

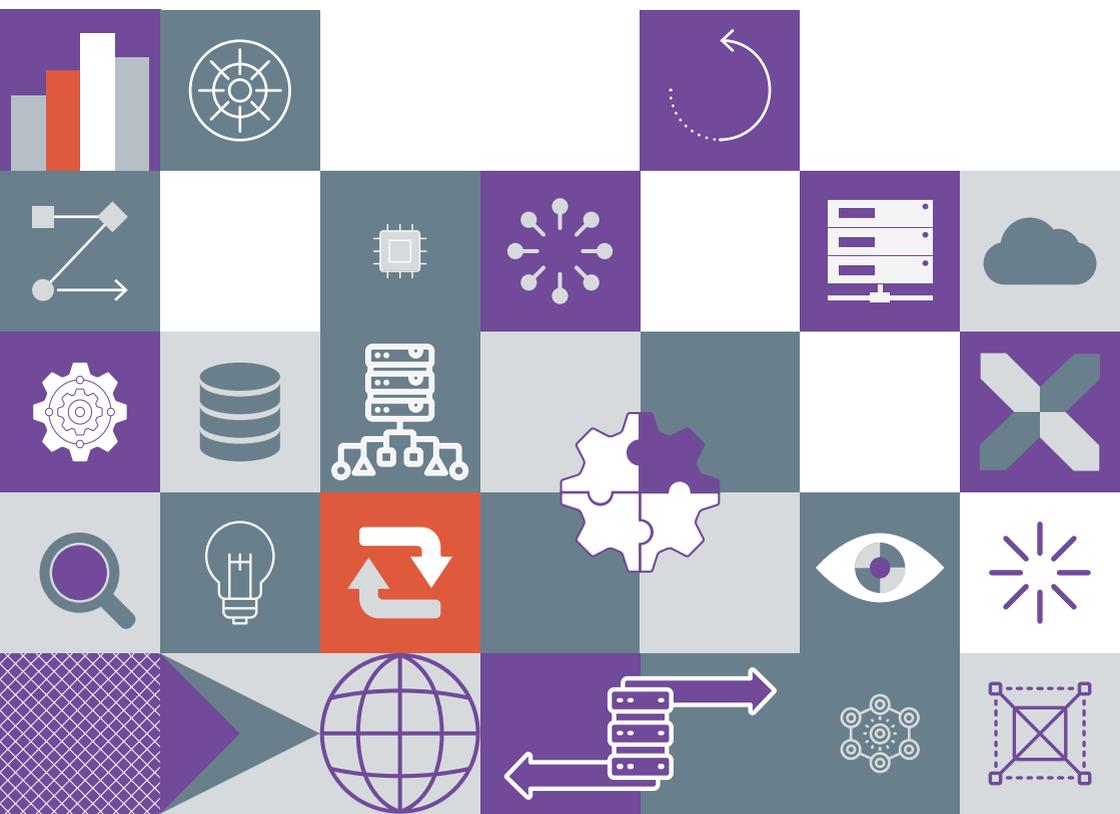


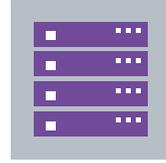
**LE PENSE
PAS BÊTE**

SRI
LES RÉGIES INTERNET

DATA PROCESSING

**GUIDE PRATIQUE DES RELATIONS
ENTRE RÉGIES ET ACTEURS DE L'ADTECH**





1 • INTRODUCTION ET OBJECTIFS

L'usage des données s'est largement démocratisé dans le secteur de la publicité digitale, et leur traitement - dans le respect de la réglementation - constitue un enjeu majeur, tant pour l'efficacité et la valorisation des régies membres du SRI que pour leurs éditeurs.

Cependant, la complexification croissante de l'écosystème Adtech ainsi que sa spécificité rendent difficile l'application d'un cadre strict et ouvrent la porte à des interprétations diverses participant à une forme d'insécurité juridique. Sur ce constat, le SRI et le cabinet Digital DPO ont décidé d'apporter un nouvel éclairage avec la publication de ce guide pratique.

Son objectif est de proposer un guide facilitant la qualification des parties au sens de la réglementation en vigueur (RGPD, article 82 de la Loi Informatique et Libertés & article 5.3 de la directive ePrivacy) afin de clarifier les relations et jeux entre acteurs de l'Adtech et régies.

Ce guide recense ainsi un ensemble de points de vigilance et de préconisations à considérer lors de toute discussion entre régie et Adtech dès lors qu'elle implique des traitements de données à caractère personnel. Pour les membres du SRI, il s'accompagne de fiches pratiques détaillées, adaptées aux différentes typologies d'acteurs et de relations.

