



Note de cadrage juridique

- RGPD



La conformité des supports au RGPD & à la réglementation relative aux cookies

1. Rappel du cadre applicable

Le traitement des données personnelles est encadré par le Règlement général sur la protection des données (« RGPD »¹¹). Les cookies et autres traceurs sont traités dans une réglementation à part en cours de révision¹².

2. La demande des annonceurs concernant la garantie de conformité du support au RGPD et à la réglementation e-privacy

Le support peut déposer des cookies par l'intermédiaire de son site ou autoriser des tiers à un tel dépôt (comme des plateformes d'enchères en temps réel) et traiter des données personnelles relatives aux personnes consultant l'espace publicitaire (par exemple : un internaute visitant le site du support).

À cet égard, le support doit respecter le RGPD et la réglementation e-privacy, qu'il agisse en tant que responsable de traitement ou sous-traitant selon son rôle en fonction du cas d'espèce considéré.

Certains annonceurs exigent des agences médias qu'elles garantissent la conformité au RGPD et à la réglementation e-privacy des supports.

3. Obstacles empêchant l'agence de garantir la conformité du support au RGPD et à la réglementation e-privacy

Il n'est pas du rôle de l'agence média de garantir que le support est conforme au RGPD et à la réglementation e-privacy : l'agence média n'a pas de mission d'audit et n'est pas le conseil juridique de l'annonceur.

Cela ne fait pas partie de ses obligations essentielles en tant qu'agence (laquelle n'est pas payée pour ce type de mission) et accepter une telle mission serait disproportionné. Un annonceur souhaitant imposer une telle garantie à une agence média pourrait potentiellement engager sa responsabilité sur la base du déséquilibre significatif prohibé et sévèrement sanctionné par le code de commerce¹³.

Seule une obligation de moyen, au titre de son obligation de conseil des annonceurs, peut être mise à la charge de l'agence à cet égard (cf. Fiche 3).

De surcroît, ce rôle est quasiment impossible à assumer puisque le support lui-même est changeant (il pourrait modifier sa politique de gestion des cookies et des données personnelles ou autoriser de nouveaux tiers à placer des cookies sur son site).

Par ailleurs, la conformité au RGPD varie d'une autorité de protection des données à une autre, signe que le texte fait l'objet d'interprétations différentes rendant difficile toute garantie à cet égard.

4. Recommandations

- Rappeler aux parties prenantes, le cas échéant, que l'agence a un rôle de conseil lequel se limite à une obligation de moyen et, qu'à ce titre, l'agence ne saurait accepter de garantir la conformité des supports au RGPD ;
- Cesser toute demande à cet égard. Chaque intervenant dans la chaîne de traitement des données personnelles est responsable de ses actions. L'annonceur a une responsabilité et un rôle déterminant dans les traitements de données réalisés par le support. Cela créerait un déséquilibre significatif de mettre une telle garantie à la charge de l'agence qui n'a pas de rôle à l'égard des traitements de données opérés par le support.

11. Entré en application le 25 mai 2018. Amendes administratives du RGPD : jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires mondial consolidé ou 20 millions €. Sanctions pénales du RGPD : jusqu'à 5 ans d'emprisonnement et 1 500 000 € d'amende (ou 300 000 € pour une personne physique).

12. Directive 2002/58 « e-Privacy » ayant vocation à être remplacée par un Règlement qui est en discussion depuis le 4 décembre 2017.

13. L442-6 du Code de commerce.