Communauté Juridique Data & Privacy

Cette présentation a été enrichie des échanges ayant eu lieu en réunion et vaut compte-rendu.

union des marques

Unis pour construire des marques durables

Juridique
Data & privacy

30 janvier 2025

Charte Concurrence

Afin de prévenir tout éventuel comportement susceptible d'avoir un objet ou un effet anticoncurrentiel sur les marchés de la communication ainsi que sur les marchés sur lesquels les annonceurs adhérents sont susceptibles d'intervenir, les représentants des adhérents de l'Union des marques, les membres et les collaborateurs internes de l'Union des marques s'engagent à respecter les principes suivants, dans le cadre de leur participation aux activités de l'organisation.

A CE TITRE, EST STRICTEMENT INTERDIT :

Boycott / Dénigrement

Les adhérents de l'Union des marques et ses membres s'interdisent formellement, directement ou indirectement, sous quelque forme que ce soit, d'envisager, d'évoquer ou d'organiser l'éviction de l'un quelconque des acteurs du marché de la communication ou de l'un quelconque de leurs concurrents directs ou indirects ou de nuire à l'image d'un de leurs concurrents.

Alignement des comportements (fixation des prix, répartition des marchés, etc.)

Les opérateurs indépendants doivent déterminer leur stratégie de manière autonome, sans se concerter avec leurs concurrents. Les associations et syndicats professionnels ne doivent pas, sous couvert de leurs missions, rendre possible des pratiques anticoncurrentielles entre leurs adhérents.
Sur les marchés de la communication, les adhérents de l'Union des marques et ses membres, qui interviennent en qualité d'acheteurs, ne sont pas en position de fixer les prix (de vente ou d'achat) ou de se répartir les parts de marché. Néanmoins ces derniers, ainsi que les collaborateurs internes de l'Union des marques, veilleront, dans le cadre des différents travaux, activités et prises de position de l'organisation, à ne pas entraver, d'une quelconque manière, la libre détermination de ces deux indicateurs de marché dans la relation avec leurs partenaires.
D'une manière générale, les adhérents et les membres de l'Union des marques s'engagent à déterminer leurs stratégies commerciales respectives de manière autonome indépendante.

Echanges d'informations interdits

Les entreprises adhérentes de l'Union des marques et ses membres s'interdisent formellement, directement ou indirectement, de procéder à des échanges d'informations, de quelque nature que ce soit, qui auraient ou pourraient avoir des effets anticoncurrentiels. Ainsi, tout échange d'informations sensibles, en particulier des informations à caractère commercial, présentes ou futures, individualisées ou individualisables, permettant aux adhérents de modifier leurs stratégies commerciales sur le marché de la communication est prohibé.

Nos actualités

Nos dernières publications :



- Lignes directrices CEPD sur l’intérêt légitime
- Recommandation CNIL sur les applications mobiles
- Avis du CEPD sur l'application du RGPD dans le cadre des modèles d’IA
- Lignes directrices CEPD sur le champ d'application technique de l’article 5(3) de la directive ePrivacy
- Veille Juridique du dernier trimestre 2024

Nos prochains rendez-vous :



- 7 février de 10h à 12h sur Teams :
  Brand academy : Influence commerciale : comment sécuriser ses opérations avec les influenceurs ? ➔Inscription
- 4 mars de 16h30 à 18h sur Teams :
  Accessibilité numérique, point opérationnel dédié aux obligations légales : quoi, quand, comment ? Et quelles opportunités ? ➔Inscription
- 6 mars de 9h à 11h sur Teams :
  Communauté Juridique Plénière ➔ Inscription

Ordre du jour

1. **Evolutions apportées à la publicité personnalisée et les outils mis à disposition des utilisateurs et annonceurs**, *échanges avec Julie Ladousse, Associate General Counsel, EMEA | Meta*

2. **Tour d'horizon de l'actualité juridique et de l'état des travaux en cours**, *Union des marques*
   - Dernières publications de l'EDPB : lignes directrices sur le champ d'application technique de l'article 5(3) de la directive ePrivacy, projet de lignes directrices sur l'intérêt légitime, avis relatif à certains aspects de la protection des données liés au traitement de données à caractère personnel dans le cadre des modèles d'IA, échanges EDPB « Pay or consent » ;
   - Recommandation de la CNIL sur les applications mobiles ;
   - Travaux de la CNIL sur le consentement cross-device ;
   - Actualité répressive de la CNIL : dernières sanctions publiées, mises en demeure d'éditeurs de sites internet.

