

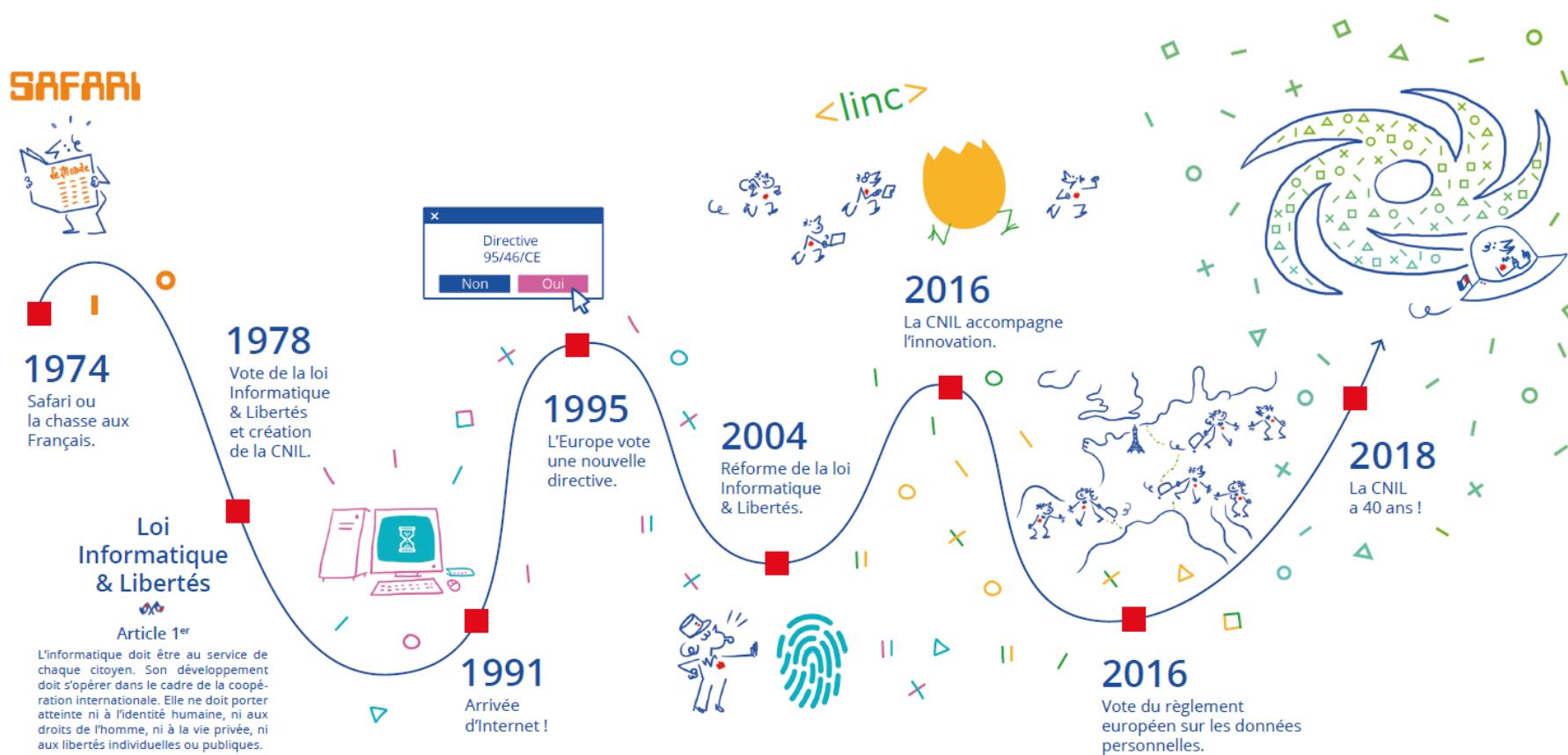
Données personnelles, traçage, régulation

Benjamin Poilv  - Ingénieur Expert

Déontologie et obligations



Un peu d'histoire



Objectif : apporter la confiance

Sécurité et protection de la vie privée apparaissent aujourd’hui comme des **conditions *sine qua non* pour apporter la confiance** aux usagers

Dans un contexte où tout est donnée, où les menaces sont réelles et où la technologie nous dépasse parfois, **ce besoin de confiance devient un enjeu primordial**



Les innovations du RGPD

Moins de formalités, plus de responsabilité

Qui est concerné ?

- Entreprises établies en UE et celles ciblant des européens
- « Responsables de traitements » et « sous-traitants »

Qu'est-ce qui change ?

- Moins de formalités (déclarations, demandes d'autorisations, etc.)
- Le principe d'« Accountability » : se mettre en conformité et pouvoir le démontrer

Quels sont les principes à respecter ?

- Finalité légitime déterminée, limitation des données et de leurs durées de conservation, information claire, droits des personnes, sécurité, etc.
- *Privacy by design* : intégrer la protection de la vie privée au plus tôt

Quels sont les outils ?

- Le délégué (DPO)
- Le registre des traitements
- Des outils pour établir la confiance : référentiels de la CNIL, certifications, codes de conduite, etc.

Quelques définitions : la Donnée à Caractère Personnel (DCP) ?

- Toute information relative à une personne physique identifiée ou identifiable, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.
- Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne. **(Article 2 de la loi)**
- Attention à ne pas confondre DCP avec donnée **nominative**, donnée **identifiante**, donnée **indirectement identifiante** ...



Quelques définitions : le traitement

- Traitement : toute opération de collecte, enregistrement, organisation, conservation, modification, extraction, consultation, utilisation, communication, rapprochement, interconnexion, verrouillage, effacement, destruction (ex: bases de données, applications cartes à puce, sites web, transferts de fichiers sur internet...)

Ex : base de données clients, télétransmission d'index de consommation...

Quelques définitions : le responsable du traitement

- Qui ?