Au terme d'une série d'ateliers, les participants ont œuvré ensemble à dégager une vision partagée de l'écosystème publicitaire et adopter un langage commun matérialisé par un Glossaire recensant les principales terminologies utilisées dans ce cadre précis.

Les éléments présentés ici constituent une grille d'analyse dans le but de simplifier les rapports entre les parties. Néanmoins, la publicité digitale étant un secteur complexe et en constante évolution, chaque relation doit faire l'objet d'une approche au cas par cas.

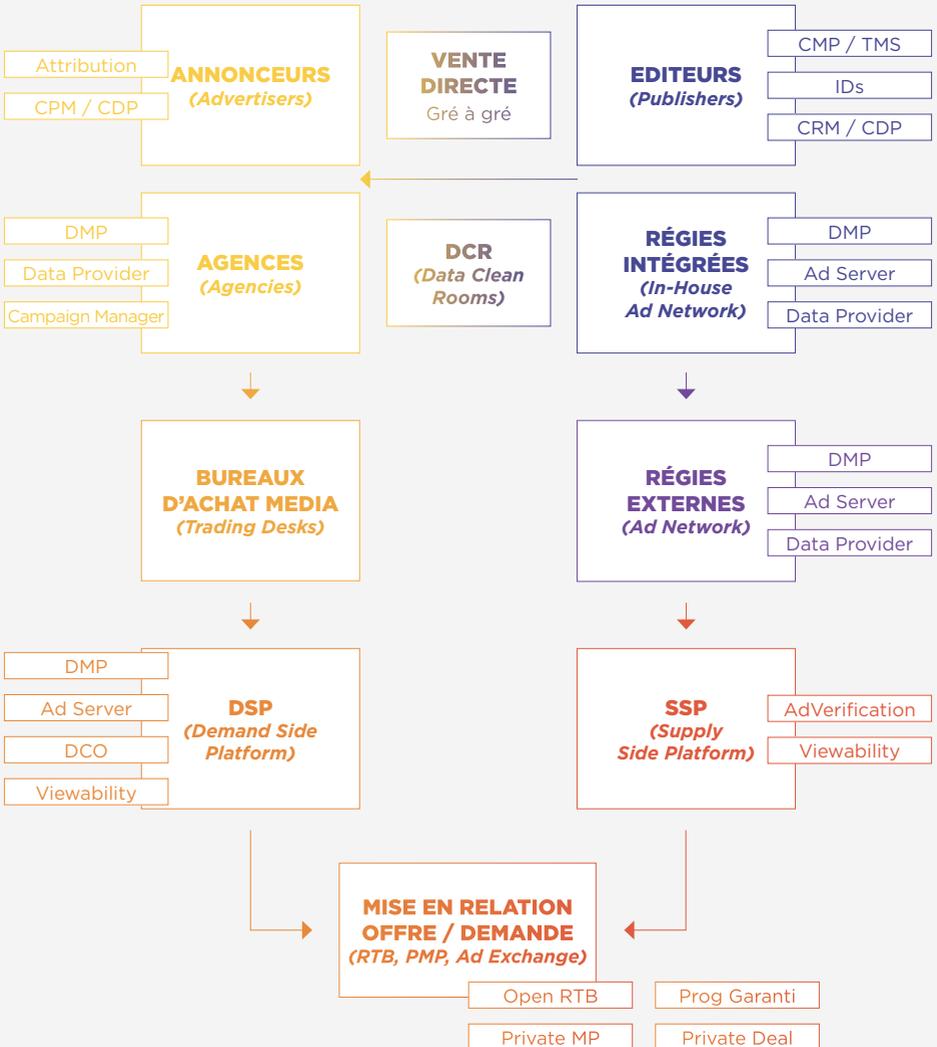


SOMMAIRE

- 1 Introduction & Objectifs
- 2 Ecosystème publicitaire & fonctionnalités métiers des outils Adtech
- 3 Principaux enjeux
- 4 Points de vigilance
- 5 Glossaire

2 • FONCTIONNEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE

Le SRI a concentré ses travaux sur les interlocuteurs directs des régies afin de résoudre les problématiques de contractualisation.



