

# CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES



Groupement  
des Editeurs  
de Services  
en Ligne

**GESTE**





## CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES

### *Préambule*

Lors de l'ouverture en novembre 2009 du débat sur le droit à l'oubli numérique, le secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique avait identifié le thème de la publicité ciblée sur Internet comme un enjeu économique et de régulation majeur.

La publicité sur Internet est, en effet, une composante essentielle -parfois exclusive- du financement des services en ligne, justement qualifiée de « carburant de l'économie numérique ». Lorsqu'elle est adaptée à la navigation, à la localisation ou à l'identification des internautes, la publicité peut toucher à la protection de leur vie privée garantie au sein de l'Union européenne.

Les résultats de la consultation publique sur le droit à l'oubli numérique organisée par le secrétariat d'Etat jusqu'en mai 2010 ont révélé que les préoccupations des internautes portaient, notamment, sur la possibilité de faire effacer leur profil publicitaire, sur la localisation de leur terminal mobile et sur la mise en place de protections particulières pour les mineurs.

Madame Nathalie Kosciusko-Morizet avait souhaité que cette vaste consultation nationale puisse aboutir, avant la fin de l'année 2010, à l'élaboration d'une charte d'engagements des professionnels visant à renforcer le respect de la vie privée.

Cette impulsion gouvernementale a rencontré un écho favorable à travers l'initiative coordonnée par l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) depuis le mois de juin 2009, consacrée à la publicité ciblée sur Internet et aux droits des internautes. Les échanges réguliers entretenus sous l'égide du secrétariat d'Etat entre les associations professionnelles concernées, les représentants des internautes et les ministères et autorités compétentes, ont permis d'aboutir à la formulation de recommandations concrètes et novatrices.

Ces recommandations réunissent un large consensus représentatif des acteurs de l'économie numérique française. Elles sont le fruit d'un travail de réflexion en profondeur sur les enjeux économiques, juridiques et sociétaux de la publicité ciblée sur Internet. Elles s'intègrent dans le cadre juridique européen et s'inspirent de diverses initiatives engagées en France comme à l'étranger, notamment des recommandations publiées par le Forum des Droits sur l'Internet en mars 2010. Elles s'adaptent à un environnement technologique mondial qui tend à façonner les interactions entre les internautes et les fournisseurs de services. Elles proposent des mécanismes innovants d'organisation collective des professionnels destinés à recueillir et à respecter les souhaits exprimés par les internautes.

Le secrétariat d'Etat soutient cette démarche de régulation concertée qu'il avait appelée de ses vœux et invite d'autres groupements professionnels à la rejoindre et à la poursuivre.

Madame Nathalie Kosciusko-Morizet est convaincue que les enjeux de société qui sont en cause nécessitent de décliner par de tels engagements collectifs et concrets les principes de protection de la vie privée garantis au sein de l'Union européenne. Elle se félicite que cette conviction soit partagée par les associations réunies sous l'égide de l'UFMD et salue leur travail commun en ce sens.

Fait à Paris, le 30 septembre 2010,

**Sous l'égide de Madame Nathalie Kosciusko-Morizet,**

---

*secrétaire d'Etat chargée de la prospective et  
du développement de l'économie numérique*

**La Charte « Publicité ciblée et protection des internautes » est signée par les associations professionnelles suivantes :**

**AACC**

*Association des Agences Conseil en Communication*

*Monsieur Jérôme Toucheboeuf  
Président de la Délégation Marketing Services*

**FEVAD**

*Fédération e-commerce et vente à distance*

*Monsieur Marc Lolivier  
Délégué Général*

**GESTE**

*Groupement des Editeurs de Services en ligne*

*Monsieur Philippe Jannet  
Président*

**IAB France**

*Internet Advertising Bureau France*

*Monsieur Jérôme de Labriffe  
Président*

**Mobile Marketing Association France**

*Monsieur Benoît Corbin  
Président*

**SNCD**

*Syndicat National de la Communication Directe*

*Monsieur Didier Farge  
Président*

**SRI**

*Syndicat des Régies Internet*

*Madame Marie Delamarche  
Déléguée Générale*

**UDA**

*Union des Annonceurs*

*Monsieur Gérard Noël  
Président*

**UDECAM**

*Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media*

*Madame Françoise Chambre  
Déléguée Générale*

**UFMD**

*Union Française du Marketing Direct*

*Monsieur Arnaud Caplier  
Président du groupe de travail*

**Les organismes suivants soutiennent cette initiative de régulation concertée, coordonnée sous l'égide du secrétariat d'Etat et de l'UFMD :**

