Tacoda et choisissent une cible (âge, sexe, localisation, ...). Tacoda se charge de la diffuser aux internautes ayant un profil correspondant à la cible recherchée par l'annonceur.

**Tacoda propose sur son site un « opt-out » pour les utilisateurs ne souhaitant plus recevoir de publicité ciblée<sup>26</sup>.**

#### F. Phorm: la publicité comportementale chez l'opérateur de télécommunication

La grande majorité des communications sur internet n'est pas cryptée et peut en théorie être interceptée par des tiers. L'opérateur de télécommunication détient donc une position privilégiée car il a la capacité d'observer la majorité du trafic généré par ses abonnés. **Un certain nombre de sociétés ont décidé de saisir cette opportunité pour proposer aux opérateurs des services de publicité comportementale basés sur une analyse du trafic Internet réalisée directement au niveau de l'opérateur de télécommunication.**

C'est le cas notamment de la société Phorm, qui propose une offre de profilage « anonyme » des utilisateurs basée sur l'analyse de l'ensemble des sites qu'ils visitent. La technologie mise en œuvre par Phorm est relativement complexe, mais aboutit à un suivi complet des internautes grâce à des cookies traceurs placés sur tous les sites visités.

Phorm a créé une polémique au Royaume-Uni car cette société a conduit en secret des tests de ce système en partenariat avec l'opérateur BT sur plusieurs dizaine de milliers d'abonnés, sans leur consentement, ni même une information. Ces expérimentations semblent actuellement suspendues et des actions en justice contre BT et Phorm sont en cours. Le « Information Commissioner's Office » a par ailleurs indiqué que ce type de service ne pourrait être légal au Royaume Uni que s'il était initié par un « opt-in » de l'abonné. Ces expérimentations ont cependant donné un aperçu de ce que pourrait devenir la publicité comportementale avec la participation des opérateurs de télécommunication.

Aux Etats Unis, la société NebuAd propose actuellement un produit similaire.

---

<sup>24</sup> La société Tacoda appartient au groupe Time Warner AOL depuis 2007. Son intégration complète au sein de la régie publicitaire d'AOL a été annoncée en août 2008.

<sup>25</sup> TACODA indique avoir plus de 4000 sites touchant 140 millions d'utilisateur uniques par mois. Ses partenaires majeurs aux Etats-Unis incluent notamment Dow Jones, The New York Times Company, NBC Universal, Fox, AOL, Comcast, HGTV.com, FoodNetwork.com, Kelley Blue Book, and USAToday.com...

<sup>26</sup> Paradoxalement, cet « opt-out » repose sur l'installation d'un cookie permanent sur le PC de l'internaute. Si ce cookie est effacé, l'internaute recevra de nouveau des publicités ciblées de la part de TACODA.

## V. Tendances et prospective

### A. Une concentration des acteurs de la publicité en ligne

On assiste depuis peu à une concentration des acteurs de la publicité en ligne : fusion de Tacoda et de la régie publicitaire d'AOL, acquisition du réseau RightMedia par Yahoo (pour 680 millions de dollars) ou encore acquisition de Aquantive par Microsoft (pour 6 milliards de dollars). Mais l'acteur majoritaire actuel dans la publicité en ligne est sans conteste Google, qui a récemment racheté le réseau de publicité DoubleClick (pour 3,1 milliards de dollars), et qui possède des accords de diffusion de publicité avec les moteurs de recherche d'AOL, Yahoo ou encore Ask.com. Aux Etats-Unis, des estimations indiquent que Google diffuse aujourd'hui presque 70% des publicités en ligne<sup>27</sup>.

**La tendance au regroupement des réseaux de publicité en ligne est donc forte et implique également un élargissement des capacités de ces réseaux à suivre et collecter des données sur les internautes.**

### B. Une convergence entre fournisseur de publicité et fournisseur de contenus

Les fonctions de fournisseur de publicité et de contenus en ligne ont longtemps été relativement distinctes. Les fournisseurs de contenus détenaient des informations personnelles précises sur leurs clients, tandis que les réseaux de publicité détenaient plutôt des informations anonymes basées de manière prédictive sur le comportement observé des internautes.

**Avec leurs acquisitions récentes, les leaders du monde numérique Google, Yahoo et Microsoft, se retrouvent avec le double rôle de fournisseurs de contenus et de publicité.** Ces acteurs ont en théorie la capacité inédite de connaître quantités d'informations sur les internautes à la fois à travers ce que les internautes leur ont communiqué volontairement et par les observations qu'ils peuvent réaliser sur leur comportement.

Cette convergence n'est pas le fruit du hasard mais permet effectivement aux grands fournisseurs de contenus de mieux définir et maîtriser la publicité offerte aux internautes et donc leur chaîne de revenus.

Plusieurs questions se posent alors pour ces acteurs ayant deux casquettes :

- Quelles informations personnelles sont utilisées pour effectuer de la publicité ciblée ?

---

<sup>27</sup> En juillet 2008, en additionnant la part des recherches effectuées par Google (61,9%) avec ses deux affiliés Ask (4,3%) et AOL (4,1%), on constate que 70,3% des recherches ont vu des publicités Google (voir <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2405>). En outre, selon d'autres estimations, presque 70% des publicités en dehors des moteurs de recherche sont affichées par Google et DoubleClick (cf. <http://www.attributor.com/blog/get-your-fair-share-of-the-ad-network-pie/>). D'autres estimations plus conservatrices place la part de Google autour de 50%, ce qui reste conséquent.

- Quelles informations personnelles sont transmises à des tiers, et en particulier aux annonceurs ?
- Quelle frontière existe-t-il aujourd'hui entre les données personnelles collectées pour fournir un service et les données collectées pour fournir de la publicité ciblée ?
- La frontière entre les données personnelles collectées pour fournir un service et les données collectées pour fournir de la publicité ciblée est-elle susceptible d'évoluer dans le futur ?