Source : Digital DPO 2025

2 • FONCTIONNALITÉS MÉTIERS DES OUTILS ADTECH

OUTILS / PARTENAIRES	PRINCIPALES FONCTIONNALITES METIER	FONCTIONNALITÉS MÉTIER SUBSIDIAIRES
ID Identifiant publicitaire	Identification d'un utilisateur (suivi)	Création technique de l'ID
		Sécurisation des identifiants directs
		Synchronisation technique de l'ID au sein du réseau de partenaires agréés à des fins publicitaires
DCR Data Clean Room	Croisement de données entre acteurs	Nettoyage de données
		Rapprochement d'identifiants et résolution d'identité
		Enrichissement de profils
		Personae et look alike modeling
		Mesure et optimisation
		Partage de la connaissance client avec des contributeurs à des fins publicitaires
SSP Supply Side Platform	Automatisation de la vente inventaires publicitaires du Publisher dans l'écosystème programmatique	Ad Serving
		Enrichissement des profils du Publisher
		Enrichissement de profils tiers
		Activation des profils pour le Publisher
		Activation des profils pour des tiers
		Reporting / mesure
DSP Demand Side Platform DMP Data Management Platform pour le comptes des Annonceurs et des Agences	Diffusion des campagnes publicitaires de l'annonceur sur les supports gérés par la régie avec ciblage Data	Activation données 1st party Annonceur
		Activation données 1st party Publisher
		Activation données croisées 1st party
		Enrichissement de profils / Partage de segments de données avec un annonceur dans des environnements tiers
		Enrichissement de profils de tiers via formulaires
		Enrichissement de profils via OPS et éventuellement dépose de cookie DMP ou pixel
		Reporting
		Analyse de l'attribution (pixels, liens tracés)

RAPPEL DE LA DOCTRINE DES RÉGULATEURS

- Les parties contractantes peuvent se référer à [la grille de qualification de l'EDPB](#) au cas par cas pour qualifier les traitements des données (voir schémas ci-après);
- Par exception, les sous-traitants peuvent réutiliser les données des publishers. Pour cela, ils doivent se conformer à [la doctrine de la CNIL sur la réutilisation des données par les sous-traitants](#) et disposer d'une autorisation écrite préalable du responsable de traitement initial dans le cadre d'une finalité compatible.

Il est essentiel que les acteurs de l'Adtech communiquent aux régies et à leurs publishers de manière transparente et détaillée sur leurs traitements de données afin de permettre une analyse adaptée de la situation et d'assurer la conformité de ces traitements.

4 ENJEUX PRINCIPAUX LIÉS À LA CONTRACTUALISATION



**La protection
de la donnée 1st party
des publishers,
garante de sa valeur**



**La qualification
des parties
et ses conséquences
en termes de conformité**



**La maîtrise
des conditions
de mise en œuvre
des traitements**



**La capacité
de limiter
les traitements ultérieurs
(réutilisation et destinataires)**

PROCESSUS DE QUALIFICATION DE VOTRE ORGANISME

Identifiez le traitement de données personnelles en jeu et sa finalité exacte



Une autre entité est-elle impliquée dans le traitement ?

Oui

Non

- Décidez-vous :
- Des finalités du traitement ?
 - Des données personnelles collectées et traitées ?
 - Des catégories de personnes concernées ?
 - Des destinataires des données traitées ?
 - De la durée de conservation des données ?

Oui

Vous êtes RT

Non

Je réalise le traitement pour le compte d'une autre entité, conformément à ses instructions. Je prends seulement des décisions concernant certains moyens non essentiels.