L'autorité, l'organisme, le service qui détermine les finalités du traitement et les moyens (notamment informatiques) nécessaires à sa mise en œuvre.

→Différent de sous-traitant

- Où ?

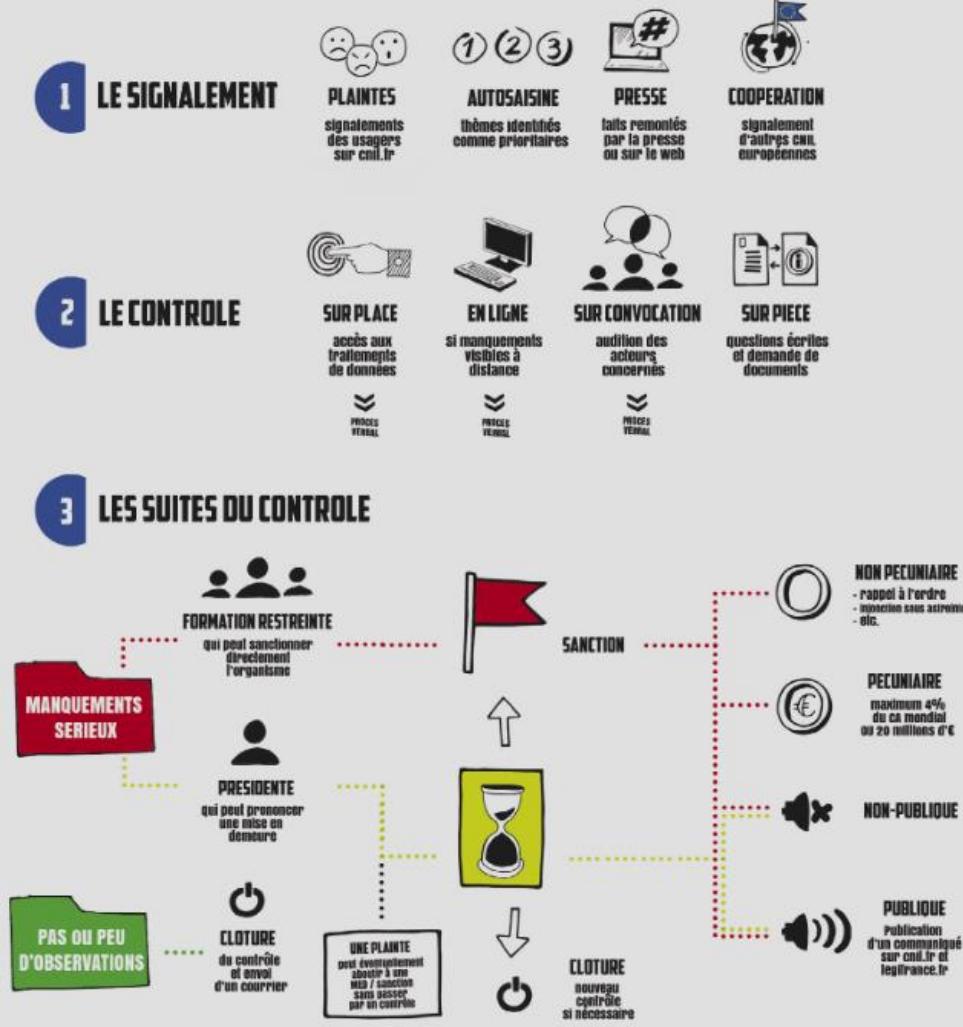
Établi sur le territoire français (installation stable, quelle que soit sa forme juridique, filiale, succursale...) et

recourt à des moyens de traitement situés sur le territoire français

La chaîne répressive

Les plaintes, un maillon de la chaîne répressive de la CNIL

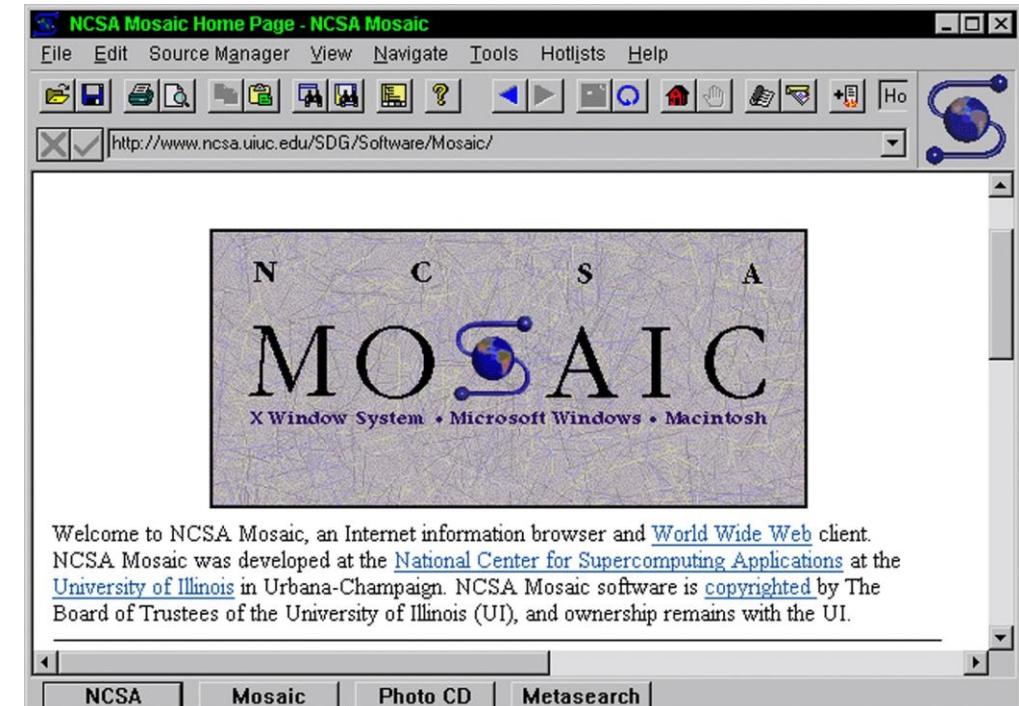
La CNIL dispose d'une chaîne répressive complète lui permettant de recevoir des signalements par des canaux divers, dont les plaintes, puis de réaliser des contrôles. Les suites peuvent aller de la clôture, à la mise en demeure et jusqu'à la sanction, financière ou non. Dans certains cas, une publicité peut être décidée en fonction de la gravité des cas.



