



PREMIER MINISTRE
SECRÉTARIAT D'ÉTAT CHARGÉ DE LA PROSPECTIVE
ET DU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

DOSSIER DE PRESSE

Atelier Droit à l'oubli numérique

Science Po Paris

Jeudi 12 novembre 2009



PREMIER MINISTRE
SECRÉTARIAT D'ÉTAT CHARGÉ DE LA PROSPECTIVE
ET DU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

SOMMAIRE

- **Programme et intervenants**.....p. 3

- **Table ronde 1 :**
 - **Synthèse sur le ciblage de la publicité sur Internet**.....p. 7
 - **Panorama des réflexions et initiatives sur la publicité ciblée en ligne**..... p. 11

- **Table ronde 2 :**
 - **Panorama des initiatives en matière d'engagements volontaires pour renforcer la protection de la vie privée sur les réseaux sociaux**.....p. 15
 - **Communiqué de presse d'annonce du dépôt de la proposition de loi tendant à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique** par les sénateurs Détraigne et Escoffier, mardi 10 novembre 2009.....p. 17

ANNEXES


- **Introduction aux problématiques du droit à l'oubli sur Internet**, par Jérôme Fehrenbach, consultants chez Roland Berger Consultants


- **Coup de projecteur sur les moyens techniques pour la protection de la vie privée**, par Daniel Le Métayer, directeur de recherche au centre de recherche INRIA Grenoble – Rhône-Alpes

Programme et intervenants




- 9h00 :** Mot d'accueil par Richard Descoings, directeur de Sciences Po Paris
- 9h05 :** Ouverture du colloque par Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'État chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique
- 9h15 :** Présentation des résultats de la 31^e conférence mondiale des CNIL, par Alex Türk, président de la CNIL
- 9h35 :** Table ronde 1 : « l'oubli des traces »
- 10h30 :** Questions/réponses avec la salle
- 10h45 :** Coup de projecteur sur les solutions techniques pour la protection de la vie privée, par Daniel Le Metayer, Directeur de recherche au centre de recherche INRIA Grenoble - Rhône-Alpes
- 10h55 :** Table ronde 2 : « l'oubli des données publiées volontairement »
- 11h45 :** Questions/réponses avec la salle
- 12h15 :** Conclusion par Nathalie Kosciusko-Morizet




• Introduction

<i>INTERVENANT</i>	<i>FONCTION/ORGANISME</i>	<i>PRINCIPAUX POINTS ABORDES</i>
<p>Jérôme Fehrenbach</p> 	<p>Consultant chez RolandBerger Consultants</p>	<p>- Présentation de la notion de Droit à l'oubli dans le monde numérique</p>


<i>INTERVENANT</i>	<i>FONCTION/ORGANISME</i>	<i>PRINCIPAUX POINTS ABORDES</i>
<p>Alex Türk</p> 	<p>Président de la CNIL, Sénateur du Nord</p>	<p>- Présentation des résultats de la 31^e conférence mondiale des CNIL</p>

• Table ronde 1 : « l'oubli des traces »


<i>INTERVENANT</i>	<i>FONCTION/ORGANISME</i>	<i>PRINCIPAUX POINTS ABORDES</i>
<p>Corinne Thiérache</p> 	<p>Avocat Associé SCP Carbonnier Lamaze Rasle & Associés, Présidente de « Cyberlex »</p>	<p>- Introduction : les principes juridiques liés à la collecte, à la conservation et l'effacement des données</p>
<p>Peter Fleischer</p> 	<p>Responsable de la protection des données personnelles, Google</p>	<p>- Présentation des solutions de transparence mises en place par Google</p>
<p>Marc Mossé</p> 	<p>Directeur des affaires publiques et juridiques, Microsoft</p>	<p>- Informations sur les techniques de ciblage auprès des utilisateurs - Anonymisation à partir d'une certaine durée : perspectives et limites.</p>

<i>INTERVENANT</i>	<i>FONCTION/ORGANISME</i>	<i>PRINCIPAUX POINTS ABORDES</i>
<p>Arnaud Caplier</p> 	<p>Union française du marketing direct, Syndicat national de la communication directe</p>	<p>- Engagements et préconisations sur les moyens d'informer les utilisateurs.</p>
<p>Henri Moché</p> 	<p>Directeur général de Mappy, PagesJaunes</p>	<p>- Présentation d'un modèle de publicité sur Internet non ciblée</p>
<p>Patrice Martin-Lalande</p> 	<p>Député de Loir-et-Cher Co-président du groupe d'étude sur Internet</p>	<p>- Conclusion sur le rôle du législateur</p>