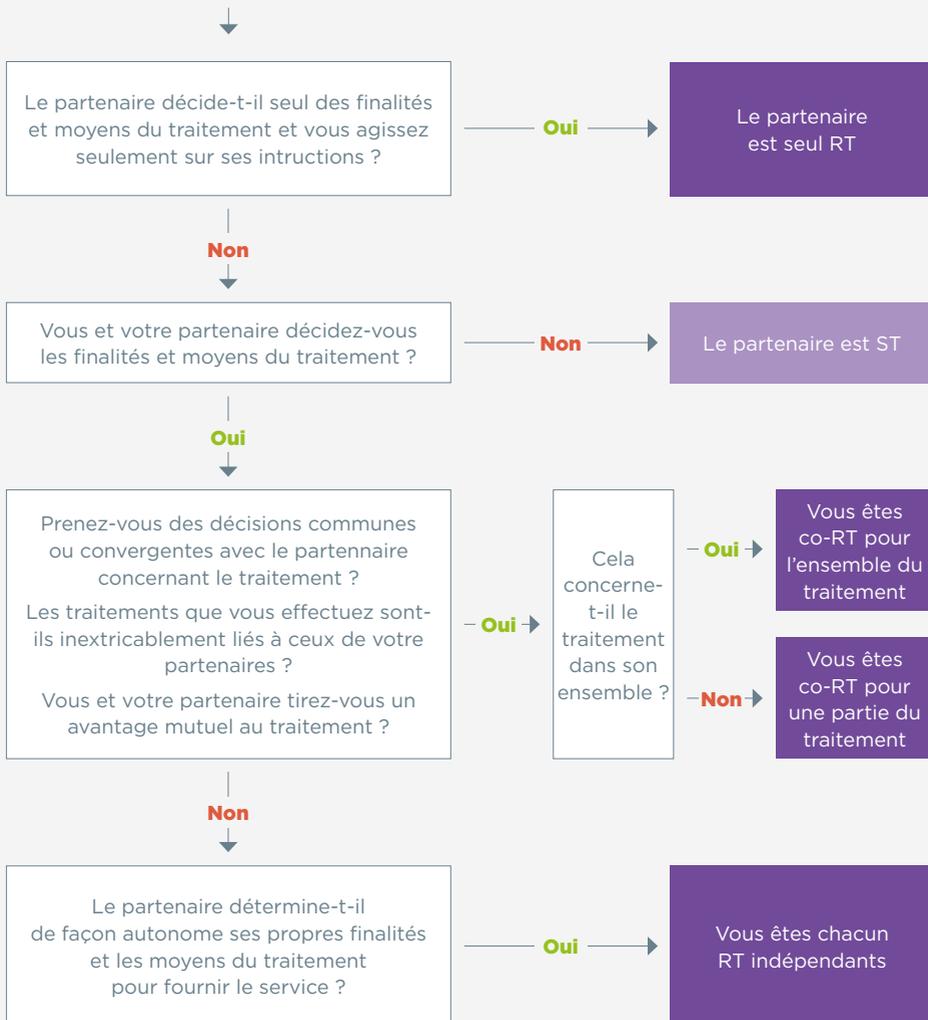
Oui

Vous êtes ST

Source : EDPB, Guidelines 07/2020

PROCESSUS DE QUALIFICATION DU PARTENAIRE LORSQUE VOTRE ORGANISME EST RESPONSABLE DE TRAITEMENT (RT)

Identifiez le traitement de données personnelles en jeu et sa finalité exacte



Source : EDPB, Guidelines 07/2020

4 • POINTS DE VIGILANCE

Dans le cadre d'un partenariat Adtech et Régies/Publishers, les acteurs doivent considérer les points de vigilances suivants :

- Vérifier la cohérence des qualifications par rapport à la typologie des partenaires (voir schéma - Préconisations de qualification des partenaires ci-après)
- Encadrer explicitement la réutilisation de la Data 1st party du publisher par le partenaire.
- Vérifier la conformité des modales de recueil et de traçabilité du consentement (ergonomie des CMP et validité du consentement obtenu)
- Mettre en place des mesures techniques et organisationnelles pour sécuriser les traitements de données et la non-divulgateion aux tiers
- Limiter les traitements intrusifs (Fingerprinting, géolocalisation précise)
- Limiter les destinataires (sélection des vendors du TCF et partenaires directs).

PRÉCONISATIONS DE QUALIFICATION DES PARTENAIRES AU REGARD DE LEURS FONCTIONNALITÉS

	ST	RT CONJOINT	RT INDÉPENDANT
IDs	 Qualification usuelle	 Qualification usuelle	 Qualification non pertinente
DCRs	 Qualification usuelle	 Qualification non pertinente	 Qualification non pertinente
SSPs	 Qualification particulière	 Qualification usuelle	 Qualification non pertinente
DSPs / DMPs* (pour le compte des annonceurs)	 Qualification non pertinente	 Qualification usuelle	 Qualification particulière

NB : présentation simplifiée, toute analyse devant être réalisée au cas par cas

*dans le cas d'une activation de données 1st party annonceur

L'objectif du Glossaire est d'adopter un langage commun conciliant des perspectives techniques, métiers et juridiques pour faciliter la compréhension de l'écosystème publicitaire aux parties prenantes.

FINALITÉS ET FONCTIONNALITÉS

Rappel du lexique sectoriel avec la taxonomie de l'IAB¹ : le TCF propose un standard technique sectoriel pour les acteurs de la publicité digitale permettant la transmission des préférences utilisateurs aux destinataires ayant choisi d'y recourir, via le signal du consentement² appelé « Consent string » ou « TC string » et ce, pour des finalités publicitaires sélectionnées par les destinataires.

Nomenclature de l'IAB :

Le TCF adopte une **taxonomie technique spécifique** pour qualifier les traitements publicitaires dans le cadre de la publicité numérique :

- Le terme de « **finalités** » (« **Purposes** » en anglais) est utilisé pour désigner à la fois les opérations de traitement et les finalités que les Vendors³ doivent déclarer avant leur inscription au TCF et pour lesquelles l'utilisateur final peut donner son consentement ou objecter selon la base légale du traitement.⁴
- Le terme de « **finalités spéciales** » (« **Special Purposes** » en anglais) désigne certaines opérations techniques liées à la sécurisation des traitements, à l'affichage technique des publicités, ou encore à la transmission technique du signal de consentement, pour lesquelles aucun consentement de l'utilisateur n'est requis.⁵
- Les « **fonctionnalités** » (« **Features** » en anglais) désignent des fonctionnalités associées à un traitement, pour lesquelles l'utilisateur n'a pas à exprimer de choix distinct de la finalité principale, telles que la combinaison de données provenant de différentes sources (par exemple, la combinaison de données en ligne et hors ligne) ou le reliage des appareils de l'utilisateur (i.e., suivi multi-appareils).⁶
- Les « **fonctionnalités spéciales** » (« **Special Features** » en anglais), qui nécessitent un consentement de l'utilisateur, concernent des traitements potentiellement intrusifs, tels que la géolocalisation et le fingerprinting.⁷