Cookies et autres traceurs

L'origine des cookies

- Inventé en **1994** par **Lou Montulli**
- Il est également responsable du tag **<blink>** et de l'implémentation des GIFs dans le navigateur.
- Pour la première fois disponible dans la version **0.9 de Mosaic Netscape**

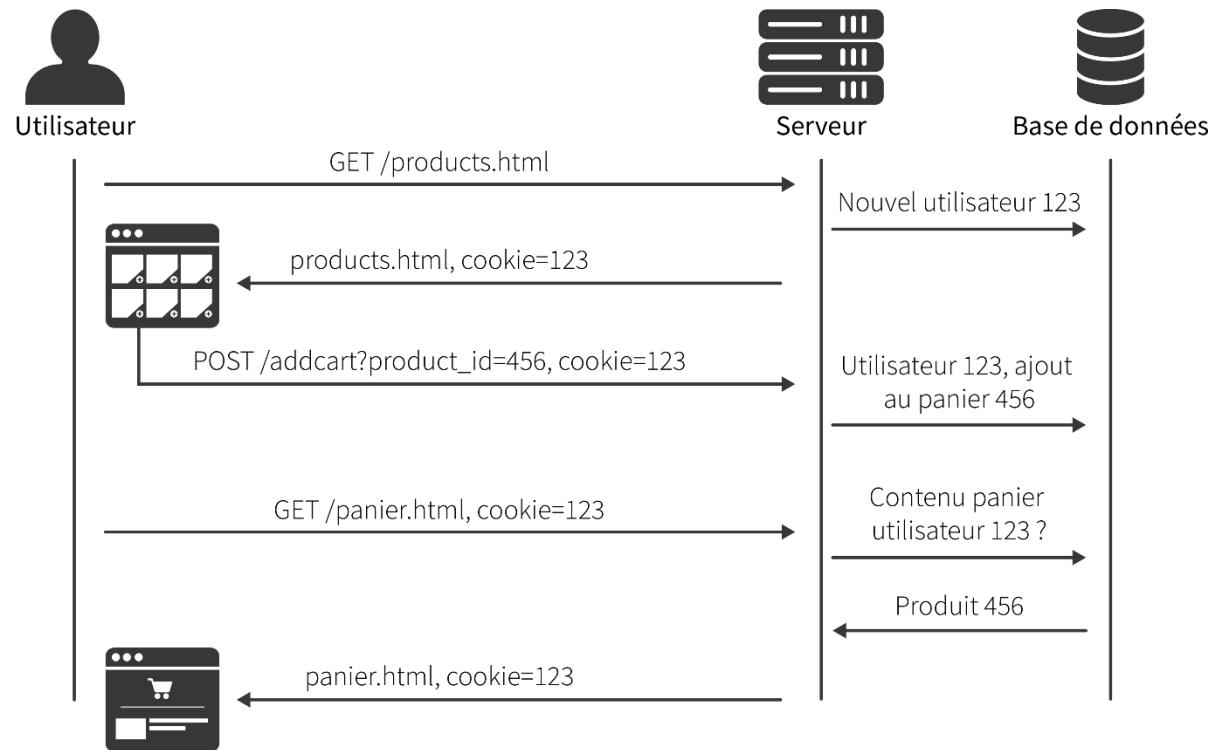


La nécessité technique

\$ telnet www.perdu.com 80 Trying 208.97.177.124... Connected to www.perdu.com. Escape character is '^]'.	Connexion au serveur par telnet
GET / http/1.1 Host: www.perdu.com	Requête HTTP
HTTP/1.1 200 OK Date: Sat, 17 Aug 2013 11:59:04 GMT Server: Apache Accept-Ranges: bytes X-Mod-Pagespeed: 1.1.23.1-2169 Vary: Accept-Encoding Cache-Control: max-age=0, no-cache Content-Length: 204 Content-Type: text/html	Réponse du serveur : headers
<html><head><title>Vous Etes Perdu ?</title></head><body><h1>Perdu sur l'Internet ?</h1><h2>Pas de panique, on va vous aider</h2><pre> * <---- vous êtes ici</pre></body></html>	Réponse du serveur : body

- Les connections HTTP n'étaient pas **persistantes**.
- Impossibilité de mettre en place des **sessions**