### C. Une extension des domaines d'application

Si la collecte de données sur les internautes se limite aujourd'hui essentiellement à l'analyse de comportement sur le web, des évolutions sont envisageables :

- Des projets de publicité ciblée pour la télévision sur IP par ADSL sont aujourd'hui en cours de développement<sup>28</sup> permettant par exemple de remplacer les écrans de publicité traditionnelle par des publicités ciblées en fonction du foyer qui la visualise,
- Les medias de communication que sont l'Internet, le Téléphone et la Télévision sont en train de converger vers une technologie commune, à savoir IP, fournie par le même opérateur (le « triple » ou « quadruple play »),
- Les capacités informatiques d'analyse et de stockage de données sont en croissance constante<sup>29</sup>.

Rien n'interdit donc d'imaginer que des publicités télévisuelles soient bientôt adaptées au profil de l'internaute, ou réciproquement que les publicités proposées sur Internet soient en lien avec l'analyse des contenus télévisuels vus par l'internaute. Il ne paraît pas non plus impossible de concevoir que des sociétés proposent des publicités basées sur des mots clés détectés dans une conversation téléphonique sur IP.

Dans cet esprit, **l'exemple de Phorm précédemment décrit permet de spéculer sur un rôle futur accru des opérateurs de télécommunication dans le monde de la publicité comportementale.**

### D. Un usage de plus en plus pointu de la géolocalisation

De nombreux systèmes de publicité en ligne offrent un contenu « géo-localisé » déduit de l'adresse IP de l'internaute.

Cette géolocalisation est relativement grossière, car limitée au mieux à l'indication d'une ville ou d'une région.

---

<sup>28</sup> La société PacketVision a notamment fait une présentation d'un tel dispositif à la CNIL en janvier 2008.

<sup>29</sup> Ces capacités d'analyse se limiteront de moins en moins au texte, et toucheront également le son et l'image.

Cependant de nouveaux outils de géolocalisation bien plus précis sont en train de faire leur entrée dans le monde de la publicité ciblée.

En effet, les terminaux mobiles actuels proposent souvent des GPS embarqués qui peuvent fournir des informations de géolocalisation très précises. L'organisme W3C responsable de la définition des protocoles Web a d'ailleurs récemment défini une norme<sup>30</sup> permettant aux navigateurs internet d'accéder et d'exploiter des informations de géolocalisation données par n'importe quel moyen (ex : adresse IP, RFID, WiFi, Bluetooth, GSM, GPS) pour notamment trouver des centres d'intérêts autour d'une personne, annoter un contenu avec des informations de localisation, positionner un utilisateur sur un carte, envoyer des alertes quand des points d'intérêt se trouvent dans le voisinage d'une personne, obtenir une information locale à jour ou encore mettre des informations de statut géolocalisées dans des réseaux sociaux. Les navigateurs pourront alors éventuellement transmettre ces informations à des fournisseurs de services.

En parallèle, **Google a mis au point un système de géolocalisation basé sur la détection des bornes Wifi les plus proches ou sur l'antenne relais à laquelle un mobile est connecté.** Le système détecte l'antenne la plus proche de l'internaute et interroge<sup>31</sup> alors Google pour traduire ces informations en une information de géolocalisation précise à quelques centaines de mètres près.

**Ces outils permettent d'envisager une publicité ciblée au plus près de l'internaute.**

---

<sup>30</sup> Voir <http://dev.w3.org/geo/api/spec-source.html>

<sup>31</sup> En effet, les particuliers et les professionnels qui utilisent des réseaux Wifi émettent des signaux qui peuvent être distingués notamment par l'identification de l'adresse MAC de leur équipement. Google a donc parcouru les axes de nombreuses villes pour constituer une grande base de données permettant d'associer chaque borne wifi avec une adresse géographique précise.

## VI. Menaces

### A. Le risque de « monétisation » des profils

Les acteurs qui bénéficient de la publicité en ligne sont :

- 1) Les fournisseurs :
  - a. de publicité ciblée (sur site ou en réseau)
  - b. de contenus ou de services qui affichent les publicités contre rémunération.
- 2) Les annonceurs qui souhaitent vendre leurs produits et qui les vantent à travers la publicité.

Comme on l'a vu, la frontière entre les fournisseurs de contenu et de publicité tend à disparaître chez Google, Yahoo, Microsoft ou AOL. Dès lors, ces « fournisseurs » ont à la fois des données personnelles explicitement fournies par l'internaute, et des données collectées à travers le suivi du comportement de celui-ci.

**Si aujourd'hui, les transferts de données personnelles entre les « fournisseurs » de contenus ou de publicité et les annonceurs sont inexistantes ou limités, rien n'indique que cette frontière ne sera pas un jour franchie.** Ce risque pourrait avoir des conséquences importantes qui doivent être prises en considération pour au moins deux raisons :

- 1) L'état de la technologie actuelle permet à tous les acteurs d'échanger des informations de manière simple et sans contrôle de l'internaute. Lorsqu'un internaute clique sur une publicité affichée par un fournisseur de publicité, aucune barrière technologique n'empêche le fournisseur de publicité de transférer des informations sur l'internaute à l'annonceur (exemple : sexe, tranche d'âge, dernières pages visitées, mots clés, etc.). D'ores et déjà, si l'annonceur a réalisé une publicité selon des critères très ciblés et si un internaute « clique » sur celle-ci, l'annonceur pourra en déduire que l'internaute possède certaines caractéristiques associées au profil concerné.
- 2) Les fournisseurs de publicité ou de contenu sont tentés de monétiser une partie des informations qu'ils détiennent sur les internautes auprès des annonceurs. L'annonceur peut déjà faire une sélection de ses clients basée sur un risque (en fonction de l'âge, localisation, revenus estimés, etc.) ou pourrait proposer une tarification « à la tête du client ».