- **Coup de projecteur**

<i>Intervenant</i>	<i>Fonction/Organisme</i>	<i>Principaux points abordés</i>
<p>Daniel Le Métayer</p> 	<p>Directeur de recherche au centre de recherche INRIA Grenoble - Rhône-Alpes</p>	<p>- Présentation de solutions techniques pour renforcer la vie privée sur Internet.</p>

- **Table ronde 2 : « l'oubli des données publiées »**

<i>INTERVENANT</i>	<i>FONCTION/ORGANISME</i>	<i>PRINCIPAUX POINTS ABORDES</i>
<p>Alain Bensoussan</p> 	<p>Avocat Cabinet Alain Bensoussan - Avocats</p>	<p>- Introduction : les droits actuels sont-ils adaptés à la notion du droit à l'oubli ? Quels évolutions du concept de vie privée</p>

<p>Richard Allan</p> 	<p>Director of policy for Europe, Facebook</p>	<p>- Discussion sur les politiques d'effacement des données sur Facebook ainsi que sur les sociétés partenaires</p>
<p>Jérôme Aguesse</p> 	<p>Directeur de production en charge de la sécurité et de la prévention web, Skyblog</p>	<p>Présentation des bonnes pratiques mises en œuvre : - Charte européenne pour des réseaux sociaux plus sûrs</p>
<p>Alain Gavand</p> 	<p>Président de "A compétence égale"</p>	<p>Témoignage sur : - les pratiques des cabinets de recrutement, - lancement de la charte d'utilisation des réseaux sociaux par les cabinets de recrutements</p>
<p>Paul-Olivier Gibert</p> 	<p>Président de l'Association Française des Correspondants à la Protection des Données à Caractère Personnel</p>	<p>- Obligation ou recommandation d'un CIL - Mise en avant de la protection des mineurs</p>
<p>Valérie Sédallian</p> 	<p>Avocate Société d'avocats Campbell, Philippart, Laigo & Associés</p>	<p>- Témoignage sur son expérience d'un litige lié à l'effacement de communications publiées sur un groupe de discussion.</p>
<p>Jean-Marc Manach</p> 	<p>Journaliste au Monde Informatique, monde.fr, et diverses publications spécialisées, Blogueur</p>	<p>- Analyse : le concept de vie privée est-il le même chez les jeunes ?</p>
<p>Yves Détraigne</p> 	<p>Sénateur de la Marne Co-auteur du rapport « La vie privée à l'heure des mémoires numériques »</p>	<p>- Conclusions sur les suites de son rapport</p>

La publicité ciblée en ligne

Comme la plupart des grands médias d'information et de divertissement, Internet tire l'essentiel de ses revenus de la publicité. L'équilibre entre contenus gratuits et publicité a été rendu possible par la forte croissance des investissements publicitaires sur Internet : en 5 ans, la part d'Internet dans les investissements publicitaires est passée de 5% à 16,4%, faisant aujourd'hui de ce média la troisième destination publicitaire après la télévision (29,3%) et la presse (28,5%)¹. Les technologies numériques permettent une qualification de l'audience et un ciblage des messages beaucoup plus poussés sur Internet que sur les autres médias publicitaires. C'est la puissance de ces technologies qui fait que le ciblage sur Internet devient un sujet de controverse dans le cadre du respect de la vie privée des individus.

Panorama des différents types de cibrages :

Le ciblage socio-démographique s'appuie sur des critères d'âge, de sexe, de Catégorie Socio-Professionnelle et de structure de foyer. L'objectif de ce type de ciblage est d'atteindre une audience dans laquelle le critère socio-démographique est le principal levier de consommation.

Le ciblage géographique permet de s'assurer de toucher une audience sensible à l'offre. (zone de disponibilité du service pour la télévision par câble, zone de chalandise pour l'enseigne, etc.)

Le ciblage temporel offre la possibilité de diffuser une communication sur les périodes les plus propices à la consommation ou à l'achat d'un produit ou d'un service.

Le ciblage contextuel a pour principe d'associer un annonceur au contenu éditorial du support en lien avec son activité ou produit. Ce ciblage, déterminé en fonction de la thématique et du contenu du support, permet d'associer une marque à un secteur d'activité et de toucher une audience intéressée par ce secteur.