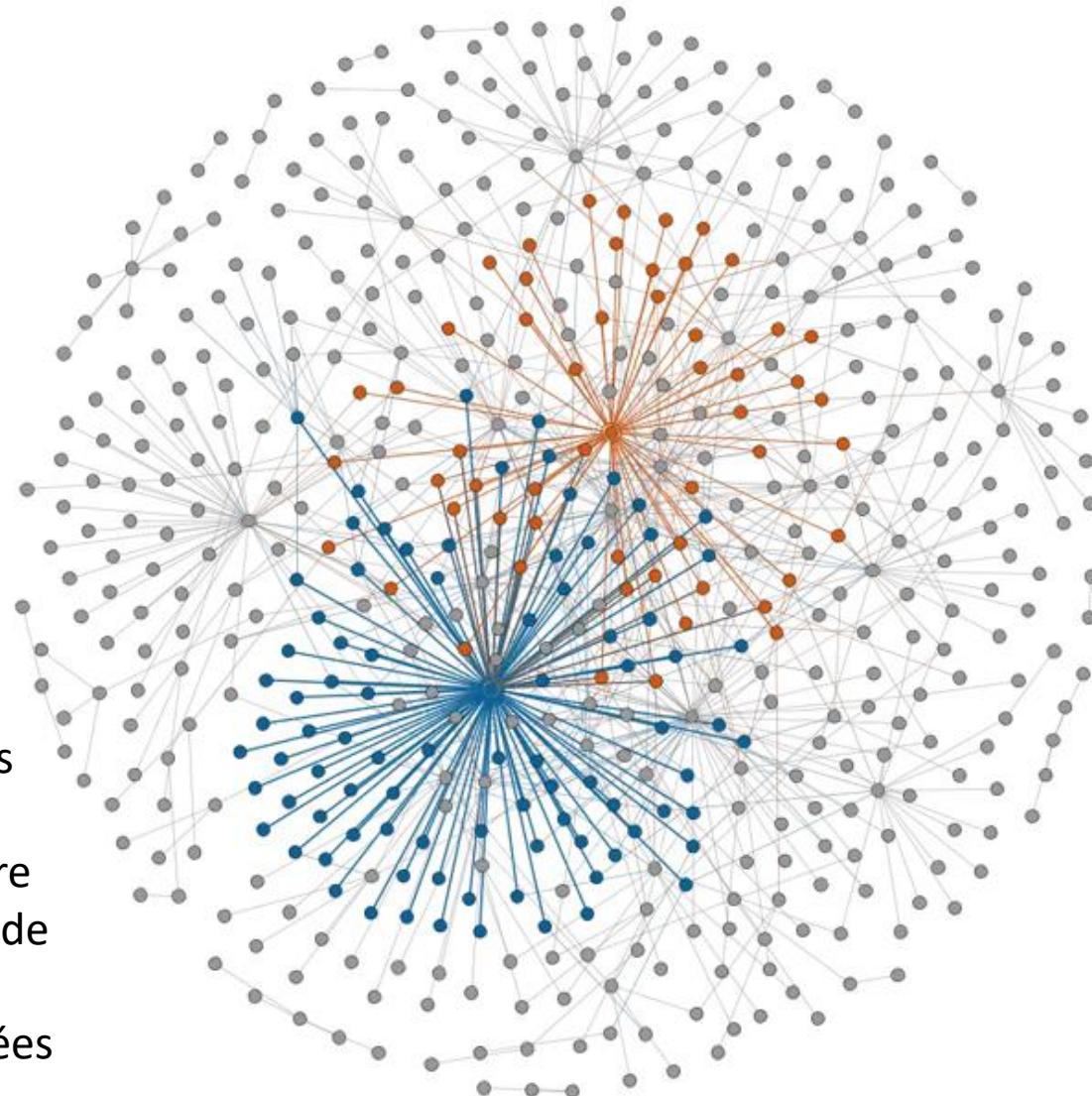
L'utilisation



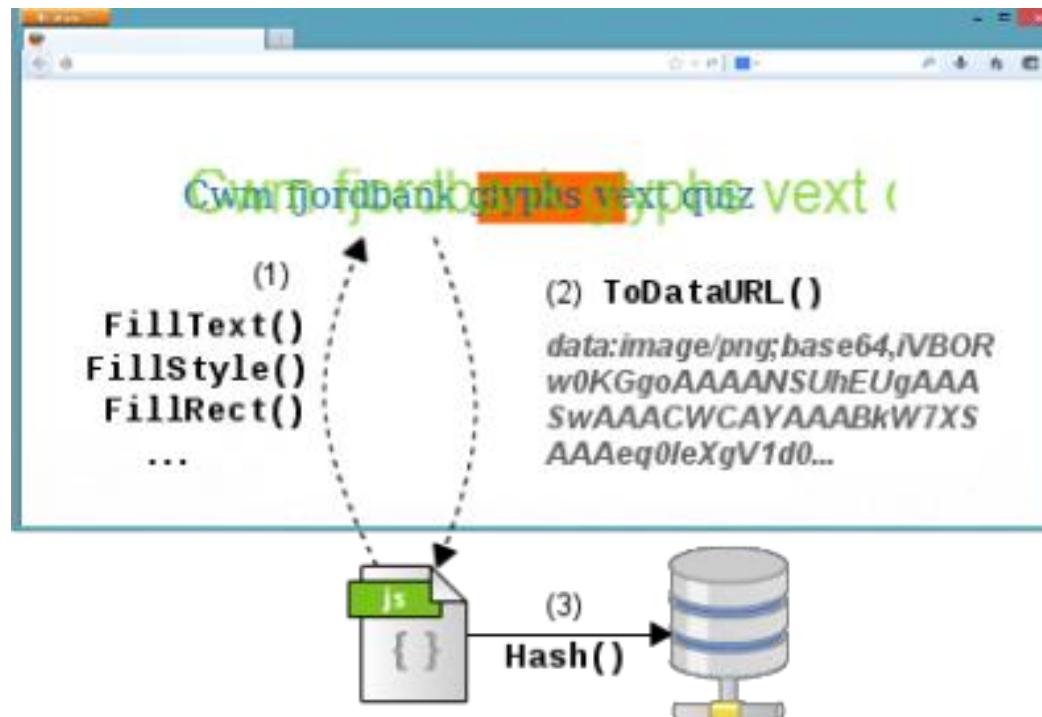
- Le cookie peut être **écrit et lu** lors de la connexion HTTP
- **Seul le serveur du domaine** peut lire et écrire un cookie.
- L'utilisateur est **identifié** au niveau du serveur grâce au cookie.