union des marques

Partie I

Les évolutions apportées à la publicité personnalisée et les outils mis à disposition des utilisateurs et annonceurs par Meta

Julie Ladousse, Associate General Counsel, EMEA | Meta
Marc-Alban Ponthieu, Signals Priority Lead EMEA | Meta

union des marques

Synthèse des échanges

- Sont joints au mail de suivi de la Communauté trois documents transmis par Meta aux participants :
  - le Conversion API (CAPI) legal whitepaper
  - le Lead ads legal whitepaper
  - LPA leave behind resource

Synthèse des échanges

- Concernant la solution Conversion API de Meta, un annonceur s'interroge sur l'identité de l'acteur en charge du hachage des données communiquées par l'annonceur à Meta. Meta explique que les données doivent être hachées par l'annonceur avec l'algorithme de hachage SHA256 avant leur transmission. De son côté, Meta hache également sa base de données avec le même algorithme. Les données ainsi hachées peuvent être matchées, pour identifier les clients de l'annonceur disposant d'un compte Meta.
- Un annonceur se demande si la clé de hachage est publique. Meta répond que la clé n'est pas publique et que le risque de déchiffrement des données est limité par une durée de conservation des données de 48h.
- Un annonceur se demande si le niveau d'encodage est le même pour tous les clients Meta ou si un aléa/un sel est intégré selon les clients. Meta répond que le niveau d'encodage est le même pour tous les clients. Il s'agit seulement d'une pseudonymisation des données.
- L'Union des marques s'interroge sur la granularité des informations disponibles dans les rapports d'audience fournis par Meta, qui se qualifie de sous-traitant, aux annonceurs, considérés comme responsables de traitement et souhaite savoir si ces rapports contiennent les informations personnelles des personnes ayant été exposées à la publicité et ayant converti chez l'annonceur. Meta explique que les rapports n'entrent pas dans ce niveau de détail.

Synthèse des échanges

- Concernant la solution Lead generation de Meta, un annonceur se demande si Meta doit être qualifié de « *list broker* » et ainsi être en mesure d'assurer la traçabilité du consentement de l'utilisateur en conservant la preuve de ce consentement. L'annonceur fait référence à deux jurisprudences* relatives à ces questions de traçabilité du consentement pour la réalisation d'opérations de prospection commerciale par des partenaires et des obligations applicables aux *list brokers*. Meta répond que la question n'a pas été soulevée de leur côté et que l'application de ces deux jurisprudences à cette solution est à creuser. A date, la preuve du consentement n'est pas disponible pour les partenaires.
- Concernant la mise en place d'une option appelée « *less personalised ads* » (LPA), l'Union des marques demande à Meta s'il est possible de rappeler le cheminement ayant conduit à son développement. Meta explique que concernant les traitements de données personnelles à des fins de publicité personnalisée, elle se basait dans un premier temps sur la nécessité contractuelle. L'autorité de contrôle irlandaise ayant considéré que cette base légale n'était pas appropriée pour ce traitement, Meta s'est appuyée sur son intérêt légitime. A la suite d'une décision rendue par la CJUE, Meta a dû faire évoluer la base légale du traitement vers le consentement et a mis en place un bandeau « *Pay or consent* » pour les traitements réalisés à des fins de publicité personnalisée. Un nouvel arrêt de la CJUE, traitant le sujet sous l'angle du droit de la concurrence, a considéré que le « *Pay or consent* » mis en œuvre par Meta ne permettait pas de recueillir un consentement libre pour le traitement des données. Meta a ainsi développé un bandeau proposant trois options à l'utilisateur : le paiement d'un abonnement, l'acceptation de la publicité personnalisée ou une option avec des publicités moins personnalisées, impliquant le traitement d'un nombre limité de données. Meta indique ne pas avoir eu la validation de la Commission européenne sur le nouveau modèle proposé et espère qu'il sera considéré comme suffisant.

*Délibération CNIL SAN-2022-021 du 24 novembre 2022 (ici) et Délibération SAN-2023-009 du 15 juin 2023 (ici – fait l'objet d'un recours devant le Conseil d'Etat).