En théorie, la loi « Informatique et Libertés » permettrait d'encadrer ces échanges de données entre un fournisseur de publicité (ou de contenu) et un annonceur. Cependant, qu'en serait-il si ces échanges n'impliquaient pas des données à caractère personnel ? Peut-il s'agir de données générales propres au profil « anonyme » de l'internaute (ex. âge, sexe, localisation). Dans ce cas, le fournisseur de publicité ou de contenu utiliserait sans doute l'argument de « l'anonymat » des profils constitués et transférés pour se soustraire aux contraintes de la loi.

L'annonceur pourrait quand à lui réaliser une « dés-anonymisation » des données reçues, en les associant avec les données qu'il collecte. Il est également envisageable que l'annonceur opère en amont de toute collecte de données personnelles :

- une sélection des clients qu'il souhaite avoir par le biais des informations reçues,

- une modulation des prix en fonction d'un risque perçu ou d'un revenu estimé.

Les conséquences d'une connivence entre le fournisseur de contenu ou de publicité et l'annonceur permettent d'envisager un certain nombre de risques importants pour les libertés, notamment dans les domaines suivants :

- **Crédit et assurance** : Estimation de solvabilité ou de la santé du demandeur a son insu.
- **Site de recrutement** : Sélection des personnes recevant l'offre d'emploi en fonction de leurs orientations sexuelles, les opinions politiques, la santé, etc.
- **Prix** : Modulation de prix en fonction du profil de l'internaute.

### B. Les risques liés aux gisements de données personnelles ou sensibles

Comme le coût de stockage des informations est de plus en plus faible<sup>32</sup> et comme les internautes produisent de plus en plus de données et de traces, il est très tentant de collecter un maximum de données sur les internautes même si la finalité de chaque donnée n'est pas toujours établie au moment de la collecte. En parallèle, la puissance de calcul croissante et le perfectionnement constant des outils de « data-mining » permet d'envisager des analyses de plus en plus poussées de ces entrepôts de données personnelles.

**En cas de faille grave dans les systèmes informatiques stockant ces données, c'est une mine d'informations qui pourrait s'offrir à un tiers mal intentionné.**

Ce risque est accru si les éléments collectés incluent des données sensibles (données de santé, opinions politiques, sexualité, etc.). Cette inclusion pourrait être purement accidentelle, par exemple, si l'on collecte les centres d'intérêts de l'internaute et que parmi ceux-ci figurent une maladie qui le touche ou des opinions politiques.

Dans sa charte de confidentialité, Yahoo indique expressément prendre des mesures pour exclure les données sensibles de la collecte liée au profilage des internautes, ce qui prouve que la question se pose d'ores et déjà. Il est à parier que Microsoft et Google ont des garanties similaires, mais qu'en est-il en pratique ? Qu'en est-il d'acteurs moins connus ou désireux de se distinguer de la compétition ?

### C. Un risque pour la confiance des utilisateurs

En l'absence de transparence de la part des fournisseurs de contenu ou de services sur les mécanismes de profilage et sur les données collectées, l'internaute peut percevoir ces mécanismes comme très intrusifs. **Dans l'avenir, la CNIL sera très certainement interpellée par les internautes sur ce point et doit exiger des informations claires de la part des acteurs de la publicité en ligne.**

---

<sup>32</sup> On peut noter que Google Mail offre un espace gratuit de stockage de données à ses utilisateurs. En novembre 2008 cette capacité était de 7265 Mo et s'accroît chaque jour de 0,35 Mo environ.

## D. La généralisation d'une politique « d'opt-out » imparfaite

De nombreux systèmes de publicité<sup>33</sup> comportementale proposent un mécanisme « d'opt-out » permettant de ne pas recevoir de publicité ciblée. **Cet « opt-out » est paradoxalement souvent matérialisé par un cookie déposé sur le poste de l'internaute.** Si ce cookie « opt-out » est présent sur le poste de l'Internaute alors il ne recevra pas de publicité ciblée.

Les principaux acteurs de la publicité ciblée se sont regroupés au sein de l'association « Network Advertising Initiative » qui offre un outil<sup>34</sup> global pour s'opposer individuellement à la réception de publicité sur chacun des réseaux concernés, comme le montre l'extrait du site ci-dessous :

Opting out of an ad network program using the NAI Opt-out Tool should not affect other services provided by NAI members that rely on cookies, such as email or photo-hosting. [Click here for more information.](#)

If you have any questions, please visit our [FAQ section](#).

Opt-Out Status

Select all Clear Submit

Network	Status	Opt-Out
<b>aCerno</b> <a href="#">More Information</a>	<b>No Cookie</b> You have not opted out and you have no cookie from this network.	Opt-Out <input type="checkbox"/>
<b>Advertising.com</b> <a href="#">More Information</a>	<b>Active Cookie</b> You have not opted out and you have an active cookie from this network.	Opt-Out <input type="checkbox"/>
<b>Akamai</b> <a href="#">More Information</a>	<b>Active Cookie</b> You have not opted out and you have an active cookie from this network.	Opt-Out <input type="checkbox"/>
<b>AlmondNet</b> <a href="#">More Information</a>	<b>No Cookie</b> You have not opted out and you have no cookie from this network.	Opt-Out <input type="checkbox"/>
<b>Atlas</b> <a href="#">More Information</a>	<b>Active Cookie</b> You have not opted out and you have an active cookie from this network.	Opt-Out <input type="checkbox"/>
<b>BlueKai</b> <a href="#">More Information</a>	<b>No Cookie</b> You have not opted out and you have no cookie from this network.	Opt-Out <input type="checkbox"/>

Cette approche « d'opt-out » par cookie est certes un progrès, mais elle demeure imparfaite pour plusieurs raisons :

- L'internaute est rarement informé ou même conscient de cette possibilité car les régies de publicité ciblée sont souvent « invisibles » à ses yeux.
- L'utilisation d'un cookie signifie que l'internaute est obligé de recommencer systématiquement<sup>35</sup> un « opt-out » à chaque fois qu'il efface l'ensemble de ses

<sup>33</sup> Voir notamment le système d'opt-out de Google ([http://www.google.com/privacy\\_ads.html](http://www.google.com/privacy_ads.html)) ou Microsoft (<https://choice.live.com/advertisementchoice/Default.aspx>) et celui de TACODA évoqué précédemment.