**A COMPETENCE EGALE**

**AFNOR**

*Monsieur Philippe Bourdale  
Chef de projet*

**E-ENFANCE**

**GOOGLE FRANCE**

*Madame Justine Atlan  
Directrice*

*Monsieur Sébastien Badault  
Directeur de la Stratégie commerciale*

**MICROSOFT FRANCE**

**PAGES JAUNES GROUPE**

*Monsieur Marc Mossé  
Directeur des Affaires publiques et juridiques*

**TROMBI.COM**

**YAHOO ! FRANCE**

*Monsieur André Pitié  
Directeur Marketing*

*Madame Valérie Chavanne  
Directrice juridique France*

# CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES

## Sommaire

<b>1<sup>ÈRE</sup> PARTIE : LE CADRE ECONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE.....</b>	<b>7</b>
<b>1. LES FORMES DE PUBLICITÉ CIBLÉE EN LIGNE.....</b>	<b>7</b>
1.1. LA PUBLICITÉ CONTEXTUELLE .....	7
1.2. LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE.....	7
1.3. LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE.....	8
1.4. LA PUBLICITÉ GÉO-ADAPTÉE.....	8
<b>2. LES PRINCIPAUX ENJEUX ÉCONOMIQUES.....</b>	<b>9</b>
2.1. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DU WEB ET DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE .....	9
2.2. LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE .....	10
<b>3. LES PRINCIPAUX ENJEUX JURIDIQUES .....</b>	<b>11</b>
3.1. LES PRINCIPALES CATÉGORIES DE DONNÉES OU DE PROCÉDÉS UTILISÉS .....	11
3.2. LA PROBLÉMATIQUE TERRITORIALE.....	14
<b>2<sup>ÈME</sup> PARTIE : RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>15</b>
<b>RECO. N° 1 : GARANTIR L'INFORMATION DES INTERNAUTES.....</b>	<b>15</b>
1.1. ACTEURS CONCERNES .....	16
1.2. SUPPORTS D'INFORMATION CONCERNES .....	16
1.3. LE CONTENU DE L'INFORMATION.....	17
<b>RECO. N° 2 : PERMETTRE LE LIBRE CHOIX DES INTERNAUTES.....</b>	<b>17</b>
2.1. DES CHOIX EXPRIMÉS PAR LES INTERNAUTES AUPRES DES OPERATEURS PUBLICITAIRES. . .	17
2.2. DES CHOIX CONSULTÉS PAR LES OPERATEURS PUBLICITAIRES AUPRES DES INTERNAUTES.....	18
<b>RECO. N° 3 : ENCADRER LE RAPPROCHEMENT ENTRE DONNEES COMPORTEMENTALES ET DONNEES PERSONNELLES.....</b>	<b>19</b>
3.1. LES RAPPROCHEMENTS AU SEIN D'UNE MEME ORGANISATION .....	19
3.2. LES RAPPROCHEMENTS DE DONNEES DETENUES PAR PLUSIEURS ORGANISATIONS .....	20
<b>RECO. N° 4 : UNE LOCALISATION CHOISIE .....</b>	<b>20</b>
4.1. L'INFORMATION DES UTILISATEURS.....	21
4.2. LES CHOIX DES UTILISATEURS.....	21
<b>RECO. N° 5 : LE « DROIT A L'OUBLI » DES COOKIES .....</b>	<b>21</b>
<b>RECO. N° 6 : PROTECTIONS PARTICULIERES.....</b>	<b>22</b>
6.1. LE RESPECT DES CORRESPONDANCES PRIVEES .....	22
6.2. JEUNES INTERNAUTES .....	22
<b>RECO. N° 7 : RECOURIR AUX TECHNIQUES DE « CAPPING » .....</b>	<b>22</b>
<b>RECO. N° 8 : ENCOURAGER LES DISPOSITIFS TECHNIQUES DE PROTECTION.....</b>	<b>22</b>
<b>ANNEXE : EXTRAITS DE LA DIRECTIVE 2009/136/CE .....</b>	<b>23</b>

# 1<sup>ÈRE</sup> PARTIE : LE CADRE ECONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA PUBLICITE CIBLEE

## 1. LES FORMES DE PUBLICITE CIBLEE EN LIGNE

L'expression « publicité ciblée », induit des facultés d'adaptation des contenus publicitaires, voire d'identification des internautes, que la CNIL a distinguées dans son rapport sur « La publicité ciblée en ligne » rendu public le 26 mars 2009<sup>1</sup> (ci-après le « Rapport »), en trois catégories décrites ci-après.

La publicité, dans ses formes traditionnelles, peut être perçue par quiconque consulte son support de communication : un panneau d'affichage, un autobus, la télévision, la radio, un site Internet, une application pour smartphone, un jeu vidéo, etc.

La prospection directe, définie par la loi<sup>2</sup> est « l'envoi d'un message » reçu par un destinataire à des coordonnées de correspondance qui lui sont propres. Cet envoi précède la réception d'un message, que le destinataire ne percevra qu'au moment où il utilisera un moyen de communication qui lui est propre : l'ouverture d'une boîte aux lettres ou d'un courrier électronique (e-mail, SMS ou MMS), la réception d'un appel téléphonique ou d'une télécopie.

La publicité ciblée, y compris dans ses formes les plus personnalisées, se distingue donc de la prospection directe -qui peut, elle-même, être plus ou moins personnalisée- par sa technique de diffusion et ses objectifs.

### 1.1. La publicité contextuelle

La publicité contextuelle, comme son nom l'indique, est déterminée par le contenu -souvent textuel- dans lequel elle s'insère. La diffusion ou l'accessibilité d'une publicité contextuelle résulte généralement de son association préalable à des mots-clés susceptibles d'être présents au sein d'un contenu éditorial.

La publicité contextuelle ne recourt à aucune donnée comportementale ni personnelle puisque la diffusion du contenu publicitaire résulte d'un mot figurant dans un contenu éditorial, mais pas d'un terminal ou d'un logiciel de navigation, ni d'un comportement -réel ou supposé.

### 1.2. La publicité comportementale

Cette forme de publicité ciblée consiste à déduire les centres d'intérêt supposés des internautes à partir de leur navigation, afin de pouvoir leur afficher des publicités spécifiquement adaptées, supposées les intéresser plus que d'autres publicités.

<sup>1</sup> [http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)

<sup>2</sup> Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 "pour la confiance dans l'économie numérique", articles L. 34-5 du Code des postes et des communications électroniques et L.121-20-5 du Code de la consommation.

La mise en œuvre de ce type de publicité dépend, d'une part, des technologies employées et des acteurs qui les mettent en œuvre, d'autre part, de la disponibilité ou non d'un « témoin de connexion » d'un ordinateur (fichier « cookie », par exemple) et de la faculté ou non de partager un tel « témoin » avec des tiers.

### **1.3. La publicité personnalisée**

Comme l'indique justement la CNIL dans son Rapport, « *la publicité personnalisée est [...] choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute (âge, sexe, coordonnées, etc.) et qu'il a lui-même renseignées, par exemple en s'inscrivant à un service* ».

La mise en œuvre de cette forme de publicité ciblée peut résulter soit d'informations déclaratives fournies par un internaute mais insuffisantes pour l'identifier (âge, sexe, goûts, centres d'intérêts), soit d'un traitement de données personnelles. Dans ce dernier cas, elle doit être appréhendée au regard de la réglementation relative à la protection des données personnelles, par l'information des internautes, lorsqu'ils fournissent des données personnelles les concernant, sur les finalités de leur traitement, notamment l'adaptation des contenus publicitaires susceptibles de leur être affichés.

### **1.4. La publicité géo-adaptée**

La distinction en diverses catégories des différentes formes de publicité ciblée trouve ses limites lorsqu'il s'agit de classer les méthodes d'adaptation d'un contenu publicitaire à la localisation d'un terminal. En effet, une telle adaptation peut tout autant résulter :

- du contexte dans lequel une publicité est diffusée (ex : le pays de connexion peut déterminer la langue d'affichage, voire permettre ou interdire l'accès à un service ou la diffusion d'une publicité) ;
- de l'immobilité ou de la mobilité du terminal (ex : la localisation fixe ou mouvante, nationale, régionale ou précise d'un terminal).