1. IAB Europe Transparency & Consent Framework – Policies Version 2024-06-3.5.0 (cf. chapitre 5, Appendix A)

2. Le signal de consentement est une chaîne pseudonymisée de signaux numériques permettant la mémorisation et la propagation des choix des utilisateurs concernant l'utilisation de leurs données personnelles pour des finalités liées à la publicité, au contenu et à la mesure d'audience

3. Ibid. (p7, 1§ pt.7). Les Vendors incluent les annonceurs et les intermédiaires publicitaires (AdTech) qui vont permettre l'interfaçage entre le côté demande et le côté offre.

4. Ibid. (p7, 1§ pt.12).

5. Ibid. (p7, 1§ pt.13).

6. Ibid. (pp7-8, 1§ pt.14).

7. Ibid. (p8, 1§ pt.15).

LES FINALITÉS « PURPOSES » (CI-APRÈS « P »)

PURPOSE	PÉRIMÈTRE
Purpose 1 - Stocker et/ou accéder à des informations sur un appareil	P1 correspond à l'obligation de l'article 5(3) de la directive ePrivacy
Purpose 2 - Utiliser des données limitées pour sélectionner des publicités	P2 correspond aux publicités contextuelles ⁸ et à leur capping
Purpose 3 - Créer des profils pour des publicités personnalisées	P3 correspond au profilage publicitaire et à la sélection des critères de ciblage/reciblage
Purpose 4 - Utiliser des profils pour sélectionner des publicités personnalisées	P4 correspond au ciblage ou reciblage publicitaire et/ou à l'élaboration de créations publicitaires dynamiques
Purpose 5 - Créer des profils pour personnaliser le contenu⁹	P5 correspond au profilage à des fins de personnalisation de contenu (contenu éditorial ou publiédactionnel)
Purpose 6 - Utiliser des profils pour sélectionner du contenu personnalisé	P6 correspond à la personnalisation du contenu sur la base d'un profil
Purpose 7 - Mesurer la performance des publicités	P7 vise à mesurer l'efficacité, la visibilité et l'impact des publicités numériques, ainsi qu'à analyser les interactions des utilisateurs avec ces publicités
Purpose 8 - Mesurer la performance du contenu	P8 vise à mesurer l'exposition, la visibilité et la performance des contenus ainsi qu'à analyser les interactions des utilisateurs avec le contenu
Purpose 9 - Comprendre les audiences par des statistiques ou des combinaisons de données provenant de différentes sources	P9 correspond aux rapports agrégés fournis aux annonceurs et aux éditeurs sur les caractéristiques de leurs audiences
Purpose 10 - Développer et améliorer les services	P10 concerne l'amélioration de produits et la création de nouveaux modèles et algorithmes via apprentissage automatique ou ponctuel
Purpose 11 - Utiliser des données limitées pour sélectionner du contenu	P11 concerne la personnalisation contextuelle du contenu

N.B : Nous noterons l'aspect dual des Purposes (finalités publicitaires versus finalités de personnalisation de contenu) + finalités ad hoc (mesure, amélioration de produit)

8. Le TCF emploie le terme de « donnée en temps réel » pour se référer à la publicité contextuelle. Par exemple, l'utilisation des informations sur le contenu de la page ou le type d'application, des données de géolocalisation non précises, etc.

9. Le contenu se réfère aux éléments du service (par exemple, des produits pour un service de commerce électronique, des articles et des vidéos pour une entreprise de médias) et non aux publicités en tant que telles. (Cf. TCF policies, p31)

LES FINALITÉS SPÉCIALES OU « SPECIAL PURPOSES » (CI-APRÈS « SP »)

SPECIAL PURPOSE	PÉRIMÈTRE
Special Purpose 1 - Assurer la sécurité, prévenir et détecter la fraude, et corriger les erreurs	SP1 est destinée à être utilisée par des tiers opérant sur les propriétés numériques de l'éditeur pour détecter la fraude publicitaire
Special Purpose 2 - Diffuser et présenter des publicités et du contenu	SP2 vise à diffuser des publicités et présenter du contenu
Special Purpose 3 - Sauvegarder et communiquer les choix de confidentialité	SP3 vise à démontrer la conformité au principe de responsabilité conformément à l'article 5(2) et 24 du RGPD, en stockant et communiquant les choix des utilisateurs

