



Commission nationale de l'informatique et
des libertés
À l'attention de Madame la Présidente de
la CNIL
3 Place de Fontenoy
TSA 80715
75334 PARIS CEDEX 07

À Paris, le 3 Février 2020

Lettre ouverte à la CNIL

Objet : Projet de recommandation « cookies et autres traceurs »

Madame la Présidente,

Le Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital (CPA¹) entend par la présente réaffirmer son soutien aux objectifs de renforcement de la confiance dans l'économie numérique grâce à la protection des données personnelles des personnes physiques.

Nous déplorons cependant votre projet de recommandation qui tend à faire de la protection des données personnelles un droit absolu sans mise en balance avec les autres droits fondamentaux, tels que la liberté d'entreprise² des acteurs du marketing digital que nous représentons et le pluralisme des éditeurs de sites internet avec lesquels nos membres travaillent quotidiennement pour contribuer à leur financement³.

Le CPA a participé à la concertation préalable pour l'élaboration du projet de recommandation mais constate que la CNIL n'a pas pris en compte la situation et les besoins des petites et moyennes entreprises dont le CPA s'est fait l'écho, contrairement à ce que lui impose l'article 8 de la loi informatique et libertés⁴.

Le CPA s'inquiète des mesures édictées par la CNIL dans ce guide de bonnes pratiques, lesquelles risquent d'entraver gravement le fonctionnement du marché français de la publicité digitale qui pèse actuellement près de 6 milliards d'euros⁵ et représente 200 000 emplois en France⁶.

¹ Le CPA est le syndicat professionnel des acteurs du Marketing Digital (www.cpa-france.org).

² La liberté d'entreprendre a valeur constitutionnelle (Cons. constit., n°81-182 DC du 16 janvier 1982).

³ Le pluralisme de la presse est un objectif à valeur constitutionnelle (Cons. constit., n°84-181 DC du 11 octobre 1984.)

⁴ Lequel dispose à l'article 8.I.,2°,b que : « (...) [La CNIL] prend en compte, dans tous les domaines de son action, la situation des personnes dépourvues de compétences numériques, et les besoins spécifiques des collectivités territoriales, de leurs groupements et des microentreprises, petites entreprises et moyennes entreprises. »

⁵ Observatoire de l'e-pub, bilan 2019, 23^e éd.

⁶ Estimation de la Fédération e-commerce et vente à distance dans *Les Chiffres clés 2019* (p.3) et de l'Observatoire COM Media dans le *Baromètre emploi des métiers marketing et communication*, 2^e éd.

Collectif Pour les Acteurs du marketing digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

<https://www.cpa-france.org/>



En incitant les utilisateurs à refuser l'utilisation de traceurs, la CNIL crée un droit au refus des cookies qui n'existe ni dans le RGPD ni la directive e-Privacy en vigueur. De plus, la CNIL affecte la diffusion de la publicité à la performance et de la publicité ciblée, dévalorise les espaces publicitaires des éditeurs et met à mal l'internet gratuit et ouvert. Les mesures proposées vont ainsi à l'encontre des intérêts tant des utilisateurs que des acteurs économiques puisque 2/3 des utilisateurs sont disposés à partager leurs données personnelles pour accéder aux contenus et 8 utilisateurs sur 10 préfèrent consulter un site gratuit avec de la publicité plutôt que payant sans publicité⁷.

La CNIL ne procède pas non plus à une juste application du principe de proportionnalité concernant les cookies exemptés de consentement. Les exemptions sont trop restrictives, notamment s'agissant de la définition des cookies de mesure d'audience. Ceux-ci devraient inclure les cookies dits de facturation ayant pour objet la mesure de la performance d'une campagne publicitaire entre plusieurs sites afin de répondre aux exigences légales de transparence⁸. Ce type de cookie, qui a une durée de validité très courte, vise à collecter des données pseudonymisées uniquement pour mesurer, par l'établissement de statistiques, la performance de la campagne publicitaire et rétribuer l'éditeur qui a investi pour valoriser son audience et non à identifier un utilisateur pour dresser un profil. En conséquence, le faible risque pour la vie privée justifie que le cookie de mesure de la performance bénéficie d'une exemption de recueil du consentement.

Le CPA estime également que les exigences relatives à l'information des personnes concernées sont inefficaces et contre-productives pour les utilisateurs car elles nuisent à la fluidité de la navigation ce qui risque de les inciter à refuser les cookies et ainsi à perdre le bénéfice d'un accès à l'information gratuite et à la diversité culturelle. En effet, la suppression des cookies publicitaires va engendrer une perte de revenus publicitaires pour les éditeurs de site internet et va les contraindre à proposer un modèle payant dont les utilisateurs se détourneront puisque 9 utilisateurs sur 10 cesseraient d'utiliser un service s'il devenait payant⁹.