Les Associations Professionnelles relèvent que les autorités de protection des données personnelles réunies au sein du groupe dit « de l'article 29 » créé par la Directive 95/46/CE sur la protection des données personnelles (ci-après le « **G29** ») ont considéré, dans une opinion WP 171 publiée le 24 juin 2010<sup>3</sup> (ci-après l'« **Opinion** »), que l'adaptation des publicités diffusées selon la localisation des terminaux constituait, selon les données traitées, soit un dispositif de publicité contextuelle, soit un dispositif de publicité personnalisée.

---

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf): Opinion 2/2010 sur la publicité comportementale.



## **2. LES PRINCIPAUX ENJEUX ECONOMIQUES**

### **2.1. Les modèles économiques du web et de la publicité en ligne**

#### **2.1.1. Les principaux modèles économiques de la publicité en ligne**

Les divers modèles de rémunération de la publicité en ligne ont été justement décrits par la CNIL dans son Rapport : au nombre d'affichages (coût pour mille ou « CPM »), à la réactivité (coût au « clic » ou « CPC »), à l'orientation d'un internaute vers un annonceur (*cost per lead* ou « CPL »), ou à son inscription à l'offre promue ou lors de la collecte en ligne des données de l'internaute (*cost per acquisition* ou « CPA »).

#### **2.1.2. La publicité en ligne est un carburant de l'économie numérique**

Les Associations Professionnelles se félicitent que la CNIL ait constaté, en préambule de son Rapport, que la publicité en ligne est « *le carburant de l'économie numérique* ». Elle permet, en effet,

- de financer des services et des contenus d'origine professionnelle ou de particuliers : sites éditoriaux, de presse, d'information, blogs, podcasts, etc., qui vivent en tout ou partie sur un modèle économique publicitaire;
- de mettre à la disposition des internautes des services et contenus non payants ou à moindre coût ;
- d'afficher des services en priorité lors de la consultation d'un moteur de recherche (liens sponsorisés, référencement payant, etc), avant tout accès à un site éditorial.

Le rendement économique -quel qu'il soit- de ce « carburant » n'avait jamais pu être aussi précisément mesuré dans les medias « physiques », qu'il peut l'être désormais sur les réseaux de communication interactive.

#### **2.1.3. Les cookies, des « témoins de connexion » indispensables à l'économie numérique**

Les fichiers « cookies » ne concernent pas uniquement la publicité en ligne, mais plus généralement la navigation des internautes et son ergonomie. Ils permettent notamment de mémoriser les informations et choix indiqués par un internaute et lui évitent avantageusement d'avoir à les renouveler lors de chaque page visitée (ex : panier de commande sur un site d'e-commerce, déclaration d'impôts en ligne, etc.).

Par ailleurs, il ne saurait y avoir d'économie -numérique ou non- sans comptage. A défaut de pouvoir constater un nombre de visiteurs uniques, d'affichages, de clics, de pages visitées ou la durée de consultation d'un contenu, les acteurs de l'économie numérique ne pourraient mesurer leur audience, juger de leur pertinence ou constater une interaction avec un internaute ou l'exécution d'un contrat entre deux ou plusieurs acteurs économiques.

A cet égard, les fichiers « cookies », que la CNIL a très justement dénommés dès 1998 les « témoins de connexion » -expression reprise de son homologue canadienne-, sont devenus un véritable instrument monétaire de l'Internet.

En effet, ils confèrent à un fait technique sur Internet (une connexion, un clic) la nature d'un fait juridique et constatent un fait économique : une interaction entre des acteurs de l'économie numérique, parmi lesquels les internautes.

## **2.2. Les acteurs de la publicité ciblée**

### **2.2.1. L'annonceur**

L'annonceur est généralement défini comme toute entreprise ou organisme qui recourt aux différentes techniques de communication pour promouvoir sa notoriété, son image, ses produits ou ses services.

Lorsqu'un annonceur, assisté de son agence conseil en communication, décide d'investir 100€ dans diverses formes de publicité en ligne, il souhaite connaître quels résultats ces 100€ investis auront produit sur son activité. Il répartira donc ses investissements publicitaires et marketing pour qu'ils soient le plus fructueux possibles.

### **2.2.2. L'agence conseil en communication**

En tant que conseil en communication de l'annonceur, l'agence accompagne l'annonceur dans la création et la mise en œuvre des dispositifs de communication digitale (e-commerce, publicité en ligne, etc).

### **2.2.3. La régie publicitaire**

La régie publicitaire est en charge de commercialiser des espaces publicitaires pour le compte d'un ou plusieurs éditeurs de sites Internet.

Les régies peuvent être amenées à :

- concevoir des offres publicitaires rémunératrices pour le diffuseur (l'éditeur de site internet) et pour elles-mêmes et d'une efficacité accrue pour l'annonceur ;
- mettre en œuvre des solutions technologiques et des partenariats leur permettant de recueillir des informations relatives à la navigation et/ou à la localisation d'un même terminal (ordinateur, Smartphone) sur un seul ou sur plusieurs milliers de supports de diffusion de publicités (sites Internet, plates-formes de services mobiles, applications mobiles) dont elles sont les intermédiaires directs ou indirects.

### **2.2.4. Le diffuseur (ou éditeur)**

Le support d'édition d'un contenu (site Internet, site Internet mobile ou application pour Smartphone) dispose d'espaces publicitaires qu'il cherche à rémunérer dans les meilleures conditions -financières et ergonomiques- possibles, par l'insertion de contenus publicitaires, afin de financer ses activités, notamment d'édition de services et de contenus ou informations (exemple : presse en ligne).

Pour promouvoir ses espaces publicitaires et obtenir une meilleure rémunération de ceux-ci, le diffuseur doit pouvoir justifier d'une audience afin d'alimenter ses espaces en contenus publicitaires adaptés à cette audience. Il peut faire appel à une ou plusieurs régies publicitaires afin de valoriser ses espaces.

Le cas échéant, ces régies publicitaires sont amenés à mettre en œuvre dans les espaces publicitaires qu'elles commercialisent auprès d'annonceurs, des dispositifs de comptage et, lorsqu'elles en disposent, des dispositifs d'adaptation des contenus publicitaires qu'elles afficheront ou diffuseront sur le site du diffuseur.

### 2.2.5. Les acteurs de la publicité géo-adaptée

Le présent document n'a pas pour objectif de dresser un panorama exhaustif des acteurs susceptibles de concourir à la localisation des terminaux mobiles.