Synthèse des échanges

- Concernant l'option LPA, un annonceur s'interroge sur la visibilité des publicités. Meta ne dispose pas à date de chiffres pour déterminer combien de personnes sont passées sur cette nouvelle option. Elle explique toutefois que le développement de cette offre conduira les annonceurs à se fonder sur moins de données pour tenter d'obtenir l'affichage de leur publicité plutôt que celle d'un autre annonceur. Cela pourrait donc renforcer la compétition entre annonceurs, mais à date aucune augmentation du CPM n'a été constatée. Le risque existe mais il n'est pas avéré à date.

- Meta précise que certains annonceurs sont exclus des *ad breaks* (en fonction du secteur) et qu'à date l'affichage des publicités dans ce contexte est aléatoire. Lorsqu'un annonceur décide de diffuser une campagne sur Meta, elle peut être diffusée en publicité personnalisée ou en *ad break* dans le cadre de l'option LPA.

- Un annonceur se demande si les *ad breaks* sont uniquement des publicités vidéos ou si des formats statiques peuvent également être proposés. Meta répond que les deux formats peuvent être proposés en *ad break*.

- Sur la publicité à destination des mineurs, l'Union des marques s'interroge sur les critères utilisés pour montrer de la publicité aux mineurs de 18 ans. Meta répond qu'aucune publicité n'est proposée aux utilisateurs de moins de 18 ans. L'Union des marques s'interroge ensuite sur le champ d'application de la règle selon laquelle aucune publicité n'est montrée aux mineurs de 18 ans. Meta répond que la règle s'applique a minima à toute l'Europe, âge retenu pour toute l'Europe par Meta indépendamment des âges fixés dans les pays en référence au RGPD. Elle précise qu'il est de plus en plus difficile aujourd'hui d'avoir une offre similaire pour le monde entier compte tenu des spécificités réglementaires de chaque zone géographique, notamment en Europe.

- L'Union des marques se demande si un reporting existe sur le nombre d'utilisateurs ayant paramétré leurs comptes avec les outils mis à leur disposition concernant la protection de leurs données personnelles et de leur vie privée. Meta ne dispose pas de chiffres.

- Sur les critères de ciblages, l'Union des marques rappelle qu'il est possible de les identifier via les *ads libraries*. Les critères figurant à cet endroit ne sont toutefois pas aussi précis que ceux que l'utilisateur peut voir lorsqu'il clique sur « *Pourquoi je vois cette publicité* » pour ne pas dévoiler les stratégies publicitaires des annonceurs.

Partie II

Tour d’horizon de l’actualité juridique et de l’état des travaux en cours

Union des marques

union
des
marques

1. Dernières publications de l’EDPB

union
des
marques

Article 5(3) de la directive ePrivacy

Guidelines 2/2023 on Technical Scope of Art. 5(3) of ePrivacy Directive ici

➔ Objectif : clarifier le champ d'application de l'article 5(3) de la directive ePrivacy à des outils de suivi n'existant pas au moment de son adoption.

➔ Points à retenir :

- Interprétation large des notions clés de l'article (une information, un équipement terminal d'un abonné ou d'un utilisateur / un réseau public de communications électroniques, l'accès à des informations / le stockage d'informations ou l'information stockée).
  - La notion « avoir accès » ne couvre pas uniquement un accès au terminal mais également les **cas dans lesquels le terminal envoie une information après réception d'une instruction de la part d'un tiers**.
- Pas d'élément sur l'application d'exemptions à l'obligation de recueillir le consentement des internautes.
- Confirmation qu'**entrent dans le champ d'application de l'article 5(3) de la directive** :
  - les URL et les pixels de suivi ;
  - les traitements locaux réalisés par un logiciel installé sur l'équipement terminal d'un utilisateur, notamment si, à un moment quelconque, les informations produites ou traitées sont mises à la disposition d'un tiers, par exemple renvoyées par le réseau à un serveur ;
  - le suivi uniquement basé sur l'adresse IP, dans les cas où ces informations proviennent de l'équipement terminal d'un abonné ou d'un utilisateur ;
  - les rapports intermittents et médiatisés des dispositifs IoT (internet des objets) ;
  - le recours à un identifiant unique ou persistant, dans la mesure où l'entité qui collecte l'information envoie une requête au terminal pour que ce dernier lui envoie l'information.

➔ La CNIL devrait publier un projet de recommandation sur les pixels de suivi dans le **courant du 1er trimestre de 2025**.

→ Décryptage complet disponible ici

union des marques

Intérêt légitime

Guidelines 1/2024 on processing of personal data based on Article 6(1)(f) GDPR ici

➔ Objectif : préciser les conditions à remplir pour pouvoir utiliser l'intérêt légitime comme base légale d'un traitement de données personnelles.