<sup>34</sup> Voir la page [http://networkadvertising.org/managing/opt\\_out.asp](http://networkadvertising.org/managing/opt_out.asp)

<sup>35</sup> Tacoda a récemment mis au point une parade partielle à ce problème en se basant sur une astuce technique consistant à explorer le « cache » des pages déjà visitées par l'internaute pour détecter un « opt-out » même si celui-ci a effacé ses cookies.

Par ailleurs, dans sa nouvelle solution dévoilée en Mars 2008, Google a proposé l'installation d'un « plug-in » sur le navigateur internet qui permet d'effectuer un opt-out résistant à l'effacement des cookies.

cookies. Or de plus en plus d'internautes effacent périodiquement les cookies déposés sur leur PC.

- « L'opt-out » ne porte pas sur la collecte des données, mais uniquement sur la distribution de publicité ciblée. Les données des internautes continuent d'être collectées par ces réseaux de publicité ciblée (dans le but de réaliser des statistiques).

**Seul un « opt-in » portant à la fois sur la collecte de données et l'affichage de publicités comportementales pourrait réellement donner un contrôle aux utilisateurs. Il est cependant peu probable que les industriels du domaine suivent cette approche qui réduirait considérablement le nombre d'internautes pouvant être tracés et pouvant recevoir de la publicité ciblée.**

### E. Une gestion des cookies inopérante

Si la gestion de « l'opt-out » est imparfaite, il reste théoriquement à l'utilisateur la possibilité de mettre en œuvre des outils pour mieux contrôler la dissémination de ses données personnelles.

La plupart des grands fournisseurs de contenus ont une « politique de confidentialité » formalisée qui indique que des cookies sont utilisés notamment pour des finalités liées à la publicité. Ces « politiques de confidentialité » précisent également comment l'utilisateur peut bloquer ou supprimer ces cookies, ce qui peut donner l'impression qu'un véritable choix est laissé à l'internaute.

**En pratique ce choix est souvent illusoire :**

- **Si l'internaute bloque tous les cookies, il ne peut pratiquement utiliser aucun service aujourd'hui sur internet<sup>36</sup>.**
- **Si l'internaute choisit d'autoriser individuellement chaque cookie au cas par cas, il se retrouve avec un nombre incessant de messages de confirmation qui deviennent vite pénalisants pour la navigation.**
- **Enfin, l'alternative consistant à réaliser une suppression manuelle des cookies à chaque fin de session est également peu pratique.**

**Aujourd'hui, ces contraintes font qu'en réalité, la plupart des internautes n'optent pas pour une politique réelle de contrôle des cookies<sup>37</sup>.**

---

<sup>36</sup> Par exemple, sur les pages de son site traitant des cookies, Yahoo! indique à l'internaute comment il peut les bloquer, mais précise également que « Si vous choisissez de rejeter tous les cookies, vous ne pourrez pas utiliser les produits ou services Yahoo! nécessitant l'ouverture d'un compte Yahoo! ». voir : <http://info.yahoo.com/privacy/fr/yahoo/cookies/>

<sup>37</sup> A cet égard, on peut tout de même observer que les toutes dernières versions des navigateurs (ex : Internet Explorer 8, Google Chrome etc.) permettent d'effectuer des sessions de navigation à l'issue desquelles tous les cookies installés lors de cette session sont automatiquement effacés. Cette nouvelle approche est techniquement intéressante mais il est encore trop tôt pour savoir si elle sera adoptée par les internautes.

## VII. Enjeux pour les autorités de protection des données

### A. L'applicabilité de la législation sur la protection des données

La question posée est tout d'abord celle de l'applicabilité de la législation sur la protection des données à caractère personnel. **En matière de publicité en ligne, de prime abord, il peut paraître difficile de déterminer si les traitements mis en œuvre portent sur des données à caractère personnel ou si ceux-ci sont anonymes.**

Par ailleurs, il convient de s'interroger sur les modalités d'information de la personne destinataire de la publicité dès lors que la législation sur la protection des données est applicable. **Le respect des droits des personnes (information préalable, droits d'accès, de rectification et d'opposition) est parfois mis à mal dans le domaine de la publicité ciblée en ligne en raison de contraintes d'ordre tant techniques qu'économiques.**

**La directive européenne 95/46/CE définit le concept de données à caractère personnel d'une manière très large<sup>38</sup>.**

Le G29 dans son avis 4/2007 du 20 juin 2007 a donné des orientations sur la manière dont il convient d'interpréter le concept de données à caractère personnel dans la directive 95/46/CE. Il rappelle également que les finalités ultimes des règles posées dans les directives sur la protection des données<sup>39</sup> sont de protéger les libertés et droits fondamentaux des personnes physiques, notamment leur vie privée, à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

Selon cet avis, la définition des «donnée à caractère personnel» repose sur quatre éléments, à savoir «toute information», «concernant», «une personne physique», «identifiée ou identifiable». Ces éléments sont étroitement liés et interdépendants, mais déterminent ensemble les éléments d'information à considérer comme «données à caractère personnel».

I

Il convient de revenir plus particulièrement revenir sur les notions de «*concernant*» et d'«*identifié ou identifiable*».