Il relève cependant que des acteurs complémentaires sont susceptibles d'intervenir en matière de publicité géo-adaptée : les opérateurs de réseaux de communication mobile, les opérateurs de services de communication mobile, les constructeurs de terminaux mobiles, les fournisseurs de plates-formes de services mobiles et les éditeurs de logiciels pour terminaux mobiles.

## 3. LES PRINCIPAUX ENJEUX JURIDIQUES

### 3.1. Les principales catégories de données ou de procédés utilisés

Juridiquement, il s'agit d'appliquer aux diverses formes de publicité ciblée un cadre juridique spécifique, selon la nature des données traitées.

- Soit des données à caractère personnel sont traitées et la loi « informatique et libertés » s'applique à ce titre. Dans ce cas, ladite loi requiert d'informer les internautes sur le traitement de leurs données personnelles à des fins de diffusion de publicités personnalisées et de leur offrir un droit d'opposition sans motif<sup>4</sup>.
- Soit aucune donnée à caractère personnel n'est traitée mais des témoins de connexion (cookies) sont utilisés. Dans ce cas, les règles de protection de la vie privée en vigueur<sup>5</sup> requièrent d'en informer les internautes et de leur indiquer comment ils peuvent accepter ou refuser le stockage de cookies via leur logiciel de navigation.

#### 3.1.1. L'adresse IP

La loi 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique dispose que le fournisseur d'accès à Internet ne peut être interrogé sur l'identité d'un de ses abonnés à partir des données de connexions relevées sur un site Internet, que par l'autorité judiciaire (art 6.II) ou par la police administrative (article 6.II.bis).

Les Associations Professionnelles constatent qu'un débat judiciaire et parlementaire est en cours sur la nature juridique de l'adresse IP (donnée personnelle « par nature » ou, selon les acteurs et la finalité de leur utilisation, « par destination » ?). Aussi les Associations Professionnelles s'en tiendront-elles à respecter le cadre juridique issu de ces débats.

#### 3.1.2. Les fichiers « cookies » ou « témoins de connexion »

Comme la CNIL en fait la démonstration sur son site Internet depuis 1998<sup>6</sup>, les fichiers cookies ne contiennent que les informations qui y ont été déposées par leur émetteur et ne sont lisibles que par ce dernier. Ils constituent des espaces limités de stockage d'informations sous forme de texte.

---

<sup>4</sup> En France, les articles 32.I ou 32.III de la loi n°78-17 « Informatique & Libertés » modifiée en 2004 et, au niveau Européen, la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 « Données personnelles ».

<sup>5</sup> En France, l'article 32.II de la loi « Informatique & Libertés » introduit en 2004 et, au niveau Européen, les Considérants 24 et 25 et l'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 « Vie privée et communications électroniques ».

<sup>6</sup> <http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/les-cookies/>, rubrique mise en ligne par la CNIL le 6 janvier 1998.

Lorsqu'ils sont émis et gérés par l'éditeur du site visité par l'Internaute, on parle de cookies de navigation « on-site ». Lorsqu'ils sont émis et gérés par un tiers à l'éditeur du site visité par l'Internaute, on parle de cookies « tiers » ou « off-site ».

Un même cookie « on-site » peut, dans certains cas, avoir une double fonction : il peut être strictement nécessaire, pour des raisons purement techniques, afin de permettre la navigation sur le site visité. En outre, il peut être nécessaire pour adapter le contenu du site à l'ordinateur qui le visite, sans que cette adaptation ne porte sur les espaces publicitaires du site.

Force est de constater qu'en régulant uniquement un procédé technologique, plutôt que la diversité des usages qui en sont faits, il convient d'être pragmatique et prudent dans l'énoncé de règles générales.

En tout état de cause, les cookies sont radicalement distincts d'autres dispositifs, tels que des logiciels ou programmes auto-exécutables, qui, pour leur part, peuvent être qualifiés de « spyware », quelle que soit leur forme (voir point 3.1.3 ci-dessous en page 14).

#### *3.1.2.1. L'instrument de la régulation des « cookies » : le navigateur*

Les fichiers cookies ont fait l'objet dès 1994 d'une normalisation par l'IETF<sup>7</sup>, qui s'est imposée aux éditeurs de logiciels de navigation sur Internet et est appliquée dans le monde entier via les options offertes aux internautes par leur logiciel de navigation pour la gestion des cookies.

Cette normalisation mondiale requiert la prise en compte par les logiciels de navigation de deux catégories de droits que peuvent exercer et modifier les internautes à tout moment : l'acceptation ou le refus -ponctuel ou permanent- des cookies.

L'économie numérique mondiale s'est construite autour de cette normalisation elle-même mondiale des logiciels de navigation depuis 1994, dont l'utilisation est inhérente à celle de l'Internet.

#### *3.1.2.2. Le fondement européen de la régulation des « cookies » : la vie privée*

L'utilisation des cookies est encadrée au sein de l'Union européenne par les considérants 24, 25 et par l'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, transposés en France par l'article 32.II de la loi « informatique et libertés » n°78-17 modifiée par la loi 2004-801 du 6 août 2004.

Ces textes européens et français requièrent, en l'état, une information claire, précise et complète des utilisateurs sur la finalité des cookies ainsi qu'un droit d'opposition consécutif, qui s'exerce en effectuant des choix (accord ou refus, ponctuel ou général), dans le logiciel de navigation.

#### *3.1.2.3. L'évolution de la réglementation européenne des « cookies »*

L'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE précitée a été récemment modifié par l'article 2.5 la Directive 2009/136/CE du 25 novembre 2009, complété par le Considérant 66 de cette Directive<sup>8</sup>, reproduits en Annexe.

---

<sup>7</sup> Internet Engineering Task Force, <http://www.ietf.org>.

<sup>8</sup> [Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 « modifiant \[...\] la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques \[...\] »](#), JOCE L 337 du 18 décembre 2009.

Ces dispositions nouvelles devront être transposées en droit interne par les Etats membres avant le 25 mai 2011 (article 4).

Ce nouveau cadre réglementaire européen prend enfin acte du droit dont dispose tout internaute depuis 1994, d'accepter ou de refuser explicitement, de manière ponctuelle ou permanente, l'implantation d'un cookie dans son terminal (ordinateur, Smartphone, etc.). Depuis qu'il est mis en œuvre dans le monde, ce droit s'exerce par le biais du logiciel de navigation de l'internaute.