LES FONCTIONNALITÉS « FEATURES » (CI-APRÈS « F »)

FEATURE	PÉRIMÈTRE
Feature 1 - Faire correspondre et combiner des données provenant d'autres sources de données	F1 vise à croiser et réconcilier des données provenant de diverses sources (en ligne et hors ligne)
Feature 2 - Lier différents appareils	F2 vise à établir (de manière déterministe ou probabiliste) que deux ou plusieurs appareils appartiennent au même utilisateur ou foyer
Feature 3 - Identifier les appareils sur la base des informations transmises automatiquement	F3 vise à créer un identifiant à partir de données automatiquement collectées sur un appareil (comme l'adresse IP et l'agent utilisateur) pour tenter de réidentifier l'appareil

LES FONCTIONNALITÉS SPÉCIALES « SPECIAL FEATURES » (CI-APRÈS « SF »)

SPECIAL FEATURE	PÉRIMÈTRE
Special Feature 1 - Utiliser des données de géolocalisation précise	SP1 vise à utiliser des données de géolocalisation avec une précision de jusqu'à 500 mètres et/ou des données de latitude et de longitude avec plus de deux décimales.
Special Feature 2 - Scanner activement les caractéristiques des appareils pour l'identification (fingerprinting)	SP2 vise à collecter des données du navigateur ou de l'appareil (comme le fuseau horaire, les polices, la résolution d'écran, et les plug-ins) pour créer un identifiant unique.

1. LES ACTEURS CO-CONTRACTANT DES RÉGIES

■ PUBLISHER / ÉDITEUR DE SERVICES OU DE CONTENUS EN LIGNE

Toute entité qui produit un contenu édité à titre professionnel consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, ayant fait l'objet d'un traitement journalistique (e.g., les titres de presse dans le monde hors ligne, ainsi que les sites web).

■ RÉGIE

Intégrée, filialisée ou indépendante, elle peut opérer sur ses propres inventaires publicitaires ou ceux d'une autre société et gère l'espace publicitaire d'un ou plusieurs supports (éditeurs). Elle commercialise les inventaires publicitaires de ces supports auprès des annonceurs directement, ou indirectement par l'intermédiaire des agences média intervenant pour le compte de ces derniers.

■ AD NETWORK / RÉGIE DE RÉSEAU

Réseau qui agrège de l'inventaire publicitaire en provenance de différentes sources (supports et SSP) dans le but de le commercialiser.

■ ANNONCEUR

Une marque ou une entreprise qui fait la promotion de son produit ou service auprès d'un public cible pour renforcer la notoriété de la marque, développer la fidélité à la marque et augmenter les ventes.

■ AGENCE MEDIA

Entité comparable à une centrale d'achat d'espaces publicitaires pour les annonceurs. Elle négocie des contrats pour leur compte. L'agence est ainsi l'intermédiaire entre les régies publicitaires et les annonceurs. L'agence est chargée de la réflexion, de l'élaboration de la budgétisation et de l'optimisation des campagnes.

■ DATA PROVIDER (COURTIER DE DONNÉES)

Fournisseur de données tierces dont le modèle économique repose sur la collecte des données personnelles de sources diverses (online, offline, privées, publiques), l'agrégation de ces données et leur commercialisation.

2. LES OUTILS

Il est possible de classer les outils selon leurs fonctionnalités principales en distinguant les 4 catégories suivantes.

> A noter les catégorisations ne sont pas hermétiques, l'enjeu est d'offrir **une version simplifiée** des principales fonctionnalités des outils (i.e., traitements opérés).

LES OUTILS DE TRACKING (SUIVI ET MESURE)

■ ADSEVER (SERVEUR PUBLICITAIRE)

Il s'agit d'un serveur de gestion de campagnes publicitaires qui permet de gérer et programmer l'affichage dynamique des annonces publicitaires dans les espaces prévus sur les pages ou applications supports et qui fournit les statistiques de campagne.

■ IDENTIFIANT / ID

Il s'agit d'une chaîne de caractères spécifique qui permet d'associer différentes données (navigationnelles, transactionnelles, ...) d'un utilisateur ou d'un appareil. Il peut être plus ou moins persistant et plus ou moins confidentiel. Il peut être considéré comme unique s'il est commun à plusieurs acteurs d'un même réseau. Il peut être déterministe ou probabiliste, basé sur un email haché ou non.

