

- Une association a été condamnée par l'Autorité de protection des données pour non-respect du RGPD.
- Il lui est reproché de manquer de transparence sur l'utilisation des données privées dans le ciblage pour les publicités en ligne.
- Les "business models" devront d'ailleurs évoluer.

La collecte de données privées pour les pubs ciblées pose problème

L'Autorité de protection des données (APD) avait l'association Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe) dans le viseur depuis 2019. En cause: un mécanisme au cœur du nébuleux système de publicité en ligne mis au point par IAB Europe et qui, selon l'APD, ne respecte pas le règlement général sur la protection des données, le RGPD. En clair, l'usage et le traitement des données personnelles tel qu'il est organisé par l'association n'est pas légal.

L'APD a donc sanctionné IAB Europe en lui ordonnant de se mettre en conformité avec le règlement RGPD dans les six mois. Une amende de 250 000 euros a également été adressée. IAB Europe a trente jours pour faire appel.

Au cœur de cet épineux dossier, les fameuses bannières cookies qui apparaissent lorsque vous naviguez sur internet.

Décision belge, effet européen

En acceptant un cookie, un internaute cède des informations. L'éventail de données personnelles livrées est très large: nom, prénom, âge, sexe, adresse, etc. C'est ce système qui permet aux internautes d'avoir une publicité ciblée.

Ainsi, en passant de longs moments sur un site dédié, par exemple, aux vélos, vous constaterez rapidement qu'en naviguant ensuite sur un autre site internet de toute autre nature, des pubs pour des deux-roues vous seront proposées. Ce sont tous les cookies acceptés qui permettent ce ciblage.

Pour émettre des publicités ciblées en temps réel, les entreprises européennes passent notamment par

IAB Europe. Or, en 2019, plusieurs personnes et associations (belges, mais aussi d'autres pays européens) ont signalé que le système mis en place par IAB Europe présente des manquements quant à l'usage des données à caractère personnel.

Le système en question, c'est le TCF (*Transparency & Consent Framework*), que l'on peut traduire par "cadre de consentement et de transparence". Il a pour objectif d'assurer que la publicité ciblée sur Internet ne soit pas organisée au détriment des règles sur l'usage des données personnelles. Ironie de l'histoire, c'est parce que le TCF ne respecte justement par le RGPD qu'il est aujourd'hui épinglé.

Le siège de IAB Europe est à Bruxelles, c'est donc l'APD belge qui s'est chargée des plaintes et du dossier, même si la décision prise concerne, elle, toute l'Europe.

Consentement et transparence

Hielke Hijmans, président de la Chambre contentieuse de l'APD, explique que les investigations menées concernaient le principe de publicités en ligne en temps réel à travers un système d'enchères, le *real-time bidding*. "En une fraction de seconde, les entreprises vont, par le système d'enchères qu'est le *real-time bidding*, faire de la pub en ciblant les utilisateurs. Pour cette enchère, il faut passer par le TCF permettant d'assurer que les publicités ciblées soient organisées dans le respect des données personnelles. Or ce n'est pas le cas."

Dans ce dossier, ce ne sont pas les entreprises qui posent question, mais le système qui permet la publicité ciblée. "Je précise que ce n'est pas le système

d'enchères qui est analysé ici, mais bien le système qui précède l'enchère, à savoir le TCF tel qu'il est mis en place par IAB Europe. Les plaignants nous ont communiqué une série de preuves, puis nous avons investigué. Et notre enquête confirme qu'il y a un problème. Le consentement des utilisateurs est requis pour que les publicités ciblées soient autorisées. Qui dit consentement, dit informations clairement communiquées, de façon complète et transparente. Sauf qu'il n'y a pas de consentement valable dans le système tel qu'il existe aujourd'hui. Cela ne permet pas aux citoyens de savoir ce qui est clairement fait de leurs données personnelles, ni de savoir qui les utilise exactement. Conséquence: les utilisateurs sont invités à donner leur consentement alors que la plupart d'entre eux ne savent pas que leur profil est en fait vendu à maintes reprises, chaque jour, afin de leur montrer des publicités ciblées."

Une amende de 250 000 euros

Pour ces manquements, IAB Europe devra payer une amende de 250 000 euros. L'APD précise que chaque entreprise qui fait appel à ce système d'IAB Europe paie 1 200 euros par an. Et l'association compte près de 850 entreprises. "IAB Europe, ce n'est pas une multinationale comme Google, c'est une association. Mais son chiffre d'affaires repose grandement sur le système aujourd'hui pointé, d'où la lourde amende infligée. Pas pour le plaisir, mais parce que nous avons constaté une violation répétée du règlement du RGPD. Parallèlement à cela, nous avons demandé à IAB Europe de nous présenter un plan d'action dans les deux mois, mais l'association a six mois pour se mettre en règle. IAB Europe réfute tout manquement, mais notre enquête est claire: elle est au cœur de ce système."

Maryam Benayad