Le ciblage comportemental, particularité du média Internet, permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visite de sites, recherche de mots-clefs. On appelle ce ciblage « Surf centric ». L'intérêt de celui-ci consiste à redéfinir des cibles qui ne peuvent être déterminées par les seuls critères de cibrages classiques.

Le ciblage par action/retargeting, également appelé « Action centric », permet de relancer un prospect ayant débuté un acte de saisie sur Internet et s'étant arrêté au cours du processus d'achat. L'annonceur peut ainsi communiquer exclusivement auprès de prospects « abandonnistes » et relancer la saisie d'une fiche d'inscription ou d'un acte d'achat. Ce ciblage permet également de générer des ventes additionnelles via des ventes croisées.

Différents modes de tarification publicitaire :

Le CPM (coût pour mille) : tarification dominante sur le marché de la publicité display², le coût pour mille désigne le prix pour l'annonceur correspondant à 1000 affichages sur les sites ou pages supports choisis. La publicité achetée au CPM ne s'affiche sur les supports choisis qu'en fonction des quantités et des critères de ciblage retenus. Selon l'étude annuelle SRI / Capgemini, l'achat au CPM représentait environ 80 % du marché du display au premier semestre 2009.

1 Source : IAB France - TNS media intelligence. Baromètre des Investissements Publicitaires bruts 2004-Août 2009.

2 display : terme utilisé pour distinguer la publicité traditionnelle Internet faisant appel à des créations graphiques, de la publicité sous forme de liens sponsorisés utilisant essentiellement des annonces textes.

Le CPC (coût par clic) : la tarification au coût par clic consiste à vendre un espace publicitaire au clic obtenu. Le prix du clic est fixé par la régie en fonction du type de campagne, des espaces utilisés et des volumes achetés. La tarification au CPC est le mode de tarification principal de ce qu'on appelle la tarification à la performance. Au premier semestre 2009, elle représentait 17% des investissements display et était en croissance contrairement à la facturation CPM.

Le CPA (coût par action) ou CPL (cost per lead) : la tarification au coût par action est un autre mode de tarification à la performance. La publicité est alors vendue sous formes d'actions constatées chez l'annonceur (achat ou formulaire complété). Elle représente pour l'instant une faible part des investissements, car elle ne correspond pas à toutes les problématiques publicitaires et pose pour le vendeur d'espaces publicitaires un problème de dépendance et de contrôle de la capacité à transformer de l'annonceur sur son site.

La vente au forfait : certains espaces sont parfois vendus au forfait jour. Il s'agit généralement de formats nécessitant une mise en place technique spécifique et/ou de formats intrusifs. Les formats commercialisés à la journée les plus courants sont les habillages de page, les flash transparents et les intersticiels. Dans le cadre de ces forfaits, la création s'affiche au moins une fois pour tous les visiteurs. Certains sites commercialisent également des formats classiques en page d'accueil selon un forfait jour.

Ceci peut-être complété par des techniques de **capping**. Il s'agit du nombre maximum d'affichage d'un élément publicitaire par utilisateur. Cette technologie permet de déterminer le nombre de fois où l'internaute doit voir un même élément publicitaire. Le capping limite donc, pour une période donnée, le nombre d'insertions d'une publicité sur un site support. Un capping de 4 sur 24 h pour une bannière signifie que celle-ci ne s'affichera que quatre fois pour chaque visiteur durant une journée complète.

Différents types de publicités :

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. Elle est très utilisée par les réseaux sociaux.

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 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 successive de sites, interactions, mots clés, production de contenu en ligne, etc.) pour en déduire son profil et lui proposer des publicités adaptées.

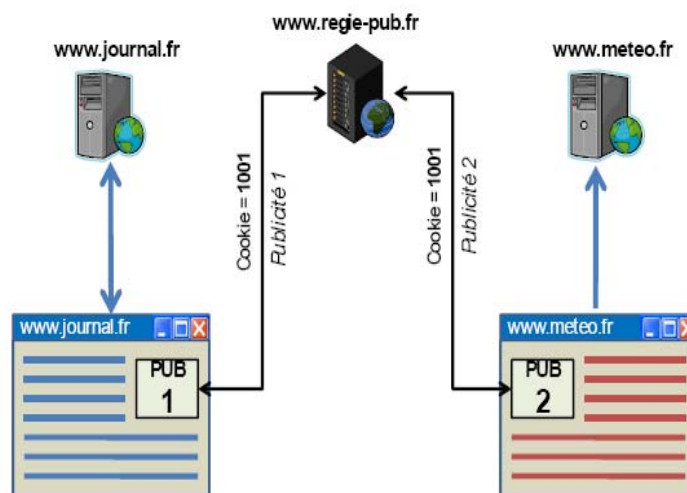
Toutes les formes de publicité décrites ci-dessus peuvent parfois être complétées par des techniques de **géo-optimisation**, qui permettent de déduire, avec plus ou moins grande précision, le lieu où se situe l'internaute (langue, adresse IP).