■ IDENTIFIANT PUBLICITAIRE (ADVERTISING ID)

Dans le contexte applicatif, il n'est pas possible de déposer des cookies. Par conséquent, c'est l'application mobile, l'appareil ou système d'exploitation (OS) qui attribue un Id pour des fins publicitaires (ciblage ou capping de fréquence). La différence entre un ID publicitaire et un ID d'appareil (device) est que le ID publicitaire peut être réinitialisé par l'utilisateur en tout temps (c.-à-d. non permanent).

■ PLATEFORMES D'ATTRIBUTION

Elles permettent de suivre les interactions des utilisateurs avec les campagnes publicitaires et leurs canaux de diffusion et d'identifier l'apport d'une campagne dans la conversion. Elles apportent une analyse de l'impact des campagnes sur les résultats attendus.

■ SDK (SOFTWARE DEVELOPMENT KIT)

Identifié communément comme un canevas d'outils de création de logiciels et d'applications pour les systèmes d'exploitation mobiles (iOS, Android) intégré dans le code des applications mobiles des éditeurs d'applications. Un SDK peut exécuter des actions localement sur l'appareil ou « appeler » des services externes en transmettant des données issues du terminal mobile (données de géolocalisation et identifiants du mobile de type IDFA ou UDID). Ce terme peut être aussi utilisé dans un contexte web ou CTV.

■ WEB ANALYTICS

Ils regroupent l'ensemble des outils de mesure d'audience. Ils permettent aux éditeurs d'analyser les performances de ses contenus en quantifiant l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les pages vues, les visites, la durée moyenne des visites (i.e., unités de mesure de base).

■ TAG MANAGEMENT SYSTEM (TMS-GESTIONNAIRE DE TAGS)

Il s'agit d'une plateforme en mode SaaS qui permet de paramétrer les tags¹¹ qui vont conditionner le dépôt de traceurs en cas de déclenchement des événements. Ces tags sont des codes informatiques utilisés pour suivre les comportements des utilisateurs.

11. Un tag correspond au code qui permet d'envoyer certaines informations à un serveur depuis une page web, qui prend la forme d'une balise HTML. Les informations envoyées sont transportées via ce que l'on appelle un Hit, le plus souvent un fichier image au sein d'une requête http.

LES OUTILS D'ACTIVATION PUBLICITAIRE (PROFILING & TARGETING)

■ AD EXCHANGE / PLACE DE MARCHÉ

Place de marché où se rencontrent l'offre (SSP) et la demande (DSP), où s'opèrent les transactions publicitaires automatisées (toutes formes : bannières, habillage, vidéo, native, mobile etc.)

■ DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM)

Outil de gestion de données permettant de collecter, segmenter et activer des données utilisateurs, issues de sources multiples. Ces données intègrent les différents points de contact de navigation de l'internaute et/ou des données offline (CRM, panel...) grâce notamment aux procédures de CRM onboarding. Dans le cadre d'utilisation publicitaire, ces données sont pseudonymisées et reconciliées au travers de cookies et/ou d'ID.

■ DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION (DCO)

Technique de création dynamique permettant d'adapter la création et/ou le message en fonction du profil et du contexte d'affichage de la publicité.

■ DSP (DEMAND-SIDE PLATFORM)

Plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel, impression par impression et de façon automatisée les inventaires proposés par les différents SSP auxquels le DSP est connecté.

■ TRADING DESKS

Service spécialisé dans l'achat et l'optimisation d'espaces publicitaires opérant en programmation, par le biais d'une ou plusieurs technologies DSP.

■ SSP (SELL-SIDE PLATFORM)

Plateforme technologique d'enchères entre différents acheteurs qui permet d'optimiser la commercialisation de l'inventaire publicitaire d'un éditeur. L'éditeur peut y piloter ses ventes impression par impression, en temps réel et de façon automatisée.

LES OUTILS D'AMÉLIORATION DE LA CONNAISSANCE CLIENT

■ CDP (CUSTOMER DATA PLATFORM)

Il s'agit d'une plateforme en mode SaaS qui permet de centraliser et stocker toutes les données clients (en ligne et hors ligne) au sein d'une plateforme unique dans un environnement omnicanal. La plupart du temps, elle fusionne les fonctionnalités d'une DMP et d'un CRM.

■ DATA CLEAN ROOM (DCR)

Il s'agit d'une plateforme en mode SaaS qui permet aux éditeurs et aux annonceurs de partager des données de manière sécurisée et encadrée.

■ CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT / OUTIL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT)

Il s'agit d'un progiciel conçu pour aider les entreprises à gérer leurs interactions avec les clients/prospects dans le but d'optimiser les efforts des équipes commerciales et marketing.

LES OUTILS DE VÉRIFICATION TECHNIQUE ET DE CONFORMITÉ LÉGALE :

■ AD VÉRIFICATION

Il s'agit d'une plateforme automatisée qui permet de vérifier que les publicités répondent à des critères de qualité.