La référence faite « *aux dispositions pertinentes de la Directive 95/46/CE* » implique l'information des internautes sur la finalité des cookies -exigence qui figurait déjà dans l'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE- via le logiciel de navigation « *lorsque cela est techniquement possible et effectif* », comme le rappelle le Considérant 66 de cette Directive.

Il demeure que la rédaction de l'article 5.3 modifié, qui pose le principe de « *l'accord de l'utilisateur* » peut paraître contradictoire avec celle du Considérant 66, qui évoque un « *droit au refus* ». Ces deux formules, qui semblent être le prix d'un consensus entre les Etats membres, devront être interprétées par les Etats membres de manière à garantir l'harmonisation des législations qu'ils adopteront et des positions des autorités nationales de contrôle.

A cet égard, les membres du G29 ont, dans leur Opinion publiée le 24 juin 2010<sup>9</sup>, précisé leur doctrine sur certains points en matière de publicité comportementale.

Le présent document n'a pas vocation à prendre position sur cette Opinion ni sur les travaux législatifs qui seront conduits en France d'ici le printemps 2011.

Les Associations Professionnelles entendent mettre à la disposition des internautes des dispositifs efficaces et renforcés d'information, de protection et de libre choix. Au demeurant, elles pourront aisément et sans délai adapter les recommandations décrites ci-après, en tant que de besoin, aux obligations législatives et réglementaires qui résulteront de la transposition en droit français de la Directive 2009/136/CE.

Les Associations Professionnelles relèvent, en l'état, que les membres du G29 ont souhaité :

1. que les éditeurs de logiciels de navigation étudient dans quelle mesure les logiciels de navigation pourraient permettre aux utilisateurs d'exprimer un consentement à l'utilisation de « cookies traceurs » permettant aux régies publicitaires en ligne de cibler des publicités en fonction de la consultation de plusieurs sites par un même terminal.

Cette approche, qui vise les logiciels de navigation, pourrait permettre de rendre plus fines et pertinentes les options permettant à un utilisateur d'accepter ou de refuser tel ou tel type de cookie émanant de tel ou tel acteur, selon la finalité d'utilisation des cookies.

Elle aurait pour objet de compléter les moyens d'expression par les internautes de leurs choix en la matière, sur la base des informations que les plates-formes publicitaires et les éditeurs de services en ligne, selon les technologies qu'ils exploitent, mettent à leur disposition.

---

<sup>9</sup> [http://ec.europa.eu/justice\\_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf): Opinion 2/2010 sur la publicité comportementale.

Les Associations Professionnelles considèrent que la distribution auprès des internautes de solutions techniques leur permettant d'exprimer aisément leurs choix va dans le sens d'une meilleure information des personnes et d'une meilleure prise en compte de leur volonté. Elle tend, en particulier, à permettre aux personnes d'exprimer des choix précis à l'égard de certaines formes de publicité ciblée.

2. que des initiatives professionnelles puissent, en complément de la réglementation en vigueur, venir nourrir un cadre déontologique pour la publicité ciblée en ligne.

A ce titre, les Associations Professionnelles entendent répondre dès à présent à l'objectif d'une meilleure coordination des dispositifs d'information des utilisateurs mis en œuvre par les régies publicitaires, d'une part et par les éditeurs de services en ligne, d'autre part.

Cette volonté du G29 de voir se développer des dispositifs professionnels d'information des personnes s'inscrit parfaitement dans le sens de la démarche menée par les Associations Professionnelles.

### **3.1.3. Les « spyware », des procédés proscrits**

Les « spyware » peuvent relever de l'intrusion frauduleuse dans un système d'information - pénalement réprimée par les articles 323-1 et suivants du Code pénal-, lorsqu'ils permettent, à l'insu de l'internaute, de consulter ou de recueillir par un moyen frauduleux des données stockées dans le terminal de l'utilisateur et qui n'y avaient pas été préalablement déposées licitement par l'entité qui les consulte ou les recueille.

### **3.1.4. Les dispositifs de localisation utilisés à des fins publicitaires**

Ces dispositifs peuvent prendre des formes variées permettant d'adapter un contenu -qu'il soit éditorial ou publicitaire- à un terminal ou à son emplacement supposé.

Le présent document se concentre sur les mécanismes de publicité ciblée reposant sur la localisation précise d'un terminal. Il n'aborde pas les dispositifs permettant l'adaptation d'un contenu publicitaire selon la taille et la résolution de l'écran d'un terminal ou selon que celui-ci s'est connecté depuis un pays (ex : les trois premiers chiffres d'une adresse IP révèlent l'identité d'un fournisseur d'accès et peuvent permettre de supposer un pays de connexion et une langue d'expression).

## **3.2. La problématique territoriale**

La CNIL a consacré de larges développements de son Rapport aux acteurs américains de la publicité ciblée, à leur concentration et à leur influence sur le marché mondial de la publicité en ligne. Il conviendrait de tirer les conséquences logiques de ce constat.

Réglementer plus strictement la publicité comportementale ou personnalisée en France au motif que les géants mondiaux du secteur sont situés outre-Atlantique, favoriserait des situations de déséquilibre au détriment des entreprises françaises et européennes, qui luttent dans une compétition économique mondiale.

Par ailleurs, l'évolution de la réglementation française sur l'emploi des fichiers cookies devrait tenir compte, comme la réglementation européenne -demain comme hier-, de la normalisation mondiale de ces dispositifs.

## **2<sup>EME</sup> PARTIE : RECOMMANDATIONS**

Le développement des dispositifs de publicité ciblée sur internet -comportementale ou personnalisée- peut susciter des craintes dans l'opinion publique, sur les risques d'intrusion dans la vie privée des internautes.

Les Associations Professionnelles estiment qu'il est de leur responsabilité de définir un ensemble de bonnes pratiques garantissant le nécessaire et juste équilibre entre les impératifs de transparence et de respect de la vie privée des internautes d'une part, et les équilibres économiques de l'internet, d'autre part.

### **RECO. N° 1 : GARANTIR L'INFORMATION DES INTERNAUTES**

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent d'informations claires et lisibles sur le caractère ciblé des offres publicitaires insérées dans les services qu'ils consultent.