Le cookie matching

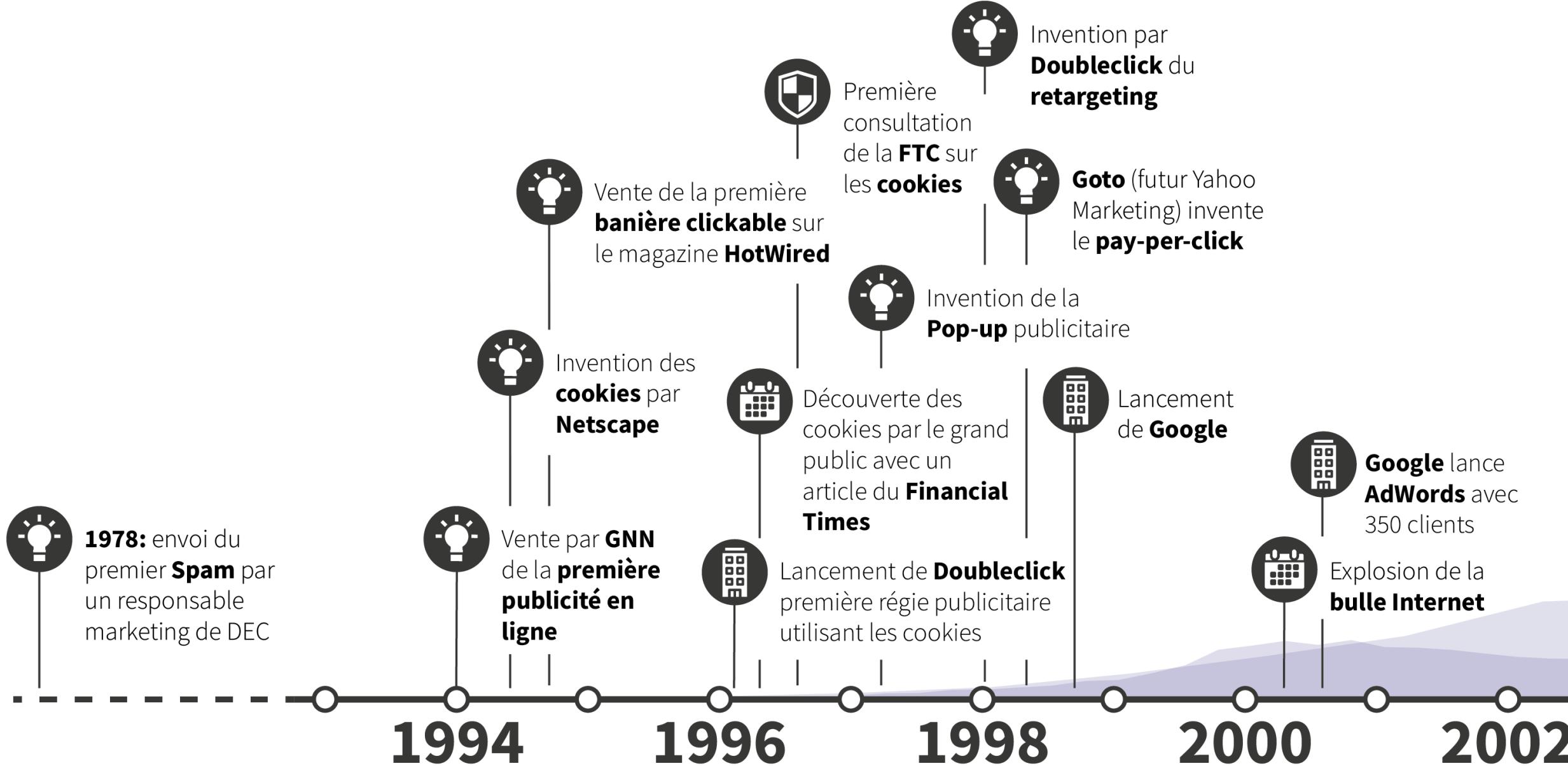
- Permet **d'unifier les bases** de données de plusieurs acteurs
- Limite grandement le taux de couverture nécessaire par acteur pour suivre un utilisateur sur la totalité de son parcours
- **Manque de transparence** sur le transfert de données subséquent au matching

