

Executive Summary

Le TCF de l'IAB constitue la principale initiative à ce jour pour encadrer la collecte et le traitement de données dans le cadre de l'univers programmatique et de la publicité digitale conformément aux exigences de la réglementation (RGPD). Les Publishers souhaitent travailler en bonne intelligence avec l'IAB afin de participer à l'efficacité et la conformité du TCF à la réglementation applicable.

Via les CMP du marché, une majorité d'acteurs de l'écosystème publicitaire en ligne a commencé à adopter le TCF. Il est donc indispensable que le TCF garantisse à l'ensemble des acteurs de la chaîne qu'ils disposent (i) de **bases légales pertinentes et probantes** et (ii) de **preuves opposables** desdites bases légales.

Les Publishers, dont le rôle dans la collecte initiale des données est unique, puisque c'est sur leurs sites web et applications mobiles que sont intégrés les dispositifs de collecte des fournisseurs de réseaux publicitaires, sont concernés au premier chef par l'efficacité et l'opposabilité du TCF.

De plus, l'autorité de contrôle française a déjà eu l'occasion d'affirmer qu'en tant que points de contacts avec les personnes concernées (internauts, mobinautes), les Publishers ont un rôle prépondérant dans la clarté et la fluidité de l'information à apporter aux personnes concernées.

Les Publishers accordent donc une importance capitale à l'efficacité juridique et technique ainsi qu'à l'ergonomie des outils et mentions publiés sur leurs sites et applications.

Pour les raisons qui précèdent, et compte tenu des exigences de la réglementation et des autorités de contrôle, les Publishers à l'origine du présent Position Paper tiennent à formuler l'ensemble des observations et préconisations ci-après, dans le but d'apporter leur contribution à la consolidation juridique des pratiques de la publicité digitale, à la conformité réglementaire et légale de l'écosystème de la publicité digitale, et par conséquent, à la préservation des marchés et ressources financières liées à la publicité digitale.

Il nous semble indispensable que l'IAB prenne en compte et intègre ces observations, afin de sécuriser les activités de l'ensemble de ses membres et plus largement, afin d'apporter une solution viable, conforme et pérenne de recueil et d'acheminement des données des internautes et mobinautes conformément aux bases légales des traitements.

En synthèse, les préconisations du GESTE sont les suivantes :

1. Le TCF doit **inclure des termes et notions en stricte conformité avec les définitions du RGPD**, afin d'éviter toute confusion (entre *finalités* et *traitements* notamment), et de minimiser le risque d'interprétations divergentes selon les acteurs, et conséquemment, le risque de détournement de finalités ;
2. Le TCF doit **fournir une interprétation harmonisée et cohérente des bases légales et des finalités** poursuivies par les acteurs, afin d'éviter toute confusion et minimiser ainsi le risque d'interprétations divergentes selon les acteurs, et conséquemment, le risque d'incohérence des traitements entre eux ;
3. Le TCF doit **rationaliser et optimiser le nombre et la nature des finalités prévues**, afin de proposer un niveau de granularité optimal, à l'équilibre entre complétude de l'information dispensée et simplicité des choix proposés, pour présenter aux utilisateurs une information claire, complète, précise et aisément compréhensible, quant aux destinataires possibles, aux finalités poursuivies et aux traitements induits ;
4. Le TCF doit **bannir la notion de « content », ou la clarifier** afin de supprimer tout risque de confusion

entre les contenus publicitaires, concernés par le Framework, et les contenus éditoriaux, qui y sont étrangers et demeurent sous la seule responsabilité des Publishers ;

5. Le TCF doit **imposer un moment adéquat pour la délivrance de l'information et le recueil du consentement le cas échéant**, assurant que l'utilisateur reçoit bien l'ensemble des éléments prévus par les articles 12 et 13 du RGPD, et délivre un consentement réellement éclairé, sans acceptation globale prématurée ni renvoi à des pages ou modules ultérieurs qui, de l'avis même de la CNIL, vicieraient son consentement ;
6. L'ensemble des Politiques et des mentions qui sera porté à la connaissance des personnes concernées via les CMP doit être **traduit dans la langue de l'utilisateur**, afin de répondre là encore à l'exigence d'accessibilité de ces termes pour le public de chaque Etat-membre ;
7. Le TCF doit **prévoir l'opposabilité horizontale des Framework Politiques entre acteurs** de la chaîne de traitement et en toute hypothèse, entre les Publishers et les Vendors, les Publishers devant pouvoir imposer aux Vendors le strict respect de ces Politiques ;
8. Le TCF doit **prévoir des modalités techniques de collecte et de conservation de la preuve** c'est-à-dire les formats techniques de propagation des données personnelles et des consentements (et révocations de consentements) associés, afin que chaque acteur de la chaîne de traitement soit réellement en mesure d'arguer d'une base légale spécifique, par utilisateur, pour chacune des finalités que chacun des acteurs poursuit ;
9. Le TCF doit **prévoir les modalités de sécurité logicielle** des données et des consentements qui les accompagnent, dans le respect du principe de *Privacy by design*, sur l'ensemble de la chaîne de traitement, en particulier au sein des dispositifs RTB qui multiplient les destinataires potentiels ;
10. En outre, compte tenu du caractère structurant des traitements que revêt le TCF, pour l'ensemble des acteurs qui l'adopteront et conditionneront ainsi les bases légales de leurs traitements, l'IAB devrait assumer un rôle de **responsable conjoint des traitements** ainsi réalisés ;
11. Idéalement, le TCF devrait **fournir une qualification harmonisée des acteurs de la publicité digitale** au sens du RGPD (responsables de traitements autonomes, responsables conjoints de traitements ou encore sous-traitants), afin de proposer une lecture claire de l'écosystème publicitaire aux autorités de contrôle et plus généralement au marché ;
12. Dans ce contexte, et en fonction de la qualification qui leur sera reconnue, le TCF devrait **permettre le monitoring par les Publishers de la propagation des données** aux acteurs suivants de la chaîne de traitement dans le strict respect des consentements recueillis, pour les seules finalités et les seuls destinataires autorisés par les personnes concernées.

Plus généralement, le TCF devrait avoir l'ambition de devenir :

- ▶ Un **référentiel juridique clair** exposant (i) les rôles de chaque famille d'acteurs (Publishers, Vendors, CMP, Managing Organisation de l'IAB, etc.) (ii) les bases légales et finalités afférentes, et (iii) les garanties juridiques opposables ;
- ▶ Un **référentiel technique fiable** assurant (i) des règles claires d'information et de recueil de consentement strictement conformes aux notions et exigences du RGPD, assorties (ii) de preuves techniques efficaces pour sécuriser les transferts ultérieurs de données, et (iii) d'un contrôle effectif sur ces propagations ultérieures.

Enfin, le GESTE interroge l'IAB Europe sur la possibilité pour le GESTE d'intégrer la commission Publishers organisée en son sein, afin de participer aux travaux réguliers de celle-ci et apporter sa contribution.