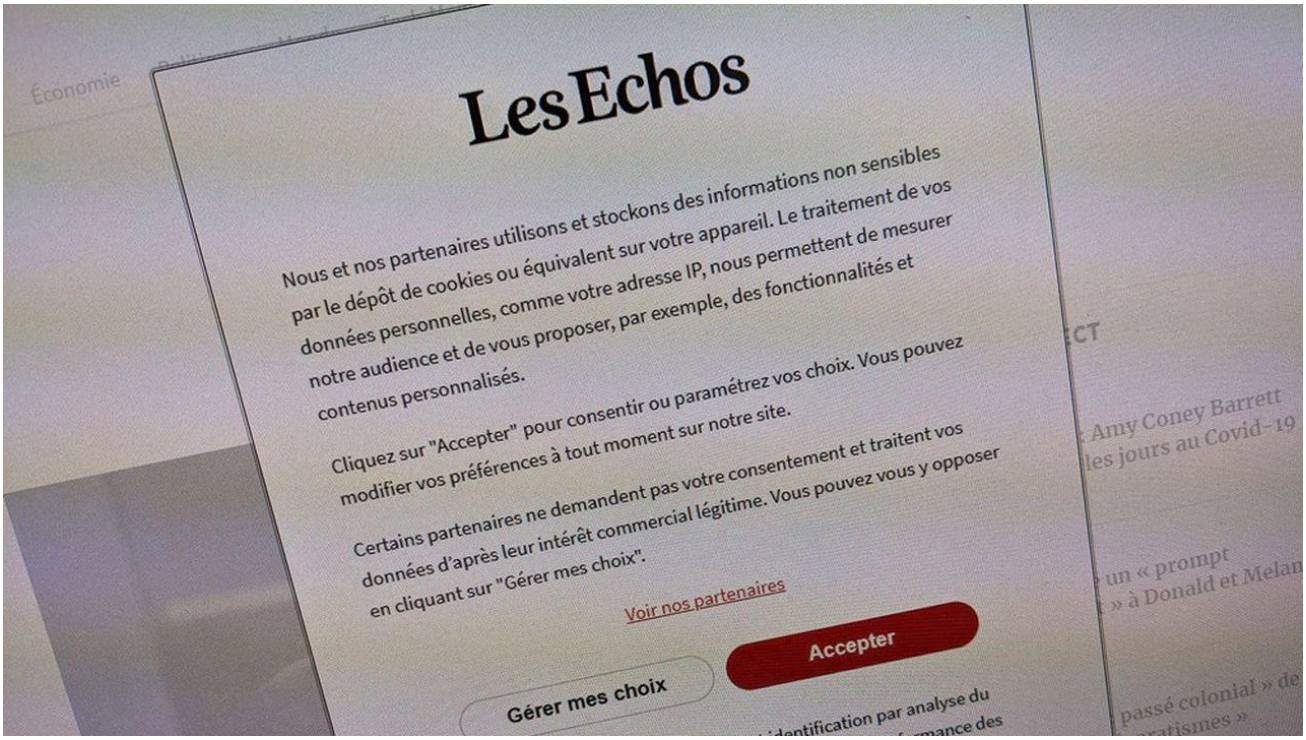
LesEchos.fr

www.lesechos.fr
Pays : France
Dynamisme : 123

Visualiser l'article

Opinion | La CNIL veut-elle tuer la pub en ligne ?

Le gendarme des données personnelles veut imposer aux sites Internet un bouton permettant de refuser tous les « cookies ». Or cet outil de traçage est indispensable pour les annonceurs publicitaires. C'est toute une économie qui est mise en danger, écrit l'avocat Eric Barbry.



La CNIL impose aux entreprises de mettre deux boutons « tout accepter » et « tout refuser ». (Arnaud Poilleux/ Les Echos)

Par Eric Barbry (avocat associé au cabinet Racine)
Publié le 5 oct. 2020 à 14:51
La CNIL voudrait-elle la mort des cookies ? Si tel est le cas, pourquoi ne pas demander au législateur une loi interdisant tout simplement les cookies et tuer, du même coup, tout un pan de l'économie numérique : celui de la publicité en ligne ?

Dans sa dernière délibération n° 2020-092 du 17 septembre 2020 sur les « cookies et autres traceurs », la Commission nationale de l'informatique et des libertés impose aux entreprises de mettre deux boutons « tout accepter » et « tout refuser » ou « j'autorise » et « je n'autorise pas », ou encore « j'accepte tout » et « je n'accepte rien ». Pour mémoire, la plupart proposent généralement deux boutons : « tout accepter » ou « paramétrer mes cookies ».

La mort de la pub

Tous droits réservés à l'éditeur

Visualiser l'article

Dans sa grande mansuétude, le gendarme des données personnelles accepte tout de même que puisse être inclus un troisième bouton du genre « personnaliser mes choix » ou « décider par finalité »… mais il s'agit d'un bouton en plus qui ne se substitue ? ? ?

En résumé, la « bonne pratique » consisterait à mettre deux boutons « tout accepter » ou « tout refuser » et une pratique acceptable serait de prévoir 3 boutons « tout accepter », « tout refuser » et « paramétrer les cookies ». C'est donc la mort annoncée des cookies, car sauf à être naïf, 99,99 % des internautes opteront pour l'option « tout refuser ». De fait, la CNIL tue toute l'industrie du numérique de la publicité, mais aussi tous les supports d'annonces telle que la presse en ligne, par exemple.

Une question de droit
Au-delà de l'impact économique totalement inconsidéré, on peut se poser la question de la légalité de cette nouvelle recommandation. Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) définit précisément le terme de consentement : « *'consentement' de la personne concernée, toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement* ».

Le texte est clair : le consentement, c'est le droit de dire « oui », et cela n'a jamais été l'obligation de droit « oui » ou « non ». En d'autres termes, le fait de proposer à un internaute deux formules « tout accepter » et « paramétrer » ne sont pas incompatibles avec le RGPD, puisque, dans tous les cas, l'internaute pourra soit accepter les cookies soit les refuser en les paramétrant.

Eric Barbry *, avocat associé au cabinet Racine, spécialiste du droit des nouvelles technologies.*

Décoder le monde d'après
Chaque jour, la rédaction des Echos vous apporte une information fiable en temps réel. Elle vous donne les clés pour décrypter l'actualité et anticiper les conséquences de la crise actuelle sur les entreprises et les marchés. Comment évolue la situation sanitaire#? Quelles nouvelles mesures prépare le gouvernement ? Le climat des affaires s'améliore-t-il en France et à l'étranger ?

Vous pouvez compter sur nos 200 journalistes pour répondre à ces questions et sur les analyses de nos meilleures signatures et de contributeurs de renom pour éclairer vos réflexions.