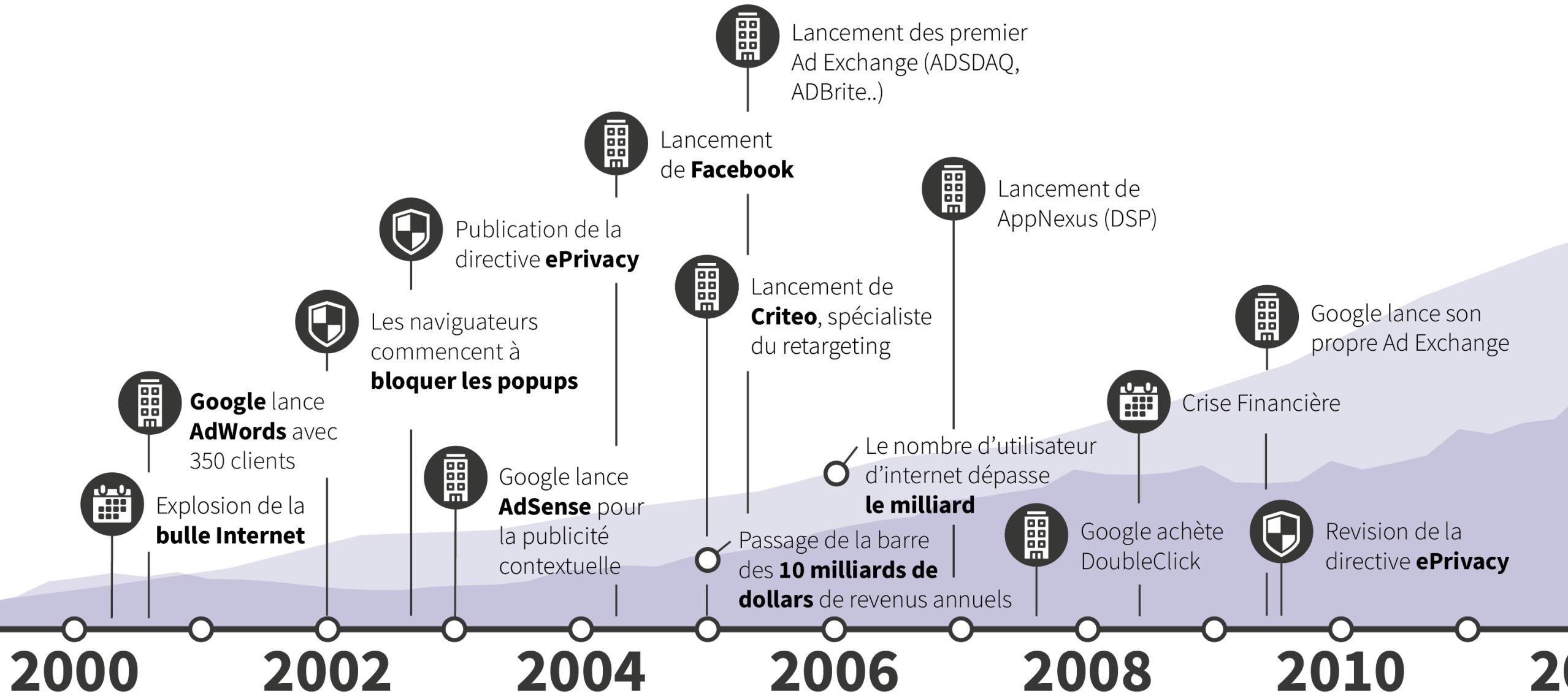


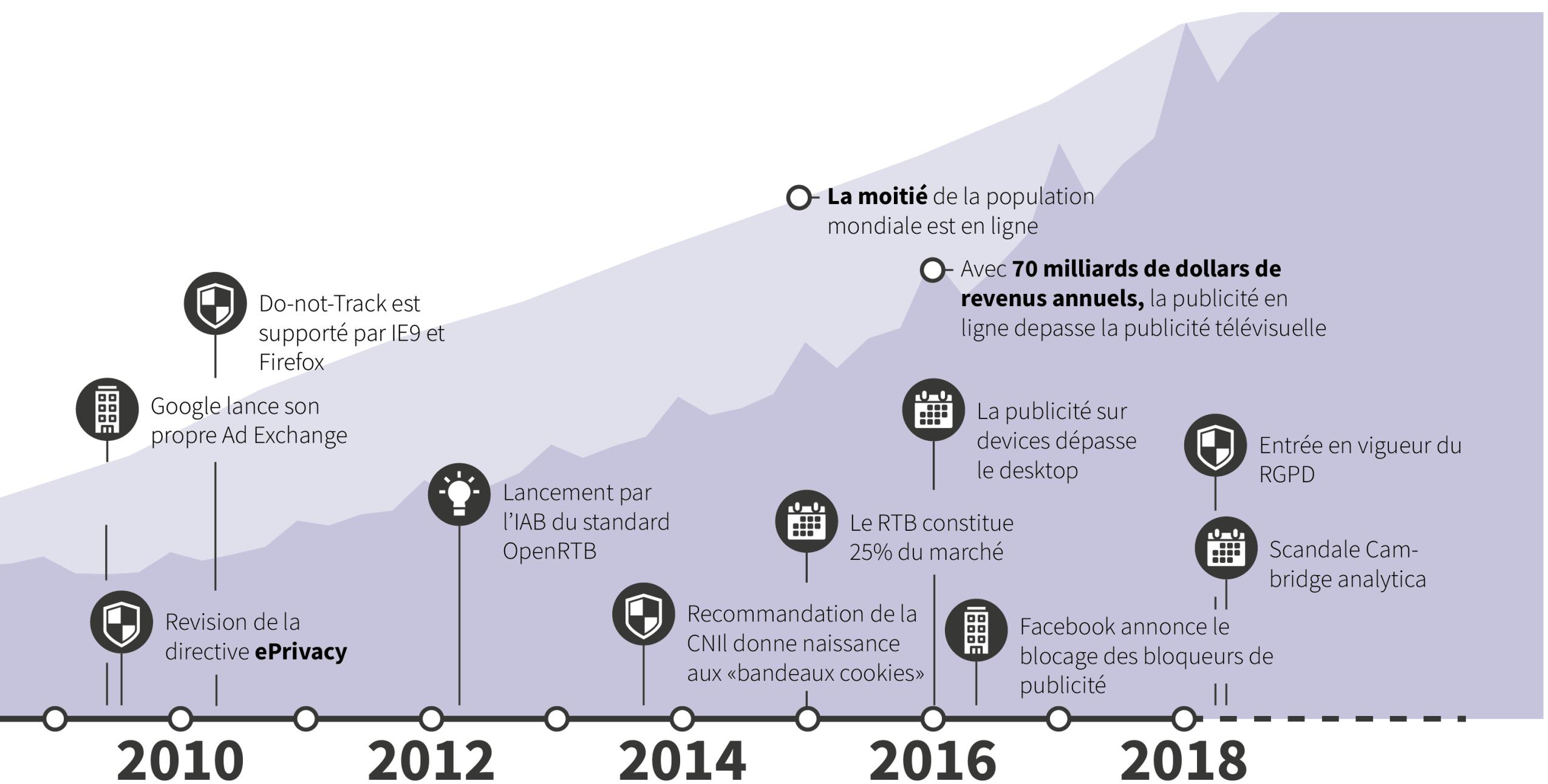
Le Fingerprinting



- Utilisation d'informations données par le navigateur pour « profiler » l'utilisateur
- Variante la plus populaire: **l'utilisation du Canvas**
- Un **popularité qui diminue** (5.5% en 2014, 1,6% en 2016, 0,77% en 2019, Alexa 500K)
- amiunique.org pour mesurer son exposition







Mais moi, ça ne me gène pas la publicité !