➔ Trois points à vérifier :

- L'intérêt poursuivi doit être légal, clairement et précisément défini et il doit être réel et présent.
- Cet intérêt ne doit pas pouvoir être atteint tout aussi efficacement par un autre moyen, plus respectueux des droits et libertés fondamentaux des personnes concernées.
- Les droits fondamentaux et les intérêts des personnes concernées ne prévalent pas sur l'intérêt légitime poursuivi.

➔ Points d'attention :

- Les mesures mises en œuvre par le responsable de traitement pour atténuer l'impact sur les droits des personnes concernées du traitement **doivent aller au-delà de ce que le responsable de traitement est tenu de faire en application du RGPD**.
- Dans le cadre du test de mise en balance, le responsable de traitement doit tenir compte des « ***éventuelles répercussions émotionnelles*** *plus larges résultant du fait qu'une personne concernée perd le contrôle de ses informations personnelles ou se rend compte qu'elles ont été utilisées à mauvais escient ou compromises* ».
- Le CEPD considère que « *le fait que certains types de données à caractère personnel soient* ***couramment traités dans un secteur donné ne signifie pas nécessairement que la personne concernée peut raisonnablement s'attendre à un tel traitement*** ». Il affirme également que « *Les attentes raisonnables* ***ne dépendent pas nécessairement des informations fournies*** *aux personnes concernées* ».

→ Décryptage complet disponible ici

union des marques

Synthèse des échanges

- L'Union des marques signale la publication par l'EDPB d'un projet de lignes directrices relatives à la pseudonymisation (ici), en consultation publique jusqu'au 28 février 2025.

Traitement de données dans le cadre des modèles d'IA

Opinion 28/2024 on certain data protection aspects related to the processing of personal data in the context of AI models ici

➔ Objectif : donner un cadre pour permettre aux autorités nationales de contrôle d'évaluer les cas impliquant des traitements de données personnelles réalisés par des modèles d'intelligence artificielle.

➔ Points à retenir :

- Un modèle d'IA peut être considéré comme anonyme si (i) les données personnelles utilisées pour entrainer le modèle d'IA **ne peuvent être, avec des moyens raisonnables, extraites du modèle** et (ii) **aucune donnée de sortie résultant d'un prompt ne concerne les personnes dont les données personnelles ont été utilisées pour entrainer le modèle d'IA**.
- Le CEPD considère que le traitement de données personnelles visant à entrainer un modèle d'IA peut être fondé sur l'intérêt légitime, sous réserve que le responsable de traitement remplisse les conditions nécessaires pour mobiliser cette base légale.
- Sur les conséquences de l'illicéité du traitement de données au cours de la phase de développement du modèle sur les traitements postérieurs :
  - Cas n°1 : le responsable du traitement traite illégalement des données personnelles pour élaborer le modèle, les données sont conservées dans le modèle et sont traitées ultérieurement par ce même responsable du traitement.

    → l'illégalité du traitement au cours de la phase de développement peut avoir une incidence sur la licéité du traitement ultérieur.
  - Cas n°2 : le responsable du traitement traite illégalement des données personnelles pour élaborer le modèle, les données sont conservées dans le modèle et sont traitées par un autre responsable du traitement dans le cadre du déploiement du modèle.

    → si le responsable de traitement démontre qu'il respecte la réglementation applicable, l'illicéité du traitement initial peut ne pas avoir de conséquences pour le traitement ultérieur.
  - Cas n°3 : le responsable du traitement traite illégalement des données personnelles pour élaborer le modèle, puis rend le modèle anonyme, avant que le même responsable du traitement ou un autre responsable du traitement n'entreprenne un autre traitement de données personnelles dans le cadre du déploiement.

    → l'illégalité du traitement initial ne devrait pas avoir d'incidence sur l'exploitation ultérieure du modèle.

→ Décryptage complet disponible ici

union des marques

Synthèse des échanges

- Un annonceur souligne qu'il est intéressant de voir dans l'avis qu'une dizaine de pratiques sont listées pour permettre d'anonymiser le modèle d'IA. L'avis précise toutefois que l'évaluation du caractère anonyme de la base d'entrainement et/ou du modèle d'IA se fait au cas par cas.

