

Le ciblage publicitaire en ligne, sujet prioritaire de la CNIL cette année

La CNIL a confirmé, le 28 juin 2019, son plan d'action concernant le ciblage publicitaire en ligne, dont elle a décidé de faire un sujet prioritaire. Les questionnements des professionnels du marketing en ligne portent sur deux sujets centraux : la prospection publicitaire et les cookies. Sur les problématiques relatives à la prospection commerciale (ou « opt in partenaire »), la CNIL a communiqué à plusieurs reprises les règles de droit applicables (lors de rencontres avec les représentants du secteur, sur son site internet en décembre 2018). Elle a laissé aux acteurs une période de mise en conformité de 6 mois, qui est désormais arrivée à échéance.

Sur la problématique des cookies et autres traceurs : sans attendre l'adoption du règlement ePrivacy, actuellement en cours de discussion et qui n'entrera pas en vigueur à court terme, la CNIL doit actualiser ses cadres de référence afin de les mettre en conformité avec le droit applicable. En effet, l'entrée en application du RGPD et les lignes directrices du Comité européen de protection des données sur le consentement sont venues renforcer les exigences en matière de consentement. Elles excluent explicitement que la poursuite de la navigation sur un site puisse constituer une expression valable du consentement. La recommandation de la CNIL de 2013 portant sur les cookies et autres traceurs, parce qu'elle permet le recueil du consentement via la simple poursuite de la navigation, n'est donc plus en phase avec les règles applicables.

La CNIL a donc élaboré un plan d'action de deux étapes principales : 1^{re} étape : La publication des nouvelles lignes directrices en juillet 2019. La CNIL va abroger la « recommandation cookies » de 2013 et publiera en juillet les lignes directrices rappelleront le droit applicable, sans toutefois préciser, à ce stade, les modalités opérationnelles de mise en œuvre. Les lignes directrices reprendront les éléments ayant fait l'objet d'une interprétation harmonisée au niveau européen. A l'issue de cette publication, la CNIL mettra en place une période transitoire de 12 mois afin de laisser aux acteurs le temps de se conformer aux principes qui divergent de la précédente recommandation.

Pendant cette période de transition, la poursuite de la navigation comme expression du consentement sera considérée comme acceptable. Sur cette question, la CNIL a récemment rappelé que l'action positive, comme le scroll, après un bandeau d'information suffit à recueillir valablement un consentement internaute.

La CNIL continuera de contrôler, en cas de plainte, qu'aucun dépôt de cookie n'a eu lieu avant le recueil du consentement. Les obligations qui n'auront pas fait l'objet de modification dans les lignes directrices (sur l'information ou le retrait du consentement...) pourront donner lieu à des contrôles pendant la période transitoire. 2^e étape : Ouverture d'une concertation avec les professionnels pour élaborer une nouvelle recommandation qui posera d'ici fin 2019 les modalités opérationnelles du recueil du consentement. Dans cette perspective, des groupes de travail entre les services de la CNIL et les associations professionnelles des acteurs concernées (éditeurs de contenu,

annonceurs, régies, agences de communication, e-commerçants...) permettront de décliner les modalités pratiques de recueil du consentement et d'alimenter les réflexions. Il s'agira d'aboutir, fin 2019, à la publication de nouvelles recommandations. La CNIL procédera à des vérifications 6 mois après l'adoption définitive.