



Position du Groupe de travail Article 29 sur la protection des données

Contexte

En novembre 2009, le Parlement européen a édicté la directive 2009/136/CE, qui modifie la directive 2002/58/CE (directive «vie privée et communications électroniques»). Une des modifications importantes concerne les exigences relatives au stockage d'«informations» telles que le placement de cookies ainsi que l'accès à ces informations. Le système d'«opt out» proposé dans l'ancienne directive a été remplacé par une procédure de consentement éclairé, c'est-à-dire par une option d'adhésion (ou «opt in»), l'utilisateur donnant son accord après avoir été informé en détail de la nature et du but du traitement des données.

Ces nouvelles exigences ont déclenché un vaste débat sur la faisabilité et la convivialité de l'approche retenue. Des acteurs majeurs n'ont pas hésité à prédire un effondrement du secteur de la publicité en ligne, et donc la fin des prestations gratuites sur Internet.

En avril 2011, ce secteur, représenté par l'organe européen d'autorégulation European Advertising Standards Alliance (EASA) et par l'IAB (Interactive Advertising Bureau), a présenté un système d'autorégulation qui prévoit principalement un mécanisme d'«opt out» pour le stockage de cookies à des fins de publicité comportementale («online behavioural advertising»). Pour répondre aux obligations d'information et aux exigences de transparence imposées aux annonceurs, le secteur de la publicité en ligne propose d'introduire une icône qui signalera, sur la page web, le stockage de cookies et le suivi de la navigation à des fins de publicité comportementale. L'utilisateur pourra alors, en cliquant sur l'icône, être redirigé vers un site internet spécial où il pourra activer le mécanisme d'«opt-out» pour les cookies de certains prestataires et s'opposer ainsi au traitement de données le concernant.

Réponse du groupe de travail Article 29

Le 8 décembre 2011, le groupe de travail Article 29, organe consultatif européen indépendant sur la protection des données, a pris position sur les propositions du secteur de la publicité en ligne. Dans son avis, il souligne que ces propositions ne satisfont pas, sur plusieurs points essentiels, aux exigences de la nouvelle directive.

Il relève tout d'abord que l'utilisation d'une icône pour informer l'utilisateur en cas de suivi à des fins de publicité comportementale ne répond pas aux obligations d'information imposées par la directive. L'utilisateur moyen actuel, indique-t-il, n'est pas en mesure de comprendre la signification de cette icône ni de savoir à quelles conséquences il s'expose. La seule mention du terme «publicité» à côté de l'icône n'est pas suffisante, ajoute-t-il encore, et le libellé devrait au moins faire mention d'une «publicité personnalisée» afin que l'utilisateur soit informé de l'étendue, de la fonction et de la portée de cette publicité. L'icône, fait-il enfin observer, ne peut servir qu'à titre de rappel une fois que l'utilisateur a donné son consentement.



En ce qui concerne la solution d'«opt-out», l'avis du groupe de travail Article 29 est sans équivoque: ce système ne répond pas aux exigences de la directive «vie privée et communications électronique » révisée. La nouvelle directive faisant du consentement éclairé la norme, elle impose en effet un mécanisme d'«opt-in», ce qui signifie que le consentement doit être obtenu avant que le cookie ne soit placé et/ou avant que les données stockées dans le cookie ne soient collectées. Le groupe de travail Article 29 rappelle que le consentement éclairé présuppose que l'utilisateur ait été préalablement informé de l'envoi et des finalités du cookie. Il relève cependant que la directive n'impose pas l'obligation d'obtenir un consentement éclairé pour tout type de cookie; de son point de vue, le consentement éclairé n'est pas requis, par exemple:

- pour les cookies de session de connexion sécurisée, destinés à l'identification de l'utilisateur;
- pour les cookies de panier d'achat, utilisés pour enregistrer la référence des articles sélectionnés par l'acheteur;
- pour les cookies de sécurité dont le fournisseur a impérativement besoin pour assurer la sécurité dans le cas d'un service demandé espressément par l'utilisateur.

Le groupe de travail fournit également divers exemples de moyens permettant de requérir le consentement légal de l'utilisateur de façon encore plus conviviale qu'avec une fenêtre contextuelle («pop up»). Les moyens qu'il propose sont les suivants:

- bandeau d'information statique, situé en haut de la page internet, qui invite l'utilisateur à donner son consentement pour l'installation de cookies et est assorti d'un hyperlien vers une déclaration de confidentialité détaillée;
- écran de démarrage qui s'affiche lors de l'accès à un site internet («splash screen») et indique le type de cookies qui seront installés ainsi que l'identité des prestataires qui les installeront si l'utilisateur y consent;
- réglage par défaut interdisant le transfert de données à des tiers, à moins que l'utilisateur n'indique, en cliquant sur un bouton, qu'il donne son consentement à ce transfert à des fins de suivi;
- réglage par défaut des navigateurs qui oblige à requérir le consentement actif de l'utilisateur pour le stockage de cookies et le transfert de données à des fins de suivi.

Le groupe de travail Article 29 rappelle enfin, pour mémoire, que lorsqu'un réseau publicitaire tiers obtient le consentement d'un utilisateur pour un cookie utilisé à des fins de publicité comportementale en ligne, ce consentement est valable sur tous les autres sites internet partageant le même réseau de publicité comportementale en ligne.