Les 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 : la publicité ciblée peut être facturée sensiblement plus cher à l'annonceur (un CPM de 10\$ pour le comportemental contre un CPM de 2.5\$ normalement, selon un article présenté dans Adweek³).

3 http://www.adweek.com/aw/magazine/article_display.jsp?vnu_content_id=1003695822

Utilisation des Cookies :

Un cookie est un fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté. Le cookie sert au serveur à mémoriser des informations attachées à l'utilisation de chaque navigateur.



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.

On peut distinguer différents types de cookies correspondant aux différents usages (un même cookie peut servir à un ou plusieurs de ces 3 usages) :

Le cookie de session : il permet le stockage d'informations liées à la session de navigation d'un internaute (paramètres de connexion à un service, contenu d'un panier d'achat, etc.).

Le cookie de personnalisation : il permet de conserver des informations sur l'utilisateur et de les réutiliser lors de ses visites futures (préférences d'affichage, information de connexion à un service, etc.).

Le cookie de tracking : il permet de connaître l'historique de navigation d'un utilisateur (liste des pages visitées, identifiées par leur URL, et ordre de visite) ; ces informations sont utilisées pour produire des statistiques d'utilisation des sites (paramètres de trafic : nombre de pages vues par visites, fréquence de retour des visiteurs, etc.) ou pour identifier les centres d'intérêts des utilisateurs (à partir des thèmes/contenus des sites visités). Il y a deux types de cookies de tracking : les *cookies primaires* (First Party Cookies), envoyés par le domaine principal sur lequel l'internaute navigue, et les *cookies tiers* (Third Party Cookies) qui proviennent de domaines sur lesquels sont stockés des éléments de la page, mais avec lesquels l'internaute n'a pas de relation directe et consentie. Les cookies tiers sont généralement utilisés par les opérateurs publicitaires à des fins de contrôle de la diffusion des publicités et de construction de profils d'internautes.

Systèmes de distribution de publicité, organisés selon deux approches principales :

La publicité sur site (régie interne) : 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. Dans cette approche, l'annonceur contacte le site Internet et indique sa cible.

De plus en plus de sites Internet font appel à des **régies publicitaires externes** afin de permettre la diffusion de la publicité. Ils ne se chargent pas de mettre en ligne cette publicité. C'est à la régie publicitaire qui a collecté les informations sur l'internaute d'adapter le contenu de la publicité au profil de l'internaute. La collecte s'effectue grâce à un cookie installé sur l'ordinateur de l'internaute. Ce fichier contenant diverses informations relatives à l'internaute est géré à distance par la régie publicitaire. Les informations collectées sont transférées au serveur de la régie publicitaire qui les recueille et les stocke. Dans cette approche, devenue aujourd'hui majoritaire, le fournisseur de contenu délègue donc 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. Plus la régie couvre un nombre important de site Internet, plus les profils seront riches.

La tendance au **regroupement des réseaux de publicité** en ligne est forte et implique également un élargissement des capacités de ces réseaux à suivre et collecter des données sur les internautes : fusion de Tacoda et de la régie publicitaire d'AOL, acquisition du réseau RightMedia par Yahoo ou encore acquisition de Aquantive par Microsoft. Mais l'acteur majoritaire actuel dans la publicité en ligne est sans conteste Google, qui a racheté le réseau de publicité DoubleClick, plus récemment encore AdMob pour mobile, et qui possède des accords de diffusion de publicité avec les moteurs de recherche d'AOL, Yahoo ou encore Ask.com. Des estimations indiquent que Google diffuse aujourd'hui entre 50% et 70% des publicités en ligne. 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.

Deux types de constitution de profils :

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 données minimales typiquement contenues dans un profil prédictif sont le sexe et la tranche d'âge (déduits des pages visités et publicités consultés) et la localisation par pays ou région (déduite à partir de l'adresse IP).

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.

Sources : CNIL ; IAB ; SNCD.