L'avis précise que d'«*une manière générale, on peut considérer que les informations «concernent» une personne physique, lorsqu'elles ont trait à cette personne physique*». Il relève que : «*les données concernent une personne si elles ont trait à l'identité, aux caractéristiques ou au comportement d'une personne ou si cette information est utilisée pour déterminer ou influencer la façon dont cette personne est traitée ou évaluée*».

---

<sup>38</sup> Il s'agit de «*toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (personne concernée); est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale*».

<sup>39</sup> Directive 95/46/CE «*protection des données*» et directive 2002/58/CE «*vie privée et communications électroniques*».

**Selon cette analyse, 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 données.** Les données traitées à des fins de publicité en ligne ont bien trait au comportement d'une personne.

L'avis ajoute qu'il « *suffit qu'une personne puisse être traitée différemment par rapport à d'autres personnes à la suite du traitement de ces données* ». Tel est le cas dans les cas présentés à la partie IV.

**Les informations doivent également concerner une personne physique « identifiée ou identifiable ».** Le G29 précise à cet égard que « *si l'identification par le nom constitue, dans la pratique, le moyen le plus répandu, un nom n'est pas toujours nécessaire pour identifier une personne, notamment lorsque d'autres « identifiants » sont utilisés pour distinguer quelqu'un. [...]. Sur l'internet aussi, les outils de surveillance du trafic permettent de cerner facilement le comportement d'une machine et, derrière celle-ci, de son utilisateur. On reconstitue ainsi la personnalité de l'individu pour lui attribuer certaines décisions. Sans même s'enquérir du nom et de l'adresse de la personne, on peut la caractériser en fonction de critères socio-économiques, psychologiques, philosophiques ou autres et lui attribuer certaines décisions dans la mesure où le point de contact de la personne (l'ordinateur) ne nécessite plus nécessairement la révélation de son identité au sens étroit du terme. En d'autres termes, la possibilité d'identifier une personne n'implique plus nécessairement la faculté de connaître son identité.*».

**Il ressort de cette analyse que les identifiants utilisés dans les « cookies traceurs » conduisent à une forme d'identification d'un individu au sens de l'interprétation du G29.**

Le groupe de l'article 29 a d'ailleurs précisé dans son avis sur les moteurs de recherche que « *Lorsqu'un « cookie » contient un identifiant d'utilisateur unique, celui-ci est clairement une donnée à caractère personnel. L'utilisation de « cookies » persistants ou de dispositifs similaires comportant un identifiant d'utilisateur unique permet de pister les utilisateurs d'un ordinateur donné, même en cas d'utilisation d'adresses IP dynamiques. Les données relatives au comportement qui sont générées par le recours à ces dispositifs permettent d'affiner encore les caractéristiques personnelles de la personne concernée.* »

**Par conséquent, il est possible de considérer que les données qui sont dans les profils comme l'âge, le sexe ou la localisation sont des données à caractère personnel dans la mesure où elles sont liées à cet identifiant<sup>40</sup>.**

En outre, il apparaît que la plupart des systèmes de publicité ciblée repose sur la collecte de l'adresse IP. Cet avis précise qu'une adresse IP attribuée à un internaute lors des ses communications constitue une donnée à caractère personnel<sup>41</sup>. Dans ce cadre, si la publicité est affichée par une régie publicitaire distincte du site web consulté par l'internaute, celle-ci peut généralement être aussi considérée comme « responsable de traitement ».

---

<sup>40</sup> Quand bien même un cookie identique serait affecté à plusieurs personnes d'une même catégorie, le classement d'une personne dans sa catégorie implique généralement un traitement de données à caractère personnel.

<sup>41</sup> Un récent arrêt de la Cour d'appel de Rennes du 22 mai 2008 est d'ailleurs venu confirmer cette analyse.

La CNIL a elle-même souvent souligné que l'adresse IP est une donnée à caractère personnel notamment, à l'occasion de l'examen de la loi relative à la lutte contre le terrorisme, des décrets d'application de la loi pour la confiance dans l'économie numérique ou encore à l'occasion des demandes d'autorisation présentées par les sociétés de perception et répartition et des droits d'auteur.

Il résulte de ce qui précède que la législation sur la protection des données aurait, dans une large mesure, vocation à s'appliquer à la publicité ciblée en ligne. **En conséquence, dès lors que la publicité ciblée en ligne repose par exemple sur des goûts et comportements qui peuvent être rattachés à un individu identifié ou identifiable, elle doit être opérée dans le respect des principes de la protection des données.**

## B. Promouvoir une meilleure information des internautes

### 1. Obligations d'information par les acteurs de la publicité en ligne

**Un des principaux enjeux en matière de publicité en ligne concerne la qualité de l'information des personnes concernées.** Il est crucial que les personnes concernées puissent être parfaitement informées de l'utilisation qui sera faite de leurs données, que celles-ci soient fournies de leur propre initiative (cas de constitution de profil explicite) ou collectées sans intervention de leur part (cas de constitution de profil prédictif basé par exemple sur un historique des achats, l'analyse de la navigation et des requêtes).

Dès 2002<sup>42</sup>, le législateur européen s'est préoccupé de la question de l'information des internautes lors de l'utilisation de témoins de connexion (tels que les « cookies ») par les sites web en consacrant un principe d'information et un droit d'opposition.

Cette disposition a d'ailleurs été transposée en droit français à l'occasion de la refonte de la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 qui prévoit une disposition spécifique en la matière.

Ainsi, la loi du 6 janvier 1978 modifiée précise dans son article 32-II les obligations incombant aux éditeurs de sites web qui utilisent des procédés de collecte automatisée de données tels que les « cookies ».

**Le principe posé par la loi, consacrant à cette occasion la doctrine dégagée par la CNIL en la matière, est celui d'une information claire et complète des internautes.** Ces derniers doivent ainsi être informés de la finalité de l'utilisation de « cookies » et des moyens dont ils disposent pour s'opposer à ce procédé.