Par ailleurs, à travers ses recommandations, la CNIL introduit des modalités de consentement qui ne figurent pas dans les textes applicables, ce qui contrevient à l'objectif d'harmonisation des textes européens. En particulier, les droits de refuser à consentir ou de retarder ultérieurement son choix (par un clic en dehors de l'interface ou sur la croix notamment) ne constituent pas des droits accordés aux personnes concernées. Si les textes imposent le recueil du consentement, ils n'accordent cependant qu'un droit d'opposition ou d'effacement ultérieur. De plus, en interdisant la pratique du « *cookie wall* » au motif qu'elle porterait préjudice aux utilisateurs, la CNIL érige le droit à la protection des données personnelles en principe absolu et intangible en contradiction avec les dispositions en vigueur. En outre, la prescription d'une durée de validité du cookie pour une période de 6 mois ne repose sur aucune base légale, les textes en vigueur exigent uniquement du responsable du traitement de déterminer une durée adéquate de conservation des données personnelles et d'informer de cette durée mais non pas de fixer la durée de validité d'un moyen de traitement.

⁷ Rapport du Conseil Général de l'Economie, de l'Industrie, de l'Energie et des technologies, *Accès aux données, consentement, l'impact du projet de règlement e-privacy*, janvier 2018.

⁸ L'article 23 al. 4 de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 et son décret d'application imposent des obligations de transparence dont notamment l'émission d'un rapport sur les indicateurs de performance des campagnes publicitaires digitales.

⁹ *Ibid* note 7



Enfin, le CPA s'interroge sur la bienveillance accordée par la CNIL aux éditeurs de navigateurs internet pour recueillir le consentement des utilisateurs aux cookies. Selon nous, la solution de recourir au paramétrage du navigateur emporte de nombreux risques, dont notamment :

- une perte de souveraineté nationale sur les données personnelles des résidents français puisque les principaux navigateurs sont détenus par des sociétés américaines¹⁰ ;
- le renforcement de la position dominante des GAFA en matière de publicité digitale au détriment des entreprises françaises, et ce en contradiction avec les actions menées par l'Autorité de la concurrence en ce domaine¹¹. En particulier, les sociétés Google, Apple et Microsoft reposent chacune sur une organisation verticale dont les différents services leurs permettent d'avoir une relation directe avec leurs utilisateurs pour collecter leur consentement (au stade du navigateur), collecter de larges volume de données personnelles à des fins de ciblage (par les services gratuits disponibles en environnements logués) et d'exploiter ces données pour la vente de publicités ciblées (dans le cadre de leurs activités de régies) ;
- des difficultés inhérentes à la mise en œuvre technique (filtrage par listes inefficace, classification par finalités inadaptée en raison des difficultés d'harmonisation des finalités, filtrage par nature ou activité de traçage trop limité).

Compte tenu de ce qui précède, le CPA rejette globalement le projet de recommandation dans sa version actuelle. Nous vous informons également que si la recommandation était maintenue en l'état, nous nous réservons le droit d'introduire tout recours pour faire cesser le trouble économique significatif qu'elle engendre pour la profession. Aussi, nous souhaiterions inviter la CNIL à rétablir un dialogue constructif avec les représentants des professionnels du secteur afin de parvenir à des règles qui assurent un juste équilibre entre les droits en présence. A cette fin, nous restons à votre disposition pour toute nouvelle concertation.

Nous vous prions d'agréer, Madame la Présidente, l'expression de notre très haute considération.

François Deltour
Président du CPA

Copie à :

Madame Clémence Scottez, Service du secteur économique, CNIL

¹⁰ Selon StatCounter, en décembre 2019, les quatre principaux éditeurs de navigateurs (Google, Apple, Mozilla et Microsoft) détiennent 87,19% des parts du marché mondial. Le seul éditeur européen (la société norvégienne qui exploite le navigateur Opera) détient 2,28% des parts du marché mondial et 1,25% de parts de marché en France (<https://gs.statcounter.com>).

¹¹ Notamment avis de l'Autorité de la concurrence n°18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet qui souligne le poids économique considérable de Google et Facebook dans le secteur de la publicité en ligne et décision du 20 décembre 2019 de sanction de 150 millions d'euros à l'encontre de Google pour abus de position dominante sur le marché de la publicité en ligne.

Collectif Pour les Acteurs du marketing digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

<https://www.cpa-france.org/>