Atelier Droit à l'oubli numérique – Table ronde 1 - 12 novembre 2009
Panorama des réflexions et initiatives sur la publicité ciblée en ligne

Acteurs	Dispositifs de travail	Sujets abordés	Engagements et préconisations
<p>CNIL</p> <p>Rapport « <i>La publicité ciblée en ligne</i> », février 2009.</p> <p>Rapporteur : M.Peyrat</p>		<p>Organisation des systèmes de publicité en ligne, technologie de traçage et constitution des profils ;</p> <p>Panorama des acteurs de la publicité en ligne et de leurs systèmes ;</p> <p>Les tendances : regroupement des principaux réseaux de publicité en ligne, convergence entre fournisseur de publicité et de contenus, une extension des domaines d'application et un usage pointu de la géolocalisation ;</p> <p>Menaces sur les données et enjeux pour les autorités de protection.</p>	<p>Mise en place de pratiques transparentes et respectueuses des droits des personnes. La publicité en ligne doit s'effectuer de manière loyale et les mentions d'informations doivent être lisibles et compréhensibles pour l'internaute. Pour cela, la CNIL envisage d'élaborer des mentions types et d'encourager d'adoption de code de bonnes pratiques par les professionnels (élaboration coordonnées avec le FDI) ;</p> <p>Pour sensibiliser et accompagner le grand public à ces enjeux, la CNIL pourrait développer sur son site des outils pédagogiques ;</p> <p>Envisage une labellisation Informatique et Liberté ou via EuroPrise (European Privacy Seal) ; Description de EuroPrise en fin de synthèse.</p> <p>Standardiser et distinguer les cookies de traçage publicitaire des autres cookies ;</p> <p>Favoriser le développement de l'opt-in.</p>
<p>EuroPrise : la CNIL s'est engagée depuis 2007 dans un projet Européen : « European Privacy Seal ». 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. 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 régie publicitaire « WonderLoop » a récemment fait l'objet d'une expertise indépendante et s'est vu décerner le label. Ce label souligne la conformité de ce service aux principes des directives européennes en matière de protection des données à caractère personnel. EuroPriSe 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. www.europeanprivacy-seal.eu/ . La CNIL participe au projet Europrise avec un statut de conseiller. 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, en devenant par exemple une autorité de certification accréditée dans EuroPriSe.</p>			

Atelier Droit à l'oubli numérique – Table ronde 1 - 12 novembre 2009
Panorama des réflexions et initiatives sur la publicité ciblée en ligne

Acteurs	Dispositifs de travail	Sujets abordés	Engagements et préconisations
<p>UDA Union des Annonceurs Document : « <i>La publicité ciblée sur Internet, l'Union Des Annonceurs fait le point</i> », juin 2009</p>	<p>L'UDA a souhaité faire le point avec les annonceurs qu'elle représente pour comprendre les enjeux, atouts et freins des techniques de ciblage et dégager des principes à partager avec les partenaires présent sur le marché.</p>	<p>Le caractère intrusif des publicités ; L'exploitation de données personnelles ; L'influence de ces techniques sur les pratiques commerciales (pratiques discriminatoires, risque inflationniste) ; Le risque de recoupement avec des traitements de données personnelles.</p>	<p>A identifié une série de bonnes pratiques axées sur : la transparence, avec la mise en ligne d'informations sur les sites Internet des annonceurs et prestataires de publicité ciblée ; l'accessibilité aux informations par un lien à proximité des messages publicitaires ; le respect de la vie privée des internautes, avec la possibilité de s'opposer au ciblage <i>via</i> des plateformes mises en place par les prestataires de publicité ciblée ; absence de recueil d'informations sensibles et vigilance accrue concernant le recueil d'informations et le ciblage des jeunes internautes (-13 ans, règle déontologique de l'ARPP) ; application de la loi I&L et LCEN en cas de recoupement et accès à des informations recoupées avec des données personnelles ; respect de la correspondance privée et utilisation des techniques de capping ; la sécurité des informations recueillies avec une durée limitée à 60 jours pour les informations recueillies à des fins de publicité (sauf si durée importante du cycle d'achat du produit/service proposé dans la publicité) ; processus d'anonymisation des informations recueillies et de labellisation des prestataires de publicité ciblée ; Respect des réglementations applicables à la publicité et aux pratiques commerciales, comme les règles déontologiques, les recommandations de l'ARPP, la diffusion d'offres publicitaires différenciées dans le respect des règles sur les pratiques commerciales ; Respect du cadre juridique également dans les relations annonceurs et professionnels de la publicité ciblée, avec la prévention des atteintes au droit des tiers par les prestataires de publicité, l'interdiction de transmission à des tiers des informations. L'UDA se dit prête à participer à tous les travaux de réflexion sur le domaine ; La charte UDA pour les <i>Engagements des annonceurs pour une communication responsable</i> comporte 36 signataires et inclue la mise en place d'un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe.</p>