Par exemple, elle permet de mesurer la visibilité (vérifier si les publicités sont réellement vues); la fraude publicitaire (détecter le trafic non-humain), le taux d'impression sur cible (vérifier l'audience vs la cible : profil, pays de diffusion, etc), la brand safety (choix d'un contexte éditorial approprié, c'est-à-dire ne portant pas atteinte à l'image de l'annonceur).

■ CMP (CONSENT MANAGEMENT PLATFORM / PLATEFORME DE GESTION DU CONSENTEMENT

Il s'agit d'un outil de conformité réglementaire qui permet d'informer l'utilisateur final sur les traitements réalisés via les traceurs déposés sur son terminal, de lui permettre d'effectuer des choix liés aux destinataires et aux finalités et de les diffuser aux partenaires concernés, dans le cadre du standard TCF.

CLASSIFICATIONS DES DONNÉES

1. LES CLASSIFICATIONS LÉGALES

LES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

■ LES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

Désignent « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable¹² [...] directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne [...] » (article 3 (a) du RGPD).

■ LES DONNÉES HAUTEMENT PERSONNELLES

Il s'agit d'une catégorie sui generis de données consacrée par le EDPB WP29 qui englobe les données de géolocalisation et les données financières.¹³

■ LES CATÉGORIES SPÉCIALES DE DONNÉES

Également appelées « données sensibles » désignent les données à caractère personnel « qui révèle[nt] l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique » (numerus clausus de l'article 9 du RGPD).

12. Dans son avis 4/2007 sur le concept de données personnelles, le EDPB WP29 a considéré que « d'une manière générale, on peut considérer une personne physique comme « identifiée » lorsque, au sein d'un groupe de personnes, elle se « distingue » de tous les autres membres de ce groupe. La personne physique est donc « identifiable » lorsque, même sans avoir encore été identifiée, il est possible de le faire (comme l'exprime le suffixe « -able »). (p.13-15)

13. Lignes directrices concernant l'analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD) et la manière de déterminer si le traitement est « susceptible d'engendrer un risque élevé » aux fins du règlement (UE) 2016/679. Adoptées le 4 avril 2017, telles que modifiées et adoptées en dernier lieu le 4 octobre 2017. EDPB WP29 248 rév. 01. (p11)

LES DONNÉES DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

La terminologie de la directive ePrivacy est un peu obsolète, abordant uniquement :

■ LES DONNÉES RELATIVES AU TRAFIC

Désignent « toutes les données traitées en vue de l'acheminement d'une communication par un réseau de communications électroniques ou de sa facturation » (Art. 2 (b)).

■ LES DONNÉES DE LOCALISATION

Désignent « toutes les données traitées dans un réseau de communications électroniques indiquant la position géographique de l'équipement terminal d'un utilisateur d'un service de communications électroniques accessible au public » (Art. 2 (c)).

Malgré l'abandon de la proposition de règlement ePrivacy, le SRI en retient certaines définitions pertinentes et mises à jour. Ainsi, on entend par données de communications électroniques « le contenu de communications électroniques et les métadonnées de communications électroniques » :

■ LES MÉTADONNÉES DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

Désignent « les données traitées dans un réseau de communications électroniques aux fins de la transmission, la distribution ou l'échange de contenu de communications électroniques, y compris les données permettant de retracer une communication et d'en déterminer l'origine et la destination ainsi que les données relatives à la localisation de l'appareil produites dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques, et la date, l'heure, la durée et le type de communication » (Article 3 (m)).

■ LE CONTENU DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

Désigne « le contenu échangé au moyen de services de communications électroniques, notamment sous forme de texte, de voix, de documents vidéo, d'images et de son » (article 3(l)).

2. LES CLASSIFICATIONS SECTORIELLES

■ LES DONNÉES DÉCLARATIVES (PARFOIS QUALIFIÉES DE 0 PARTY)

Les données que les utilisateurs fournissent volontairement, de manière intentionnelle et proactive (par exemple via des sondages et des enquêtes).

■ LES DONNÉES 1ST PARTY

Les données collectées directement auprès des personnes qui ont interagi avec l'éditeur ou la marque (incluant les données divulguées, observées et inférées dans le cadre d'une interaction directe).

■ LES DONNÉES 2ND PARTY

Également appelées données de partenaires, sont des données collectées par une entreprise partenaire et vendues ou échangées avec une autre via un partenariat de données (contrat).

■ LES DONNÉES 3RD PARTY

Données tierces généralement collectées et agrégées par des acteurs spécialisés (retargeter, DMP, data provider ...).



À PROPOS DU SRI



Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur et défendre le modèle économique publicitaire, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