Echanges EDPB « Pay or consent »

- Echanges organisé par l'EDPB le 18 novembre afin de recueillir **l'opinion des parties prenantes sur les *paywall*** avant la rédaction d'une opinion couvrant un champ plus large que celle d'avril 2024 (ici).
- **Pas de calendrier** annoncé.

➔ Deux positions principales ressortent des échanges :

La position des éditeurs :

Les paywall correspondent à un modèle économique permettant de compenser la perte de valeur liée au refus des cookies par un utilisateur.

Le montant à payer en cas de refus des cookies doit être librement fixé par l'éditeur, qui est le seul à pouvoir valoriser son contenu et il n'est pas dans les attributions de l'EDPB d'exercer un contrôle sur les prix.

L'alternative de la publicité contextuelle n'est pas viable aujourd'hui pour permettre aux éditeurs de se financer. Le risque d'une alternative avec de la publicité contextuelle est de dégrader l'expérience utilisateur en affichant plus de publicité.

Il faut relativiser les conséquences des publicités personnalisées : le RGPD continue à s'appliquer une fois le consentement obtenu, les droits des personnes concernées restent garantis par les éditeurs.

La position des associations de défense des droits des personnes :

Compte tenu du taux de consentement en présence d'un paywall (99%) vs les études sur ce que les personnes souhaitent, le consentement obtenu est nécessairement contraint.

Si le prix à payer en cas de refus des cookies est trop élevé, le consentement ne peut pas être libre. Quid pour les personnes n'ayant pas les moyens de payer ce prix ?

L'EDPB devrait donner des guidelines concernant la fixation du prix.

L'alternative gratuite avec de la publicité contextuelle devrait être imposée à tous les éditeurs, quel que soit leur taille.

union des marques

2. Recommandation de la CNIL sur les applications mobiles

union
des
marques

Recommandation CNIL Applications mobiles

Recommandation relative aux applications mobiles ici

➔ Objectif : rappeler les obligations de chacun des acteurs impliqués dans le développement et l'exploitation d'une application mobile et donner des conseils et des bonnes pratiques.

➔ Permet d'avoir une vision claire des obligations et des responsabilités de chacune des parties, notamment des développeurs et des fournisseurs de SDK.

- Insiste sur le **rôle déterminant du développeur** qui est tenu d'accompagner activement l'éditeur dans ses choix en lui apportant sa vision technique et qui est responsable du choix des SDK et tenu de contrôler le respect de leurs engagements.
- Développeur a un rôle de conseil envers l'éditeur sur plusieurs points structurants de la conformité : le respect du droit des personnes, la minimisation des données collectées et les modalités de recueil d'un consentement valable.

➔ Quelques points d'attention pour les éditeurs d'applications mobiles :

- Détaille les **différentes qualifications** que peuvent revêtir les acteurs impliqués dans le développement et/ou l'exploitation d'une application mobile.
  - La réutilisation des données collectées par le développeur ou le fournisseur de SDK en qualité de sous-traitant pour des finalités qui lui sont propres nécessite d'informer l'éditeur et d'obtenir son accord préalable.
- Responsable de traitement « *même s'il ne procède pas lui-même aux opérations de traitement, ne donne pas explicitement son accord pour la réalisation des opérations concrètes d'un tel traitement ou pour la mise à disposition du public de l'application et qu'il n'acquiert pas cette même application* », s'il **ne s'oppose pas explicitement à la mise à disposition du public à la suite d'une interruption du projet**.
- Une attention particulière concernant la **gestion des permissions d'accès** demandées par l'application : demande contextualisée, indispensable au service rendu ou non, conditions dans lesquelles le consentement est recueilli… (article de la CNIL dédié aux permissions d'accès ici).

→ Décryptage complet disponible ici

union des marques

Synthèse des échanges

- L'Union des marques signale la publication par la CNIL de plusieurs articles sur son site internet dédiés à des points précis de la recommandation relative aux applications mobiles. Elle rappelle que les contrôles sur sa mise en œuvre débutent au printemps 2025.
  - Post LinkedIn reprenant les obligations applicables aux éditeurs : ici
  - Article dédié à l'intégration des SDK au sein d'une application mobile : ici
  - Article dédié à la gestion des permissions d'accès : ici

- Un projet de référentiel relatif à la certification RGPD des sous-traitants (ici) a également été publié par la CNIL et est soumis à consultation publique jusqu'au 28 février 2025.