La loi a toutefois prévu que cette obligation d'information n'était pas nécessaire si le « cookie » :

- a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique (exemple : faciliter la navigation lors d'inscriptions ou de démarches administratives effectuées en ligne),

---

<sup>42</sup> Directive 2002/58 « Vie privée et communications électroniques », article 5.

- ou est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur (exemple : création de son « panier » lors d'une commande en ligne).

Quant au point de savoir si l'article 32-II doit s'appliquer dès lors que le cookie utilisé permet l'échange de tout type de données – à caractère personnel ou non – entre le poste informatique sur lequel il est installé et les serveurs informatiques du responsable du traitement, la Commission a retenu l'analyse suivante<sup>43</sup>.

Il apparaît que l'article 32-II est applicable uniquement si les procédés tendant à accéder ou à inscrire des informations dans l'équipement terminal de connexion de l'utilisateur mettent en œuvre un traitement de données à caractère personnel. Cette analyse a pour conséquence d'exclure l'application des prescriptions prévues à l'article 32-I de la loi précitée à l'utilisation de tels dispositifs dans la mesure où l'article 32-II prévoit un régime dérogatoire en matière d'information des personnes.

Toutefois, la CNIL recommande que les mesures d'information prévues à l'article 32-II, à savoir l'information sur la finalité du dispositif ainsi que sur les moyens de s'opposer à sa mise en place, puissent être assurées quand bien même son utilisation ne porterait que sur des données anonymes. Néanmoins, la section précédente a démontré que dès lors qu'un cookie traceur est utilisé, il ne peut s'agir de données anonymes.

**Selon la CNIL, une information claire et complète devrait être prévue dans tous les cas de figure afin d'assurer une parfaite transparence sur l'utilisation de ce type de dispositif.** En outre, cette position s'inspire de l'esprit de la directive 2002/58/CE qui rappelle dans son considérant 24 que l'équipement terminal de l'utilisateur d'un réseau de communications électroniques ainsi que toute information stockée sur cet équipement relèvent de la vie privée de l'utilisateur, qui doit être protégée au titre de la convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (cf. Annexe 1 concernant les modèles d'information proposés par la CNIL en cas d'utilisation de cookies).

Il résulte de ce qui précède que toute action tendant à accéder ou à inscrire des informations dans l'équipement terminal d'un utilisateur devrait être possible uniquement si la personne concernée est informée de manière claire et complète de la finalité de cette démarche et des moyens de s'y opposer.

Par ailleurs, **la CNIL rappelle que l'analyse des comportements d'achats dans le but de personnaliser la publicité adressée aux internautes, n'est possible que si l'internaute en a été préalablement informé, et mis en mesure de s'y opposer voire même d'y consentir si la publicité est adressée par voie électronique.** Ce droit doit pouvoir s'exercer de manière spécifique et ne doit pas faire empêcher l'internaute d'effectuer une commande (ex. les suggestions d'achat proposées par la société Amazon qui sont basées sur les derniers achats effectués par l'utilisateur ne doivent être permises que si ce dernier en a été préalablement informé. Il doit également avoir la possibilité d'acheter des livres sur le site sans pour autant que les informations relatives à ses achats soient traitées à des fins de publicité).

---

<sup>43</sup> La CNIL avait été interrogée en décembre 2005 par le Forum des droits sur l'internet (FDI) sur cette question. La réponse apportée par la Commission a été prise en compte dans la Recommandation du FDI sur les « Publiciels et espiogiciels » publiée le 11 juillet 2006.

**La CNIL ne devrait-elle pas rappeler le principe de respect du droit des personnes en cas d'utilisation de la technologie des « cookies traceurs » ?** Dans cette hypothèse, il s'agit en effet d'un réel traçage qui permet de suivre l'internaute dans ses déplacements sur tous les sites qui affichent des publicités en provenance de la même régie publicitaire.

Il paraît indispensable que les questions liées à la détermination du responsable du traitement, au droit national applicable, aux durées de conservation des données et aux modalités d'information des personnes en cas de constitution de profils soient largement débattues et portées à la connaissance des acteurs économiques ainsi qu'aux utilisateurs des services de la société de l'information.

**A cet égard, il convient de revenir sur les conclusions dégagées par le groupe de l'article 29 dans son avis sur les moteurs de recherche.**

Cet avis précise les conditions d'application des règles juridiques communautaires et formule des recommandations destinées à améliorer la protection et le droit des utilisateurs des moteurs de recherche.

La pratique actuelle de ces acteurs consiste à tenir compte de l'historique des requêtes, de la catégorisation de l'utilisateur et de critères géographiques. Dès lors, en fonction du comportement de l'utilisateur et de son adresse IP, une publicité personnalisée peut être affichée.

Le G29 considère également que les règles européennes de la protection des données s'appliquent aux moteurs de recherche même si leur siège social se trouve en dehors de l'Union européenne, en vertu des dispositions prévues à l'article 4. 1 (a) et 4.1 (c) de la directive 95/46/CE.

L'avis du G29 détaille par ailleurs très clairement la portée de l'obligation d'information des personnes<sup>44</sup>. Il estime que la plupart des internautes ne sont pas conscients de ce que les données relatives à leur recherche sont traitées à des fins de ciblage publicitaire. Les moteurs de recherche devraient en conséquence indiquer clairement aux utilisateurs quelles sont les données collectées à leur sujet et à quoi elles servent.