Ces informations pourront porter sur :

- les différentes formes d'adaptation des contenus publicitaires : contextuelle, comportementale, géo-adaptée ou personnalisée,
- les procédés techniques utilisés (adaptation contextuelle, cookies, adresse IP, géo-localisation, etc.),
- les types d'informations traitées,
- les acteurs intervenants dans la chaîne de traitement,
- la possibilité d'accepter ou de refuser l'utilisation des procédés techniques concernés ou leur rapprochement avec des données personnelles.

Ces informations devraient figurer dans un document d'information aisément accessible et être présentées sous une forme compréhensible et pédagogique.

Les Associations Professionnelles retiennent les principes directeurs suivants :

- fournir des informations claires, dissociées des conditions de vente du service consulté, ce faisant ;
- assurer une parfaite transparence sur les données et informations collectées et les procédés utilisés (données de contexte, comportementales, de localisation ou personnelles) et leur utilisation à des fins d'adaptation des contenus publicitaires affichés ;
- informer les internautes sur les méthodes de suppression ou de refus des cookies ainsi que sur les conséquences d'une suppression ou d'un refus ;
- informer les internautes sur les critères de conservation des données de navigation applicables, par défaut, en l'absence d'intervention de leur part.



### **1.1. Acteurs concernés**

Les Associations Professionnelles recommandent que l'ensemble des acteurs de la chaîne de diffusion des publicités ciblées apportent, selon leur intervention et les dispositifs qu'ils opèrent, une information aux internautes :

- l'annonceur,
- la régie publicitaire,
- l'éditeur du support de diffusion des contenus publicitaires,

### **1.2. Supports d'information concernés**

#### **1.2.1. Les sites et services de communication au public en ligne**

Les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonne pratique, l'information des internautes devrait figurer, de préférence, au sein de la rubrique du site ou du service consulté traitant du respect de la vie privée. Elle devrait faire l'objet d'un chapitre spécifique dédié à l'adaptation des contenus publicitaires et décrivant la finalité des dispositifs mis en œuvre : publicité contextuelle, publicité géo-adaptée, publicité comportementale ou publicité personnalisée.

#### **1.2.2. Les contenus publicitaires**

Les Associations Professionnelles recommandent, en cas d'utilisation de techniques de publicité comportementale, que l'information des internautes, présente sur le site de la régie de publicité ciblée, soit accessible à proximité du format publicitaire recourant à ces techniques.

#### **1.2.3. Les logiciels de navigation et les paramètres des terminaux mobiles**

Les Associations Professionnelles recommandent que s'agissant des logiciels de navigation, des terminaux mobiles ou des logiciels installés dans les terminaux mobiles, les utilisateurs soient informés sur les dispositifs :

- permettant la diffusion sur leur terminal de publicités comportementales, ou ;
- permettant la localisation de leur terminal.

#### **1.2.4. La forme de l'information**

Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des internautes soit formulée dans un langage compréhensible du point de vue d'une personne non formée aux technologies de l'Internet. Elles estiment, à titre de bonne pratique, que cette information pourrait, par exemple, prendre la forme de questions/réponses, ou toute autre forme pédagogique pour l'internaute (images, graphiques, vidéos, etc).



### **1.3. Le contenu de l'information**

Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des internautes porte, selon les acteurs concernés, leur intervention et les dispositifs qu'ils mettent en œuvre, sur :

- les différentes formes de publicité ciblée auxquelles l'internaute est susceptible d'être exposé au travers du service qu'il consulte (publicité contextuelle, géo-adaptée, personnalisée, comportementale...) et les divers procédés utilisés,
- les catégories d'informations traitées aux fins d'adapter le contenu publicitaire et, en tant que de besoin, les informations non recueillies,
- les différentes possibilités permettant aux internautes d'accepter ou de refuser l'affichage de publicités comportementales ou personnalisées :
  - modalités de manifestation de leur accord et de leur refus, ponctuel ou permanent, à l'implantation de témoins de connexion (cookies) dans leur terminal (ordinateur, Smartphone),
  - suppression des cookies existants dans les espaces de leur terminal où ils sont stockés,
  - droit d'opposition des internautes organisé par les prestataires de publicité comportementale,
  - conséquences du refus ou de la suppression d'un témoin de connexion (cookie) ou du traitement de données de localisation, notamment lorsque le « témoin » ou la localisation est nécessaire à l'utilisation du service consulté par les internautes.

## **RECO. N° 2 : PERMETTRE LE LIBRE CHOIX DES INTERNAUTES**

Les Associations Professionnelles recommandent que différents moyens, selon la publicité diffusée, soient mis à la disposition des utilisateurs pour leur permettre :

- d'accepter ou de refuser la diffusion à leur égard de contenus publicitaires adaptés à leur comportement de navigation,
- de choisir les centres d'intérêts à propos desquels ils souhaiteraient voir s'afficher des offres publicitaires adaptées à leurs souhaits.

### **2.1. Des choix exprimés par les internautes auprès des opérateurs publicitaires...**

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent de moyens simples et non payants de manifester directement auprès des acteurs concernés, selon les technologies employées par ces derniers, leur accord ou leur refus de voir s'afficher des publicités comportementales.

Le cas échéant, les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, l'existence et les modalités d'exercice par les internautes de leurs droits devraient être portées à leur connaissance, dans les conditions décrites dans la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15.

### **... via des plateformes alimentées par les internautes**

Les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, une ou plusieurs plateformes permettant aux internautes d'exprimer leurs choix devraient pouvoir être mises à leur disposition. Ces plateformes pourraient :

- être mises en œuvre par les régies publicitaires,
- permettre, par un moyen directement accessible depuis un support ou un contenu publicitaire exploité par l'opérateur concerné, d'accepter ou de refuser totalement ou partiellement l'affichage de publicités ciblées comportementales.

## **2.2. Des choix consultés par les opérateurs publicitaires auprès des internautes...**

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent de moyens simples et non payants d'accepter ou de refuser de manière générale ou de demander de manière sélective, à voir s'afficher à leur égard des publicités comportementales.

Le cas échéant, les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, les modalités d'exercice par les internautes de leurs droits pourraient être les suivantes.

### **... via le logiciel de navigation de l'internaute**

#### *2.2.1.1. La suppression des cookies et des historiques de navigation*

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes soient mis en mesure, sur la base des informations délivrées conformément à la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15, de supprimer les fichiers cookies et les historiques de navigation stockés par leur terminal (ordinateur, Smartphone, etc).

#### *2.2.1.2. Le mode de « navigation privée »*

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes soient mis en mesure, sur la base des informations délivrées conformément à la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15, de manifester dans leur logiciel de navigation leur accord ou leur refus de stockage de fichiers cookies par leur terminal (ordinateur, Smartphone, etc).