Atelier Droit à l'oubli numérique – Table ronde 1 - 12 novembre 2009
Panorama des réflexions et initiatives sur la publicité ciblée en ligne

Acteurs	Dispositifs de travail	Sujets abordés	Engagements et préconisations
<p>Annexe UDA : La charte UDA pour les <i>Engagements des annonceurs pour une communication responsable</i> comporte 36 signataires et inclue la mise en place d'un process interne permettant de valider les communications avant leur diffusion externe. Elle concerne l'ensemble des communications de l'entreprise (corporate et commerciale, médias et hors-média, etc.) et l'ensemble de ses responsabilités (environnement, social, société, etc.). Cette charte inclue notamment : l'utilisation avec loyauté des données privées sur les clients finaux dans la démarche marketing et commerciale et l'intégration de l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication</p>			
<p>IAB/SNCD</p> <p>Livre blanc d'octobre 2009 sur « <i>le ciblage publicitaire et le respect de l'internaute</i> ».</p>	<p>Vision commune entre l'IAB France et le SNCD des bonnes pratiques</p>	<p>- Un panorama des différentes formes et techniques de ciblage afin d'établir une liste de bonnes pratiques</p>	<p>Limitation forte dans la fréquence d'affichage en cas de ciblage par action/retargeting ; Non utilisation de données sensibles ; Si elle devait devenir une donnée personnelle, non conservation en intégralité de l'adresse IP mais anonymisation ; Un opt-in pour la collecte des données identifiantes ; Informations claires et dissociées des CGV pour la collecte des données personnelles ; Mise à disposition par les éditeurs de sites, d'informations claires (et sans équivoque) sur la collecte et l'utilisation des données, les démarches de suppression des cookies et l'accès aux fonctions de navigation privées des navigateurs ; Mise en place d'un droit d'opt-out sur l'affichage de publicité utilisant des cookies posés par des tiers et lus par des sites consultés par l'internaute. Il doit pouvoir être exercé sur le site de l'éditeur de cookie, du diffuseur du cookie, du prestataire éventuel diffuseur du cookie tiers et de la publicité, ou encore sur un site général d'opt-out ; Mise en place d'un opt-out pour le rapprochement des données personnelles et de comportement si proviennent d'un même site ; Rapprochement des données personnelles et de comportement collectées par deux sites différents fortement déconseillé et ne peut être opéré sans le consentement préalable et actif de l'internaute ; Recommandation de mise en place par le marché d'un système de centralisation permettant aux internautes d'exercer leur droit d'opposition à la publicité ciblée auprès des opérateurs publicitaires.</p>

Atelier Droit à l'oubli numérique – Table ronde 1 - 12 novembre 2009
Panorama des réflexions et initiatives sur la publicité ciblée en ligne

Acteurs	Dispositifs de travail	Sujets abordés	Engagements et préconisations
<p>Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)</p>	<p>Regroupe autour des services opérationnels de l'ARPP trois instances associées : le Conseil de l'Ethique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire ;</p>	<p>Travaille essentiellement à l'éthique/déontologie de la publicité elle-même (image de la Femme dans la publicité, etc.) et non sur ses moyens de diffusion. L'ARPP donne tout de même certaines recommandations.</p>	<p>La collecte de données personnelles et leur utilisation ne peut être effectuée que dans le strict respect de la loi et des règles de la CNIL. En particulier il est essentiel : d'encourager, notamment sur les formulaires de saisie, les mineurs à demander la permission des parents ou de leurs responsables légaux avant de fournir des informations personnelles, de ne collecter que les données strictement nécessaires à la finalité du traitement de données envisagé, de ne pas collecter par le biais d'un mineur les données à caractère personnel d'un tiers.</p> <p>Lors de la collecte de données personnelles, les utilisateurs doivent notamment être informés de la finalité de celle-ci, ainsi que de l'existence et des modalités d'exercice des droits d'accès, d'opposition, et de rectification.</p> <p>Le principe du consentement préalable, libre, spécifique et éclairé de la personne concernée, devra clairement être mentionné, pour la collecte des données comme pour leur utilisation.</p>

Protection de la vie privée sur les réseaux sociaux :

Panorama des initiatives en matière d'engagements volontaires pour la protection de la vie privée sur les réseaux sociaux (Social network services SNS)

Plusieurs initiatives ont été prises au niveau international pour proposer des pistes d'amélioration de la protection de la vie privée.