En outre, du fait du paramétrage par défaut des navigateurs, *« il est très important que les utilisateurs soient pleinement informés de l'utilisation et de l'effet des «cookies». Ces informations devraient être mises davantage en évidence et ne pas simplement figurer dans la politique de confidentialité du moteur de recherche, où elles ne sont peut-être pas immédiatement apparentes ».*

**Enfin, le G29 recommande que l'enrichissement de profils d'utilisateurs à l'aide de données qui ne proviennent pas des utilisateurs eux-mêmes soit soumis à leur consentement.** La publicité ciblée en ligne appelle encore d'autres questions concernant la

---

<sup>44</sup> Notons que les dispositions relatives à la publicité issues du code de la consommation peuvent trouver à s'appliquer en l'espèce en cas d'absence ou de mauvaise information des consommateurs. Aux Etats-Unis, le département américain du commerce (la « FTC ») s'est penchée sur la question de l'information des utilisateurs et recommande que chaque site internet qui procède à la collecte de données à des fins de publicité ciblée fournisse aux consommateurs une déclaration claire, concise et conviviale.

durée de conservation des données, la collecte de données sensibles et la sécurité des traitements.

Il convient également d'évoquer la question du régime juridique applicable à la publicité adressée au moyen de pop-up<sup>45</sup>. Du fait du caractère plus intrusif de ce mode de publicité, celui-ci devrait-il être soumis à un régime d'opt-in (c'est-à-dire soumis au consentement préalable de l'internaute) ou d'opt-out (possibilité de s'opposer à l'affichage des pop-ups)? A cet égard, dans une réponse à une question parlementaire, la Commission européenne a estimé que la définition du courrier électronique ne couvre que les messages pouvant être stockés dans un équipement terminal jusqu'à ce qu'ils soient relevés par leur destinataire, et non les messages qui "disparaissent lorsque le destinataire n'est plus en ligne" ; par conséquent, les pop-ups ne devraient pas être soumis au régime de l'opt-in de ce fait<sup>46</sup>.

### Proposition

La mise en place de pratiques transparentes et respectueuses des droits des personnes doit être encouragée auprès des acteurs de la société de l'information. Il est essentiel que la publicité ciblée en ligne puisse s'effectuer de manière loyale et que les mentions d'informations soient lisibles et compréhensibles pour l'internaute. Or, il semblerait qu'un grand nombre de sites internet ne satisfont encore que de manière incomplète aux exigences de transparence quant à l'information des internautes. **C'est pourquoi la CNIL pourrait élaborer des mentions types et pourrait encourager l'adoption de code de bonnes pratiques par les professionnels.** Elle propose également de coordonner son action avec le Forum des droits sur l'internet, par exemple, dans l'élaboration de codes de conduite.

## 2. Information du public sur les moyens de contrôler ses traces

Une part<sup>47</sup> du contrôle de l'internaute sur la publicité ciblée passe par une réelle gestion des cookies traceurs. De nombreux acteurs l'ont compris et on assiste ainsi à l'émergence de nouveaux outils permettant à l'internaute de mieux contrôler les cookies.

- La plupart des navigateurs modernes (Internet Explorer 7, Firefox, Safari) disposent d'outils permettant de gérer les cookies et notamment de bloquer les cookies issus de sites « tiers », c'est à dire les cookies qui sont affichés par un autre site que celui qui affiche le contenu principal (cf. §II.C). Cette approche donne des résultats corrects.

---

<sup>45</sup> Le « Pop-up » ou « fenêtre surgissante » est fenêtre secondaire qui s'affiche devant la fenêtre de navigation principale sans avoir été sollicitée par l'utilisateur lorsqu'il navigue sur Internet.

<sup>46</sup> Cependant, dans une affaire en date du 26 mars 2003, le tribunal allemand de Düsseldorf a considéré que les pop-ups étaient des messages stockés temporairement dans la mémoire vive de l'ordinateur de l'internaute et étaient donc assimilables à des courriers électroniques. Cette pratique était donc assimilée à la pratique du spam et a été considérée comme illicite dès lors qu'elle n'avait pas été préalablement autorisée par l'internaute

En 2007, une proposition de la loi belge de 2007 visait également à soumettre les pop-up au principe de l'opt-in

<sup>47</sup> Le cookie est l'outil très majoritairement utilisé pour tracer les internautes mais il n'est pas le seul. DoubleClick par exemple, utilise parfois d'autres techniques basées sur de simples liens HTML. Le contrôle des cookies ne résoudra donc pas tous les problèmes.

- Les navigateurs Internet Explorer et Firefox, permettent de créer des « listes noires » de sites pour lesquels il faut bloquer les cookies. C'est un outil très efficace mais qui est complexe à mettre en œuvre pour les non spécialistes. Une évolution des navigateurs serait nécessaire pour rendre cette approche plus réalisable.
- Les toutes dernières versions de certains navigateurs proposent un mode de navigation « privé » offrant une meilleure protection des traces et notamment dans lequel les cookies créés sont automatiquement effacés à l'issue de la session de navigation, indépendamment de leur durée de vie prévue.
- Enfin, dans sa solution de ciblage par centre d'intérêts dévoilée en mars 2009, Google a proposé un système permettant aux internautes de connaître et de modifier les centres d'intérêt qui leur sont automatiquement affectés au cours de leur navigation.

Ces technologies efficaces sont encore peu utilisées par le public. Ceci s'explique en partie par la complexité de certaines d'entre elles, mais aussi tout simplement par la méconnaissance de leur existence.

Le site de la CNIL attire déjà l'attention de l'internaute sur les traces qu'il peut laisser, mais il semble utile que la CNIL contribue également à informer le public sur les technologies qui permettent de mieux gérer les cookies traceurs utilisés en matière de publicité ciblée.

### Proposition

Les mesures de sensibilisation et d'accompagnement du grand public aux enjeux résultant de la publicité en ligne doivent être privilégiées. **La CNIL pourrait dans ce cadre développer sur son site des outils pédagogiques sous la forme de conseils pratiques aux internautes.**

## C. Promouvoir les produits et services respectueux de la protection des données à caractère personnel

### 1. L'intérêt de la labellisation

De nombreux sites Internet affichant de la publicité prétendent être respectueux de la protection des données. Cependant, rares sont les internautes qui prennent le temps de lire et de comprendre en détail les politiques de protection des données affichées. L'internaute n'a en outre aucun indicateur permettant d'évaluer réellement leur véracité.