- Le problème n'est pas la publicité en elle-même mais la mise en œuvre de pratique **posant de nombreuses questions en terme de vie privée à des fins publicitaires.**
 - Lien
-

«Google's privacy policy is to get right up to the creepy line and not cross it.»

Erick Schmidt, Executive Chairman & former CEO, Google¹⁰⁶



What if you were tracked offline as you are online?

Let us conduct a mental exercise: you enter a large shopping centre where there are countless departments selling different products. As you enter, you are greeted by a man who explains that he works for a large company that assists the shopping centre with marketing and development.

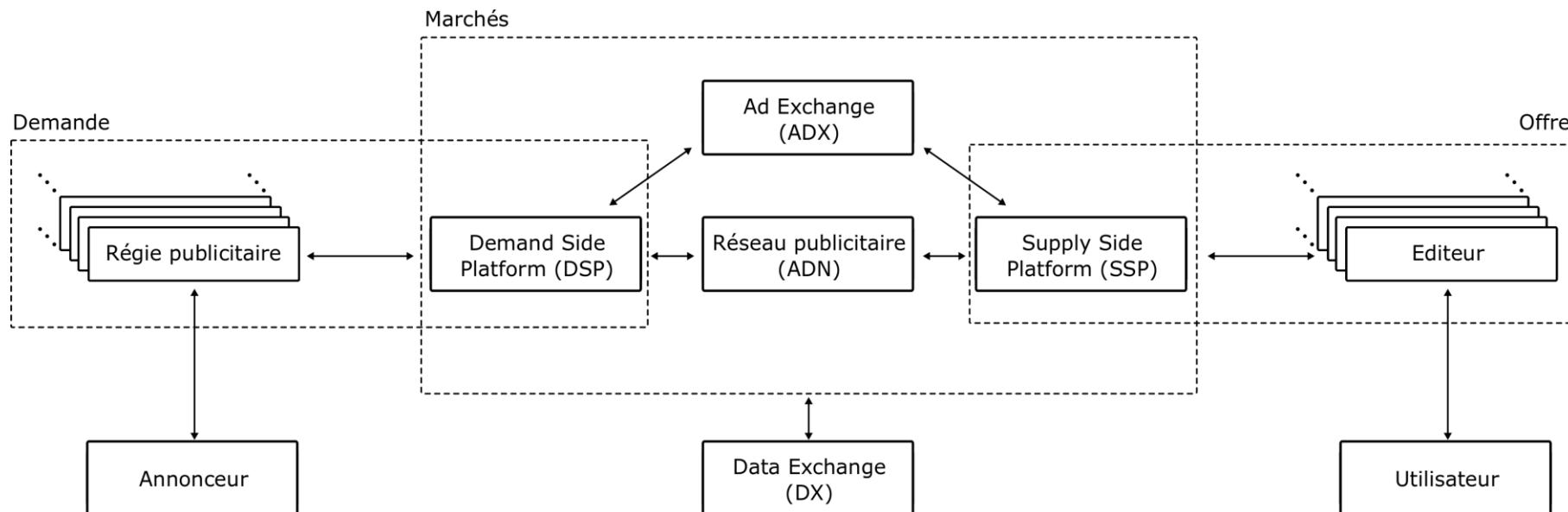
He explains to you that he will follow you around to record which shops you enter, whether you meet anyone along the way, and more generally, what you do. The reason for this, the man explains, is that the centre wants to get to know its customers better so that it can organise its operations to better meet the customers' requirements. Relax, he says, I will stay at a distance, you won't notice that I'm there.

The man goes on to tell you that he needs some more information about you before you move on. He would like to record a few things about you so that the centre can distinguish you from all other users. He explains that they are doing this to recognise you the next time you visit. You will get advertising and offers adapted to your needs. Relax, he says again, we will not record your name or anything like that. We just take note of a number of your characteristics so that you become uniquely recognisable to us. Before you move on, the man says, in need you to consent to us recording and using all this information, as I explained.

You hesitate a little, and you then tell the man that you do not want all this information to be recorded, and that you would rather be left alone. The man answers that of course he respects your wishes, and that you do not have to if you do not want to. You are free to choose, but if you want to enter the centre you will have to accept that the information will be recorded and used. If you do not accept this, then unfortunately you will have to walk out of the door.

It is very likely that you would not accept this. It would be obvious to you what was about to happen, and you would most likely find it extremely invasive. You would also instinctively feel that it was unfair and unreasonable that you were not welcome unless you gave your consent to being followed. You would feel like your privacy had been violated.