Des **avis** et des **recommandations** en ce sens ont été rendus aussi bien par le « groupe de l'article 29 », qui réunit toutes les CNIL européennes, ou par la conférence mondiale des CNIL, que par l'ENISA, l'agence européenne de sécurité des réseaux, ou par le groupe de travail IWGDPT, qui réunit au niveau international des autorités de protection de la vie privée, des administrations et des organisations.

Tous insistent sur l'intérêt de voir les réseaux sociaux :

- mieux informer les utilisateurs sur les données collectées, les raisons de cette collecte, les destinataires des données, et sur leurs droits à faire supprimer ou mettre à jour ces données ;
- informer les utilisateurs sur les risques d'atteinte à leur vie privée et à celle des tiers ;
- proposer des paramétrages par défaut plus protecteurs des données personnelles ;
- restreindre les possibilités d'accès aux données par des tiers ;
- faciliter l'exercice du droit de modification et de suppression par les utilisateurs ;
- prévoir une durée maximale de conservation des données ;

Zoom sur deux initiatives phares

1- Safer Social Networking Principles for the UE

De nombreux représentants de réseaux sociaux et d'associations ci-dessous cités se sont réunis à la Journée annuelle internationale Safer Internet le 10 février 2009 pour rédiger le document **Safer Social Networking Principles for the UE.**

Supporters

Bebo, Arto.com, Dailymotion, Facebook, Google, Hyves, Gruppo SMB, Microsoft, News Corporation (on behalf of MySpace), Fox Interactive Media UK Ltd, nasza-klasa.pl, Netlog, ONE.LT, Piczo, Skyrock, Studivz, Sulake Corporation Oy, Yahoo! UK and Ireland, Zap.lu

Contributors

Adiconsum, BBC, Childnet International, e-enfance, Facebook, IAB Europe, Internet Solutions for Kids, Save the Children Denmark, UK's Children's Charities' Coalition on Internet Safety, University of St Gallen, University of St Gallen, Vodafone.

Ils se sont entendus ensemble sur 7 principes/recommandations non juridiquement contraignants. Il appartient à chaque fournisseur de juger où et dans quelle mesure appliquer les recommandations.

Les 7 principes :

- **Fournir** aux utilisateurs, parents, enseignants, **des messages d'éducation** à la sécurité et aux politiques d'utilisation, et cela de façon évidente, claires et adaptée à l'âge.
- **Adapter les services proposés à l'âge** des utilisateurs.
- **Responsabiliser les utilisateurs** grâce à des outils et des technologies.
- **Fournir un mécanisme simple de signalement** de comportement ou de contenu inadaptés aux conditions d'utilisation.
- **Répondre aux notifications** de contenu illicite ou compromettant
- Permettre et **encourager les utilisateurs à adopter une approche sécuritaire** vis à vis de données à caractère personnel.
- Evaluer les moyens mis en œuvre pour retrouver des contenus/comportements illégaux ou interdits.

Les fournisseurs soutenant ces principes conviennent également de déclarer eux-mêmes la méthode suivie pour respecter ces recommandations, *via* un formulaire destiné à la Commission européenne. Ils se sont engagés à se réunir tous les 18 mois avec les parties prenantes pour examiner les tendances concernant les politiques et pratiques de sécurité, pour étudier l'impact de l'évolution des technologies, du comportement des utilisateurs et évaluer l'efficacité des propositions pour envisager une éventuelle révision.

2- Initiative Canada pour renforcer le respect de la vie privée sur Facebook

Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a mené un examen poussé des pratiques et politiques de Facebook concernant la protection des renseignements personnels. Cette enquête a été lancée à la suite d'une plainte déposée par un groupe de défense du droit à la vie privée, soit la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada à l'Université d'Ottawa. L'enquête a été menée par Jennifer Stoddart, Commissaire à la protection de la vie privée du Canada et Elizabeth Denham, Commissaire adjointe. Après un an d'enquête, la Commission avait donné le mois d'août 2009 à Facebook pour se mettre en règle (i.e. conforme aux lois canadiennes sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques), le menaçant d'en appeler à la Cour fédérale s'il ne s'exécutait pas. La commissaire est intervenue publiquement fin août pour faire part de sa satisfaction, Facebook ayant cédé sur 4 points principaux, d'autres s'étant avérés non fondés pour une plainte.