#### *2.2.1.3. La mise en œuvre de dispositifs persistants exprimant l'opposition de l'internaute*

Les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, des solutions compatibles avec la sécurité informatique et le fonctionnement des terminaux (ordinateurs, Smartphone, etc.) et des logiciels de navigation, devraient pouvoir être mises à la disposition des internautes qui le souhaitent et qui sont informés de leur finalité, destinées à permettre le stockage persistant par leur terminal de fichiers « cookies » ou de dispositifs manifestant leur volonté de ne pas faire l'objet ou de faire l'objet de publicités comportementales de la part de tiers au site visité.

Ce type de mécanisme pourrait ainsi être mis en œuvre afin de satisfaire aux dispositions pertinentes de la Recommandation n° 3.2 ci-dessus en page 20 et de permettre à l'internaute de bloquer de manière persistante l'utilisation de cookies « tiers » ou « off-site ».

### **RECO. N° 3 : ENCADRER LE RAPPROCHEMENT ENTRE DONNEES COMPORTEMENTALES ET DONNEES PERSONNELLES**

Les Associations Professionnelles constatent que la faculté, pour un même acteur ou pour plusieurs acteurs, de rapprocher des données personnelles et des données comportementales aux fins d'afficher aux internautes des publicités personnalisées, soulève des interrogations sur les réponses normatives pertinentes à apporter.

Les Associations Professionnelles estiment qu'il ne saurait y avoir un seul régime applicable à toutes les situations.

En effet, la réglementation technique et juridique des fichiers « cookies », qu'elle soit internationale, européenne ou française...

1. Reconnaît que l'utilisation de ces fichiers peut s'avérer nécessaire pour permettre le fonctionnement de certains services.

En conséquence, il ne faudrait pas que la régulation de la publicité personnalisée en ligne ne vienne proscrire des situations où le rapprochement entre des données de navigation et des données personnelles est absolument nécessaire au fonctionnement d'un service (ex : pour faire le lien entre un panier d'achat et un acheteur sur le point de payer) ;

2. Garantit depuis 1994 dans le monde, depuis 2002 au sein de l'Union européenne, depuis 2004 en France et depuis novembre 2009 pour l'harmonisation du Marché Intérieur, trois catégories de droits des internautes :
  - Cas n° 1 : l'utilisation nécessaire des cookies qui, le cas échéant, peuvent être associés à des données personnelles pour permettre le fonctionnement d'un service, ou ;
  - Cas n° 2 : le droit pour les internautes de refuser l'utilisation de fichiers « cookies » à leur égard, lesquels ne peuvent donc pas être associés à des données personnelles, ou ;
  - Cas n° 3 : le droit pour les internautes d'accepter l'utilisation de fichiers « cookies » à leur égard et le droit, sauf nécessité contraire (cf cas n° 1), de refuser le rapprochement de données de navigation de leur terminal avec leurs données personnelles.

En conséquence, les Associations Professionnelles ont envisagé de distinguer leurs recommandations sur la base des deux hypothèses principales suivantes.

#### **3.1. Les rapprochements au sein d'une même organisation**

Les Associations Professionnelles recommandent que lorsqu'une entité responsable d'un traitement de données personnelles collectées en ligne envisage de rapprocher ces données de données comportementales, elle en informe les internautes concernés lors de la collecte de leurs données personnelles ou au plus tard avant d'effectuer un tel rapprochement.

Cette information devrait, le cas échéant, prendre les formes et être soumise aux conditions prescrites, d'une part, par l'article 32.I de la loi « Informatique et Libertés » relatif à la collecte directe de données personnelles, d'autre part, par l'article 32.II relatif à l'utilisation de fichiers « cookies ».

En conséquence, les internautes dûment informés de la possibilité d'un tel rapprochement, de sa finalité et des droits dont ils disposent à cet égard, devraient être mis en mesure par le responsable de traitement de données personnelles collectées en ligne, d'accepter ou de refuser un tel rapprochement et être informés des modalités d'exercice de cette faculté.

Toutefois, lorsque la faculté d'accepter ou de refuser un tel rapprochement n'est pas exigée par la réglementation en vigueur dans la mesure où le rapprochement envisagé est nécessaire à la fourniture des services souscrits par l'internaute, cette faculté de refus peut ne pas leur être offerte. En tout état de cause, les conséquences de l'exercice de cette faculté de refus sur l'utilisation des services souscrits leur sont expliquées.

### **3.2. Les rapprochements de données détenues par plusieurs organisations**

Les Associations Professionnelles estiment essentiel d'encadrer strictement les possibilités de rapprochement entre les données de navigation d'un internaute détenues par une entité et les données personnelles d'un même internaute détenues par une autre entité, dans la mesure où seuls de tels rapprochement permettraient en dernier ressort d'identifier le comportement de navigation d'une personne déterminée.

Les Associations Professionnelles recommandent que lorsqu'une entité responsable d'un traitement de données personnelles envisage de rapprocher ces dernières de données comportementales recueillies en ligne par un tiers, elle devrait en informer les internautes concernés lors de la collecte de leurs données personnelles ou au plus tard avant d'effectuer un tel rapprochement.

Cette information devrait, le cas échéant, prendre les formes et être soumise aux conditions actuellement prescrites par l'article 32.I de la loi « Informatique et Libertés » relatif à la collecte directe de données personnelles.

Le cas échéant, les internautes dûment informés de la possibilité d'un tel rapprochement, de sa finalité, des destinataires des données ainsi rapprochées et des droits dont ils disposent à cet égard, devraient pouvoir exprimer auprès du responsable de traitement de données personnelles collectées en ligne, leur accord pour un tel rapprochement.

Les Associations Professionnelles recommandent qu'à défaut pour les internautes d'exprimer leur accord pour un tel rapprochement, celui-ci ne devrait pas pouvoir intervenir.

## **RECO. N° 4 : UNE LOCALISATION CHOISIE**

Les Associations Professionnelles observent que les facultés de choix offertes aux personnes en matière de localisation de leur terminal dépendent, en l'état :

- de la capacité des technologies concernées à mettre en œuvre les choix des personnes, quels qu'ils soient (information et choix de l'utilisateur),
- des acteurs concernés à s'adresser aux personnes par un medium pertinent pour les informer de leurs droits et,
- des terminaux et logiciels de navigation ou de services mobiles existants à offrir une faculté de choix (accord ou refus) en matière de localisation.

