

A la veille de l'entrée en vigueur du RGPD et pour répondre au mieux aux différentes sollicitations contractuelles de leurs prestataires et partenaires, les régies du SRI appellent à la concertation de l'interprofession publicitaire sur le sujet des responsabilités des différents acteurs.

L'objectif du nouveau Règlement Général relatif à la Protection des Données (RGPD) est d'offrir aux citoyens européens, et notamment aux internautes, plus de transparence et de contrôle sur la collecte et l'utilisation de leurs données à caractère personnel.

Cet objectif, capital pour ramener confiance et pérennité *aux business models* des régies publicitaires, si souvent challengés, passe à la fois par le respect de la législation actuelle en vigueur en France sur les cookies¹ et par la mise en application du RGPD à compter du 25 mai 2018. Ce dernier harmonise la réglementation et les pratiques au niveau européen et apporte le renforcement d'obligations positives telles que la *privacy by design* et la tenue d'un registre de traitements, la nomination d'un *data protection officer* (DPO) et enfin, appelle à une meilleure responsabilisation des différents acteurs.

A cet égard, il est important de souligner que chaque acteur de l'écosystème publicitaire digital doit être capable d'identifier, pour chaque traitement de données et en fonction de ses finalités, les qualifications qui lui sont applicables et les obligations qui en dépendent en conformité avec le RGPD.

Dans l'écosystème complexe de la publicité digitale, la formalisation des responsabilités en termes de collecte et traitements de données ne peut, en conséquence, se faire unilatéralement et sur un modèle contractuel unique qui attribuerait de façon systématique aux acteurs, et notamment aux régies publicitaires, un rôle prédéfini, qu'il soit celui de « responsable de traitement », de « co-responsable » ou de « sous-traitant ».

En effet, c'est au cas par cas et en fonction des caractéristiques des campagnes publicitaires opérées, que chaque acteur pourra définir son rôle et ses obligations respectifs et pourra répondre au mieux aux nombreuses sollicitations des différents partenaires et prestataires avec qui il contracte.

Enfin, le SRI appelle à soutenir les méthodologies et les solutions techniques adaptées et de manière générale, toutes les initiatives interprofessionnelles qui assureront la conformité des pratiques du secteur aux dispositions du RGPD d'un bout à l'autre de la chaîne de valeur.

A propos du SRI

Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

366, 3W Régie, Amaury Media, Boursorama, Drive Media, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltysgroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Oath, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLoger, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028380230>