- Recommandation relative à **la collecte de la date de naissance** :
 - Indiquer clairement aux utilisateurs, au moment de l'inscription, pourquoi leur date de naissance est requise et les raisons pour lesquelles elle sera utilisée.
- Recommandations relatives aux **paramètres de confidentialité par défaut** :
 - Permettre aux utilisateurs de choisir le niveau des paramètres (exemple : faible, moyen, élevé).
 - Mettre en œuvre un outil de confidentialité par objet qui offre aux utilisateurs des paramètres faciles à configurer pour chaque élément de contenu au moment du téléchargement ou de tout autre partage de données.
 - Donner la possibilité aux utilisateurs nouvellement inscrits d'apprendre à connaître les mesures de contrôle de la protection de la vie privée en faisant une visite virtuelle qui leur explique les paramètres de confidentialité.
- Recommandation relative aux **publicités** :
 - Configurer les systèmes afin de permettre aux utilisateurs de trouver facilement des informations claires au sujet de la publicité.
- Recommandations relatives aux **tiers développeurs d'applications** :
 - Procurer aux utilisateurs des mesures de contrôle détaillées pour définir les renseignements personnels auxquels les développeurs ont accès et les fins afférentes.
 - Mise en place d'un lien vers un énoncé du développeur expliquant l'utilisation prévue des données.
- Recommandations relatives aux **désactivation et suppression de comptes** :
 - Inclure une explication claire de la différence entre désactivation et suppression de compte dans le processus même de désactivation et permettre la demande de suppression.
- Recommandation relative aux **utilisateurs décédés** :
 - Préciser dans le Politique de Confidentialité la pratique d'utiliser à des fins commémoratives des renseignements personnels des comptes utilisateurs décédés.
- Recommandations relatives aux **renseignements personnels des non-utilisateurs** :
 - Obligation d'obtenir le consentement des non-utilisateurs avant de fournir l'adresse de courriel de ces derniers.
- Recommandation relative aux **suivis des activités irrégulières** :
 - Informer les utilisateurs des pratiques de surveillance du site pour détecter des comportements irréguliers.



Communiqué de presse

Paris, le 10 novembre 2009

MIEUX PROTÉGER LA VIE PRIVÉE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE : UNE PROPOSITION DE LOI DES SÉNATEURS DÉTRAIGNE ET ESCOFFIER

A l'occasion du colloque sur le droit à l'oubli numérique, organisé jeudi 12 novembre par Mme Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique, les sénateurs Yves Détraigne (UC, Marne) et Anne-Marie Escoffier (RDSE, Aveyron) présenteront la proposition de loi qu'ils ont déposée aujourd'hui tendant à **mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique**.

Le texte propose tout d'abord de rendre **l'individu acteur de sa propre protection** en le sensibilisant, au cours de sa scolarité, aux dangers de l'exposition de soi et d'autrui sur Internet.

Il propose également de donner une plus grande effectivité au **droit à l'oubli numérique**, à travers plusieurs mesures :

- l'obligation de fournir aux internautes une information **claire, accessible et spécifique** sur la durée de conservation de leurs données personnelles ;

- l'exercice **plus facile du droit à la suppression des données** dans la mesure où la proposition de loi permet d'exercer ce droit non seulement gratuitement mais également, après identification, par **voie électronique**, alors que les responsables de traitement prévoient aujourd'hui généralement la seule transmission par courrier postal, de nature à décourager les personnes concernées ;

- la possibilité de **saisir plus facilement et plus efficacement qu'aujourd'hui les juridictions civiles** en cas d'impossibilité pour les personnes d'exercer leur droit à la suppression des données.

La proposition de loi comporte de **nombreuses autres dispositions** tendant à renforcer la protection des données personnelles, toutes issues du récent rapport d'information de la commission des lois, présenté par les deux sénateurs, sur la vie privée à l'heure des mémoires numériques : clarification du statut de l'adresse IP, obligation, pour les plus grosses structures, de se doter d'un correspondant « informatique et libertés », notification à la CNIL des failles de sécurité, renforcement des pouvoirs de sanction de la CNIL, meilleure traçabilité des transferts de données...

La proposition de loi est disponible sur Internet : <http://www.senat.fr/dossierleg/pp109-093.html>

Contact presse : Bruno Lehnisch 01 42 34 22 89 ou 06 20 01 62 95