Synthèse - Protéger la voix et l'image des personnes à l'heure de l'IA

- L'Union des marques a assisté à un colloque organisé par la CNIL le jeudi 23 janvier 2025 sur le thème « Protéger la voix et l'image des personnes à l'heure de l'IA ».
- Table ronde n°1 : « Quel cadre ? » - Modérateur : Thibault DOUVILLE, Intervenants : Adrien BASDEVANT, avocat spécialisé en droit du numérique, Anne DEBET, vice-présidente de la CNIL et professeure de droit privé à l'Université Paris Cité, Alexandre LASCH, directeur général du SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique), Lucia Serena ROSSI, professeure de droit de l'Union européenne à l'Université de Bologne, ancienne juge à la Cour de justice de l'Union européenne

Il doit être tenu compte de considérations techniques pour pouvoir déterminer le cadre légal applicable (text to speech, speech to text, speech to speech, multimodal…). Le problème à date, quelle que soit la finalité du système d'IA, est celui de la transparence sur les données utilisées pour l'entrainement du modèle. Le SNEP souhaite que les détenteurs de droits de PI aient une meilleure maitrise des utilisations de leurs créations. Ils souhaitent consentir à l'utilisation de leur création pour l'entrainement d'un modèle d'IA.

Pour l'ancienne juge de la CJUE, la voix et l'image du visage sont des données biométriques. Le RGPD prévoit en effet que le traitement de ces données est soumis au régime applicable aux données biométriques, lorsque ces données sont traitées à des fins d'identification et/ou d'authentification. Dans le cas des modèles d'IA, il peut être difficile de savoir au stade de l'entrainement, la finalité pour laquelle la donnée sera exploitée in fine.

La CNIL espère que la CJUE n'étendra pas la qualification de données biométriques à d'autres finalités que l'identification, pour limiter la complexité. Si le système n'est pas un système de reconnaissance, le traitement de l'image et de la voix ne doit pas être soumis à l'article 9. Dans un ancien rapport de 1996, la CNIL considérait que l'image et la voix étaient des données par nature sensibles, en raison de la quantité d'informations qu'elles sont susceptibles de contenir. Mais l'avis du CEPD est qu'elles ne sont pas systématiquement sensibles. La CNIL insiste également sur le fait que la jurisprudence de la CJUE n'est pas claire sur ce point et qu'il est difficile d'en tirer des conséquences concrètes. La CNIL estime qu'à date la voix et l'image n'ont pas un statut particulier, qu'elles ne sont pas par principe des données sensibles, ni des données hautement sensibles. Elle considère qu'un statut plus protecteur pour ces données pourrait être souhaitable. Elle indique que le triple test pour pouvoir se fonder sur l'intérêt légitime devra être particulièrement approfondi en cas de traitement de ces données. Sur les bases légales du traitement de ces données dans le cadre de l'entrainement d'un modèle d'IA, la CNIL rappelle qu'il est possible de mobiliser le consentement, l'intérêt légitime et la mission d'intérêt public (pour les chercheurs). Le fait que certaines données soient publiques peut permettre de les traiter, dans une certaine limite et en fonction de la finalité.

L'application du RGPD au développement d'un modèle d'IA est complexe car parfois les modèles sont entrainés avant que leur finalité précise soit déterminée.

Le SNEP estime que l'intérêt légitime ne devrait pas être la base légale des usages dans le secteur de la musique.

Synthèse - Protéger la voix et l'image des personnes à l'heure de l'IA

- Table ronde n°2 : « Quels risques ? » - Modératrice : Alexandra BENSAMOUN, Intervenants : Laurent BERARD-QUELIN, directeur général et rédacteur en chef de la Société générale de presse, président d'honneur de la Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS), vice-président de l'organisme de gestion collective Droits voisins de la presse (DVP), Claude CASTELLUCIA, directeur de recherche à l'Inria Grenoble et commissaire de la CNIL, Patrick KUBAN, co-fondateur du collectif Les Voix, Benoît LOUTREL, membre du collège de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), Célia ZOLYNSKI, professeure de droit privé et sciences criminelles à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Le collectif Les Voix indique que des actions vont être lancées en France pour lutter contre l'utilisation par un tiers de l'image et/ou de la voix d'un comédien à des fins commerciales. Il considère que l'IAG n'est pas une technologie comme les autres, ce qui doit être pris en compte par le régulateur pour construire un cadre juridique adapté.

Crainte : exploitation sans autorisation de l'image et de la voix de personnes dont le métier repose sur ces éléments.