#### **4.1. L'information des utilisateurs**

Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des utilisateurs sur le fait que leur terminal est susceptible d'être localisé, soit assurée dans les conditions pertinentes de la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15 :

- par ceux des acteurs décrits au point 2.2 ci-dessus en page 10 qui, selon les dispositifs qu'ils mettent en œuvre,
  - peuvent avoir connaissance de la localisation du terminal ou,
  - opèrent un dispositif permettant à l'utilisateur d'accepter ou de refuser la localisation de son terminal.
- selon les supports d'information des utilisateurs dont disposent les acteurs concernés, dans les conditions précédemment visées.

#### **4.2. Les choix des utilisateurs**

Les Associations Professionnelles recommandent que les acteurs qui exploitent ou configurent les dispositifs de localisation des terminaux mobile et les supports d'information des utilisateurs à cet égard, permettent à ces derniers d'accepter ou de refuser, la localisation de leur terminal mobile.

Les Associations professionnelles estiment que l'utilisation de la localisation d'un terminal mobile pour y afficher des publicités géo-adaptées devrait être soumise à l'accord ou au refus de la localisation de son terminal par l'utilisateur concerné.

### **RECO. N° 5 : LE « DROIT A L'OUBLI » DES COOKIES**

Les Associations Professionnelles recommandent que la durée de prise en compte des cookies utilisés à des fins de publicité comportementale soit limitée à une durée proportionnée à celle du cycle d'achat du produit ou service promu par le biais de telles publicités.

Une durée de 60 jours, souvent constatée par les opérateurs publicitaires, pourrait constituer une durée d'exploitation par défaut des cookies, sans toutefois exclure l'application de durées plus courtes ou plus longues, proportionnées à la durée du cycle d'achat des produits ou services promus par le biais de publicités comportementales.

## **RECO. N° 6 : PROTECTIONS PARTICULIERES**

### **6.1. Le respect des correspondances privées**

Les Associations Professionnelles recommandent que les différentes formes de publicité ciblée, y compris contextuelles, ne portent pas atteinte au secret de la correspondance privée.

Les Associations Professionnelles rappellent que ce secret protégé par la loi ne peut être levé que sous réserve du consentement explicite et préalable de la personne bénéficiaire de ce secret.

### **6.2. Jeunes internautes**

Les Associations Professionnelles recommandent, en matière de publicité comportementale, que les opérateurs publicitaires ne créent aucune catégorie spécifique correspondant aux comportements et centres d'intérêt des internautes dont l'âge est inférieur ou égal à 13 ans.

Les Associations Professionnelles rappellent que le contenu des publicités ciblées susceptibles d'être reçues par les jeunes internautes est soumis aux règles déontologiques applicables à toute publicité (recommandation « Enfants » de l'ARPP, code ICC, etc.).

## **RECO. N° 7 : RECOURIR AUX TECHNIQUES DE « CAPPING »**

Les Associations Professionnelles recommandent que chaque opérateur publicitaire mette en œuvre au sein des dispositifs qu'il exploite, des dispositifs de plafonnement (« capping ») des publicités ciblées qu'il est susceptible d'opérer.

Les dispositifs de « capping » peuvent porter sur :

- la fréquence du réaffichage des publicités comportementales ou personnalisées à destination, selon les cas, d'un même logiciel de navigation ou d'une même personne ;
- la durée de validité du ciblage comportemental ou personnalisé (Recommandation n° 5 en page 21).

## **RECO. N° 8 : ENCOURAGER LES DISPOSITIFS TECHNIQUES DE PROTECTION**

Les Associations Professionnelles encouragent l'usage et le développement de dispositifs techniques et déontologiques de protection de la vie privée et des données personnelles ou, le cas échéant, d'anonymisation des données personnelles éventuellement traitées par les opérateurs publicitaires.

**ANNEXE :**  
**EXTRAITS DE LA DIRECTIVE 2009/136/CE**  
**DU 25 NOVEMBRE 2009**

*Ces dispositions devront être transposées en droit interne  
par les Etats membres avant le 25 mai 2011*

*Considérant 66*

Il se peut que des tiers souhaitent stocker des informations sur l'équipement d'un utilisateur, ou obtenir l'accès à des informations déjà stockées, à des fins diverses, qu'elles soient légitimes (certains types de cookies, par exemple) ou qu'elles impliquent une intrusion non autorisée dans la sphère privée (logiciels espions ou virus, par exemple). Il est donc extrêmement important que les utilisateurs disposent **d'informations claires et complètes** lorsqu'ils entreprennent une démarche susceptible de déboucher sur un stockage ou un accès de ce type. Les méthodes retenues pour **fournir des informations et offrir le droit de refus** devraient être les plus conviviales possibles. **Les dérogations à l'obligation de fournir des informations et de donner le droit de refus** devraient être limitées aux situations dans lesquelles le stockage technique ou l'accès est strictement nécessaire afin d'autoriser légitimement l'utilisation d'un service spécifique explicitement demandé par l'abonné ou l'utilisateur. **Lorsque cela est techniquement possible et effectif**, conformément aux dispositions pertinentes de la directive 95/46/CE, **l'accord de l'utilisateur en ce qui concerne le traitement peut être exprimé par l'utilisation des paramètres appropriés d'un navigateur ou d'une autre application**. La mise en œuvre de ces exigences devrait être rendue plus efficace en renforçant les pouvoirs conférés aux autorités nationales compétentes en la matière.

*Article 2*

*"Modifications de la directive 2002/58/CE (Directive «vie privée et communications électroniques»)"*

5. À l'article 5, le paragraphe 3 est remplacé par le texte suivant:

« 3. Les États membres garantissent que le stockage d'informations, ou l'obtention de l'accès à des informations déjà stockées, dans l'équipement terminal d'un abonné ou d'un utilisateur n'est permis **qu'à condition que l'abonné ou l'utilisateur ait donné son accord, après avoir reçu, dans le respect de la directive 95/46/CE, une information claire et complète, entre autres sur les finalités du traitement**. Cette disposition ne fait pas obstacle à un stockage ou à un accès techniques visant exclusivement à effectuer la transmission d'une communication par la voie d'un réseau de communications électroniques, ou strictement nécessaires au fournisseur pour la fourniture d'un service de la société de l'information expressément demandé par l'abonné ou l'utilisateur. »