La labellisation de produits ou de services constitue une réponse possible à ce problème. La CNIL dispose d'un pouvoir de labellisation depuis 2004. Toutefois, comme a été indiqué le Ministère de la Justice dans sa réponse à une question écrite posée le 11/12/2008 par le Président Türk au Sénat, ce nouveau pouvoir nécessite de définir des mesures réglementaires d'applications, voire une intervention législative si une externalisation de certaines procédures est prévue. Il est toutefois envisagé de proposer une modification de la loi dans le cadre des amendements à la loi Informatique et Libertés qui seront déposés par M. Warsmann.

Dans cette attente, la Commission s'est engagée depuis 2007 dans un projet Européen « European Privacy Seal » (EuroPriSe<sup>48</sup>). Ce projet a permis de définir des procédures et d'évaluer les premiers produits afin de leur délivrer un label attestant de leur qualité en termes de protection des données.

A ce titre on peut citer l'exemple de la régie publicitaire « WonderLoop » qui a récemment fait l'objet d'une expertise indépendante et s'est vu décerner le label Européen EuroPriSe<sup>49 50</sup>. Ce label souligne la conformité de ce service aux principes des directives européennes en matière de protection des données à caractère personnel.

La labellisation est donc un outil que la CNIL pourrait utiliser pour promouvoir des produits et des services protégeant les données personnelles dans le contexte de la publicité ciblée, à un niveau national et/ou à un niveau Européen<sup>51</sup>. Il doit toutefois être souligné qu'un label « Informatique et Libertés » dépasse la seule question de la publicité en ligne ; elle englobe en effet le respect général de la loi par les acteurs.

### **Proposition**

Il est proposé de réaffirmer auprès des pouvoirs publics la nécessité que la CNIL puisse rapidement mettre en œuvre son pouvoir de labellisation. Au-delà de l'avantage concurrentiel pour les entreprises, un label informatique et libertés peut contribuer à instaurer la confiance des internautes dans le monde numérique.

### 2. Promouvoir des standards compatibles avec la protection des données personnelles

Aujourd'hui, tous les cookies se ressemblent et peu d'éléments permettent notamment de distinguer les cookies traceurs des autres cookies.

### **Proposition**

Des efforts pourraient donc être engagés afin, par exemple, de standardiser et de distinguer les cookies de traçage publicitaire des autres cookies.

En développant ce type de normes ou de bonnes pratiques, conjointement avec les développeurs de navigateurs, il semblerait envisageable de simplifier substantiellement les moyens de contrôle des cookies disponibles pour les internautes. Cette démarche devrait pouvoir être conduite avec les autres autorités du G29.

---

<sup>48</sup> Le label EuroPriSe a récemment été décerné au moteur de recherche Ixquick qui propose des services de recherche sur Internet avec des garanties fortes sur la protection des traces, notamment par l'absence de cookies traceurs et par une durée de rétention des adresses IP limitée à 48 heures (par opposition aux 9 mois de conservation de Google). La publicité autour de la délivrance de ce label a eu pour conséquence de faire connaître Ixquick auprès d'un public nettement plus large.

<sup>49</sup> EuroPriSe, le projet de label européen de protection des données personnelles propose d'établir un processus d'évaluation européen permettant de certifier la conformité de produits ou de services informatiques avec la réglementation européenne sur la protection des données personnelles. Le label est attribuable à l'issu d'un processus d'évaluation qui se découpe en deux étapes spécifiques : d'abord une évaluation du produit ou du service par des experts légaux et techniques reconnus, ensuite une validation du rapport d'évaluation par un organisme de certification accrédité. Voir : <https://www.european-privacy-seal.eu/>

<sup>50</sup> la CNIL participe au projet EuroPriSe avec un statut de « conseiller »

<sup>51</sup> En devenant par exemple une autorité de certification accréditée dans EuroPriSe

## VIII. Conclusion

La publicité ciblée et en particulier la publicité comportementale n'est qu'aux prémices de son développement. Celui-ci est susceptible de poser un certain nombre de défis au regard de la loi informatique et libertés.

En particulier, l'absence de transparence de ces systèmes de publicité en ligne, ainsi que les possibilités imparfaites pour l'internaute de s'y opposer de manière efficace soulèvent de nombreuses difficultés.

Même si de nombreux acteurs se réfugient derrière le fait que le profilage des internautes serait réalisé de manière anonyme (et qu'il ne serait par conséquent pas soumis à la loi informatique et libertés), il ressort de l'analyse effectuée dans ce rapport que tous les systèmes de publicité ciblée sur internet mettent en œuvre des traitements de données à caractère personnel.

**Au vu des éléments soulevés dans ce rapport, la CNIL pourrait :**

- réaffirmer l'applicabilité du droit européen dans ce contexte,
- encourager l'adoption de code de bonnes pratiques par les professionnels et coordonner son action avec les travaux conduits par le Forum des droits sur l'internet ;
- soutenir largement l'application du principe du consentement préalable actif (principe dit « d'opt-in »).
- favoriser le développement d'outils permettant aux internautes de protéger leur vie privée sur internet,
- informer les internautes en développant, par exemple sur le site de la CNIL, des outils pédagogiques sous la forme de conseils pratiques,
- mener des missions de contrôles des régies publicitaires sur internet,
- mettre en œuvre des procédures de labellisation des produits et des services protégeant les données personnelles des internautes, lorsque le cadre réglementaire le permettra,
- encourager la mise en place d'une réflexion commune, sur cette thématique, avec les autres autorités de protection des données européennes.