Pour la presse, le principal sujet est celui de la captation de la valeur. L'intervenant insiste sur le fait que les articles de presse ne sont pas des données mais des œuvres. Le risque est celui de la captation du trafic par l'IA : l'IA répond à l'utilisateur en utilisant un article de presse mais ne renvoie pas vers le site de l'éditeur. Considère qu'il s'agit d'une technologie de rupture.

Il est proposé de labelliser les contenus générés par l'IA, mais des interrogations sont soulevées quant à l'efficience de cette labellisation. Autres risques identifiés : un risque d'atteinte aux personnes (deepfake à caractère pornographique) et un risque démocratique (hallucinations = désinformation). LBQ : « Les annonceurs ne font pas le tri, ils vont chercher la masse » / « Les annonceurs ne sont pas enthousiastes face au développement de la RSED ».

- Selon lui, les annonceurs ne ciblent pas les médias d'information traditionnels et vont sur les plateformes, pour cibler un maximum de personnes. Il souhaite que soit créée la RSED, considère que le name and shame serait utile pour obliger les annonceurs à réinvestir dans les médias traditionnels et souhaite les obliger à divulguer leurs budgets publicitaires sur les différents médias.
- En réaction, est évoquée l'idée de la rédaction d'une charte pour trouver des solutions à cette problématique (sur le modèle d'une charte signée sous l'égide du ministère de la Culture en matière de PI).

3. Travaux de la CNIL sur le consentement cross-device

union
des
marques

Consentement *cross-device*

➔ Objet de la recommandation : permettre de collecter le consentement aux dépôts de cookies et autres traceurs une seule fois pour l'ensemble des terminaux sur lesquels l'utilisateur est connecté à son compte (« univers entièrement logué »), à la demande d'éditeurs médias.

➔ Projet de recommandation transmis aux organisations professionnelles le 10 septembre et réunion de concertation interpro le 23 septembre 2024.

➔ Observations de l'Union des Marques sur le projet transmises le 8 octobre 2024 :

- La mise en place du consentement cross-device doit apparaitre clairement comme une simple faculté pour les entreprises.
- La question de la portée du consentement en présence de partenaires ou de sociétés tierces ne doit pas être abordée dans cette nouvelle partie de la recommandation Cookies et autres traceurs, puisqu'elle est traitée dans la partie générale de la recommandation.
- La fréquence et la teneur des informations fournies aux utilisateurs sur le consentement cross-device peut être allégé pour garantir la fluidité du parcours utilisateurs et sans préjudice des droits des personnes concernées.
- Il est nécessaire de préciser que les choix exprimés par le titulaire du compte sur son compte priment et doivent s'appliquer à l'ensemble de l'écosystème.
- Les développements liés à l'interaction avec les univers non logués doivent être supprimés pour éviter une complexité inutile.
- La bonne pratique figurant dans le projet doit être supprimée du corps de la recommandation.

→ Documents sur demande (ici)

