

Rapport du Dr Johnny Ryan – La publicité comportementale et les données personnelles

Comment les données personnelles sont utilisées dans la publicité comportementale en ligne

Chaque fois qu'une publicité comportementale ciblée est diffusée à une personne visitant un site internet, le système qui sélectionne la publicité à montrer à cette personne transmet les données personnelles de cette dernière à des centaines, voire des milliers d'entreprises.

Ce système est connu sous le nom de « Real-Time bidding » (enchères en temps réel). On parle aussi de « publicité programmatique » (ce qui veut tout simplement dire qu'il s'agit d'un système automatique).

Les données personnelles partagées comprennent l'URL de chaque page visitée par un internaute, son adresse IP (à partir de laquelle la localisation géographique peut être déduite), des détails concernant son appareil et plusieurs identifiants uniques sur l'internaute qui ont pu être conservés auparavant, tout cela dans le but de construire un profil de long-terme sur cette personne.

Au cours de la période de grâce qui a vu la création du GDPR, le secteur de la publicité en ligne a mis en place des mesures de contrôle non appropriées et non suffisantes en vue de faire respecter la réglementation en matière de protection des données personnelles aux nombreuses entreprises qui reçoivent ces données.

Comment les données personnelles sont « transmises »

Une part importante des médias en ligne et des entreprises du secteur de la publicité en ligne utilisent un système dénommé « **RTB** » : le « real time bidding ». Il existe deux versions de ce système.

- « **OpenRTP** », qui est utilisé par les plus grandes entreprises du secteur des médias et de la publicité en ligne.
- « **Authorized Buyers** », le système exclusif de Google, anciennement « DoubleClick Ad Exchange » (connu sous le nom de « AdX »).

Google utilise à la fois OpenRTB mais aussi son propre système, « Authorized Buyers ».

Pour ces deux versions du RTB, des cahiers des charges sont accessibles au public. Les documents en question révèlent que, à chaque fois qu'une personne charge une page sur un site internet qui intègre des publicités via la technologie RTB, ses données personnelles sont transmises à des dizaines, voire des centaines d'entreprises. Voici quelques exemples de données qui sont partagées :

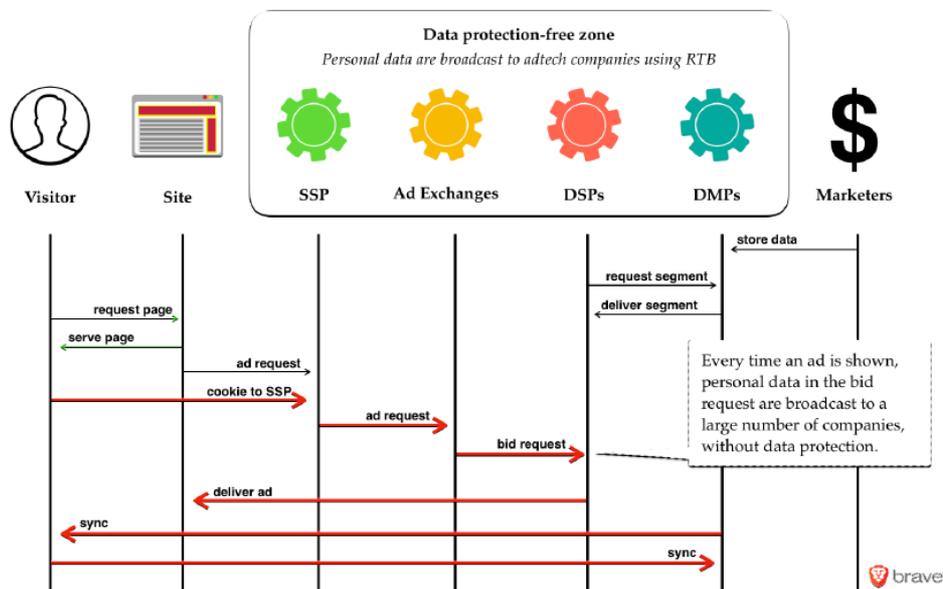
- Ce que vous lisez ou regardez
- Votre localisation (OpenRTB inclut aussi l'adresse IP complète).
- Une description de votre appareil
- Les numéros d'identification uniques de traçabilité ou « cookie match », qui permettent aux entreprises des technologies publicitaires de vous identifier la prochaine fois que vous serez repéré, le but étant d'établir ou consolider un profil sur le long terme avec des données personnelles hors ligne vous concernant.
- Votre adresse IP (en fonction de la version du « système RTB » utilisé).

- Les « segment ID » d'un courtier en données, si ces derniers sont accessibles. Cela peut renseigner sur votre tranche de revenus, votre âge, votre genre, vos habitudes, votre influence sur les réseaux sociaux, votre origine ethnique, votre religion, vos orientations politiques, etc. (en fonction de la version du « système RTB » utilisé).

Un résumé plus complexe des données personnelles comprises dans les appels d'offres RTB est présenté dans le rapport original en anglais, dans l'Annexe 1. et 2. Des extraits pertinents des cahiers des charges sont présentés dans les annexes 1 et 4.

Comment cela fonctionne.

Un schéma du flux d'information est présenté ci-dessous :



La transmission des données personnelles via la technologie RTB est communément reconnue sous le nom d'« appel d'offre RTB ». Les données sont généralement largement partagées, l'objectif étant de lancer un appel d'offre à des entreprises susceptibles de vouloir montrer une publicité à une personne qui vient de charger la page. Un appel d'offre RTB est transmis au nom des sites internet par des entreprises désignées comme des « supply side platforms » (SSPs), des plateformes automatisées destinées aux éditeurs ou à toute personne louant des espaces publicitaires, et par des « Ad exchanges » afin de « multiplier » les « demand side partners » (DSPs), des plateformes qui permettent à un annonceur / un marketeur de cibler ses campagnes et de centraliser ses opérations d'achats publicitaires, qui décident ensuite de déposer ou non une offre pour cibler la personne en question avec une publicité.

La RTB n'établit aucun contrôle concernant le « devenir » des données personnelles une fois qu'un SSP ou qu'un Ad Exchange transmet les données d'un appel d'offre RTB. Même si la transmission de ces données est sécurisée, aucune mesure technique n'est instaurée en vue de prévenir le destinataire d'associer ces données avec d'autres données afin de créer une base de données personnelles avec des partenaires commerciaux, ou de les revendre. Une fois que les DSPs reçoivent les données personnelles, ces derniers peuvent les vendre en toute liberté à des partenaires commerciaux, et ce, comme bon leur semble.

Cela est particulièrement inquiétant dans la mesure où ces données appartiennent sans doute aux « catégories particulières » de données personnelles, telles que définies dans le GDPR. Ces données permettent notamment de savoir ce qu'une personne concernée regarde sur le web, et renseignent souvent sur la localisation spécifique de cette dernière. Ces données permettent d'identifier l'orientation sexuelle, les croyances religieuses, les orientations politiques ou encore l'origine ethnique. Ajoutons à cela les données de type « segment ID », qui permettent de savoir dans quelle catégorie de personne un courtier en données a « rangé » un individu.

En conclusion, ce système de publicité programmatique en ligne ne prévoit aucune protection des données personnelles. Il s'agit d'une pratique généralisée très préoccupante. L'envergure du secteur de la publicité comportementale affecte virtuellement les droits fondamentaux de chaque personne naviguant sur internet en Europe.