4. Actualité répressive de la CNIL

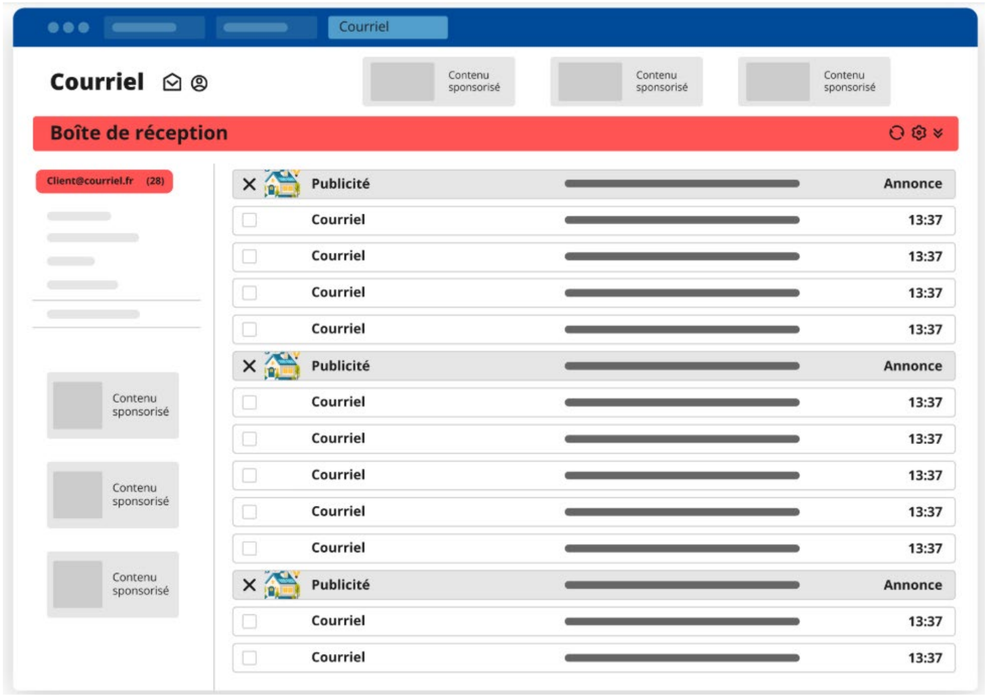
union
des
marques

Dernières sanctions publiées

1. Sanction à l'encontre d'un opérateur de télécommunications

Amende de 50 000 000€ pour :

- Un manquement à l'obligation de recueillir le consentement préalablement à l'envoi de prospection commerciale par voie électronique ;
- Avoir continué à lire des signaux envoyés par des cookies malgré le retrait du consentement des internautes.



➔ Sanction repose sur une décision de la CJUE du 25 novembre 2021 (ici) : « *l'affichage dans la boite de réception de l'utilisateur d'un service de messagerie électronique de messages publicitaires* ***sous une forme qui s'apparente à celle d'un véritable courrier électronique*** *et au même emplacement que ce dernier* » est soumis au consentement spécifique de l'utilisateur car il constitue une « ***utilisation de courrier électronique à des fins de prospection commerciale*** ».

➔ 1ère fois que la CNIL sanctionne une entreprise pour avoir continué à lire des cookies après le retrait du consentement.

Dernières sanctions publiées

2. Sanction à l'encontre de la société KASPR

Amende de 240 000€ pour :

- Un manquement à l'obligation de disposer d'une base légale ;
- Un manquement à l'obligation de définir et de respecter une durée de conservation des données proportionnée à la finalité du traitement ;
- Un manquement à l'obligation de transparence et d'information des personnes ;
- Un manquement à l'obligation de faire droit aux demandes d'exercice du droit d'accès.

➔ Société commercialisant une extension de navigateur permettant d'obtenir les coordonnées professionnelles de personnes dont les utilisateurs visitent le profil sur le réseau social LinkedIn.

➔ La base légale de l'intérêt légitime ne pouvait être valablement utilisée pour fonder le traitement des données des personnes ayant choisi de limiter la visibilité de leurs coordonnées sur LinkedIn.

Mises en demeure - Cookies

➔ La CNIL a annoncé avoir mis en demeure plusieurs éditeurs de sites internet de modifier, dans un délai d'un mois, leur bandeau de recueil du consentement au dépôt de cookies :

- Il n'était **pas aussi facile de refuser** le dépôt d'un cookie **que de l'accepter** ;
- L'internaute était **incité**, compte tenu de la « *présentation ambiguë ou trompeuse des informations* » **à consentir** au dépôt des cookies.

➔ Liste des pratiques non-conformes observées :

- l'option de refus prend la forme d'un lien cliquable dont les **choix de couleur, de taille de caractère et de police, mettent en valeur de manière disproportionnée l'option d'acceptation par rapport à celle de refus** ;
- **l'option de refus se confond avec les mentions d'information** en raison de son emplacement au point qu'elle n'est pas aisément discernable ;
- l'option de refus est **accolée à d'autres paragraphes sans espacement de taille suffisante pour distinguer visuellement la modalité de refus** des traceurs de l'ensemble des autres informations qui sont portées à sa connaissance ;
- l'option **d'acceptation est présentée plusieurs fois dans la bannière alors que celle relative au refus n'est présente qu'une seule fois**, au surplus, **dans des termes non explicites** (« je décline les finalités non essentielles »).



Laureline L'HONNEN-FROSSARD

Directrice des Affaires Publiques & Juridiques

lfrossard@uniondesmarques.fr



Camille MINAUD

Responsable juridique

cminaud@uniondesmarques.fr



Clémence BRIDOUX

Juriste

cbridoux@uniondesmarques.fr



Farah BENGRINE

Attachée de Directions

fbengrine@uniondesmarques.fr

Unis pour construire des marques durables

union des marques