Challenge 1 : Opacité et asymétrie d'information



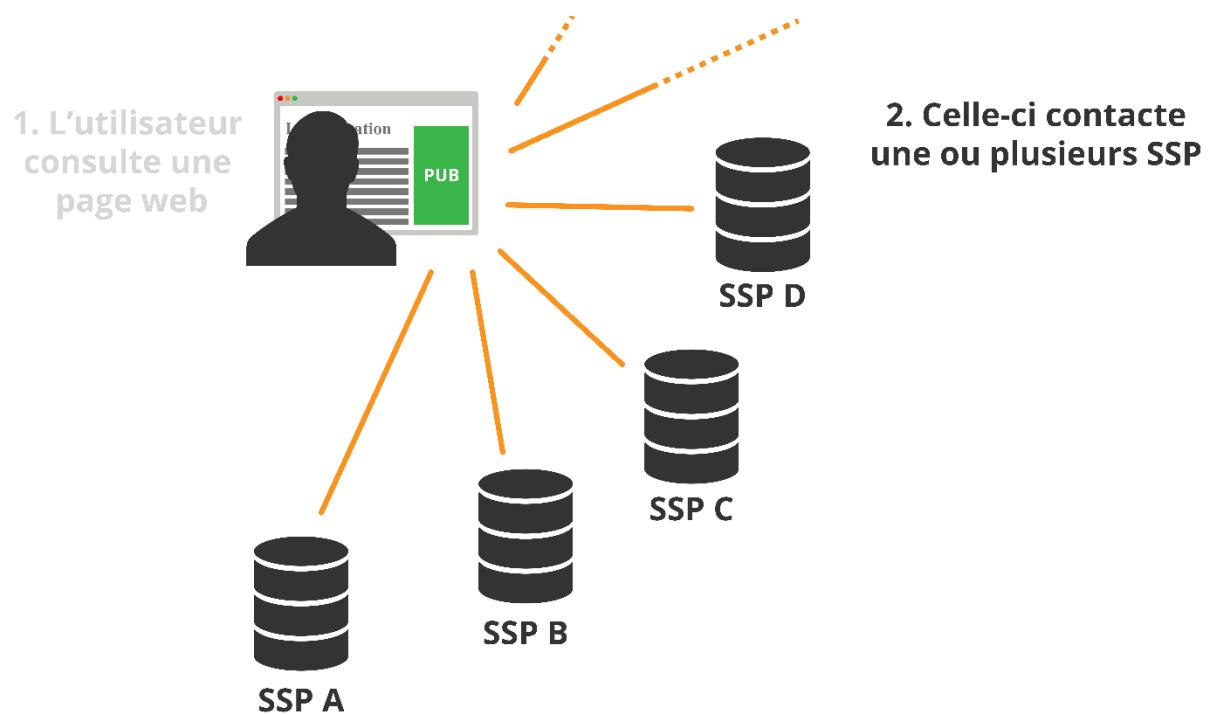
- Le RTB représente en 2018 41% de la publicité d'affichage en ligne.
- Un écosystème qui s'est beaucoup **complexifié**
- **Développement transversal** des offres qui brouille les frontières entre les acteurs

Les enchères

1. L'utilisateur consulte une page web

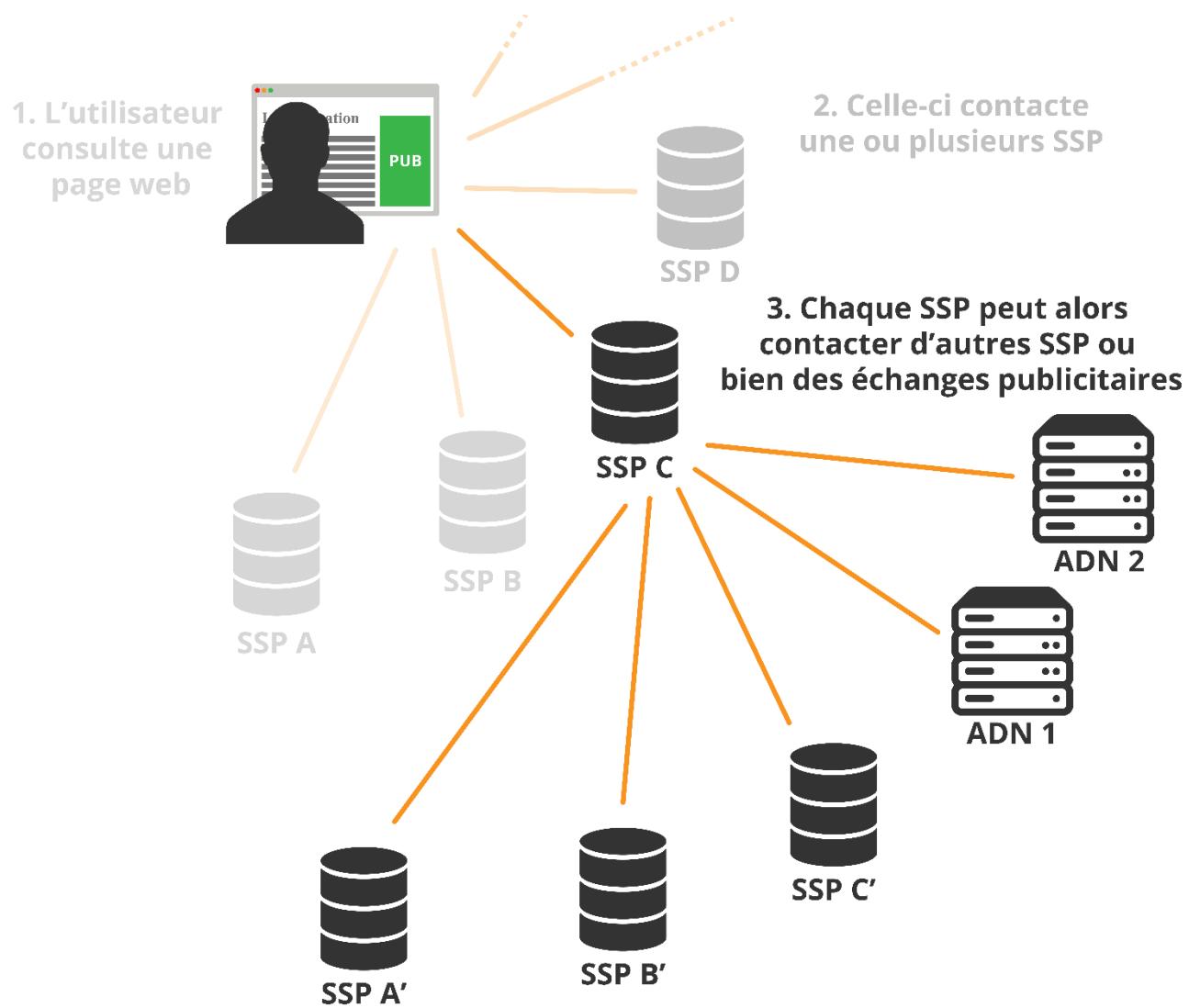


- : Données à caractère personnel
- : Contenu publicitaire et script de traçage



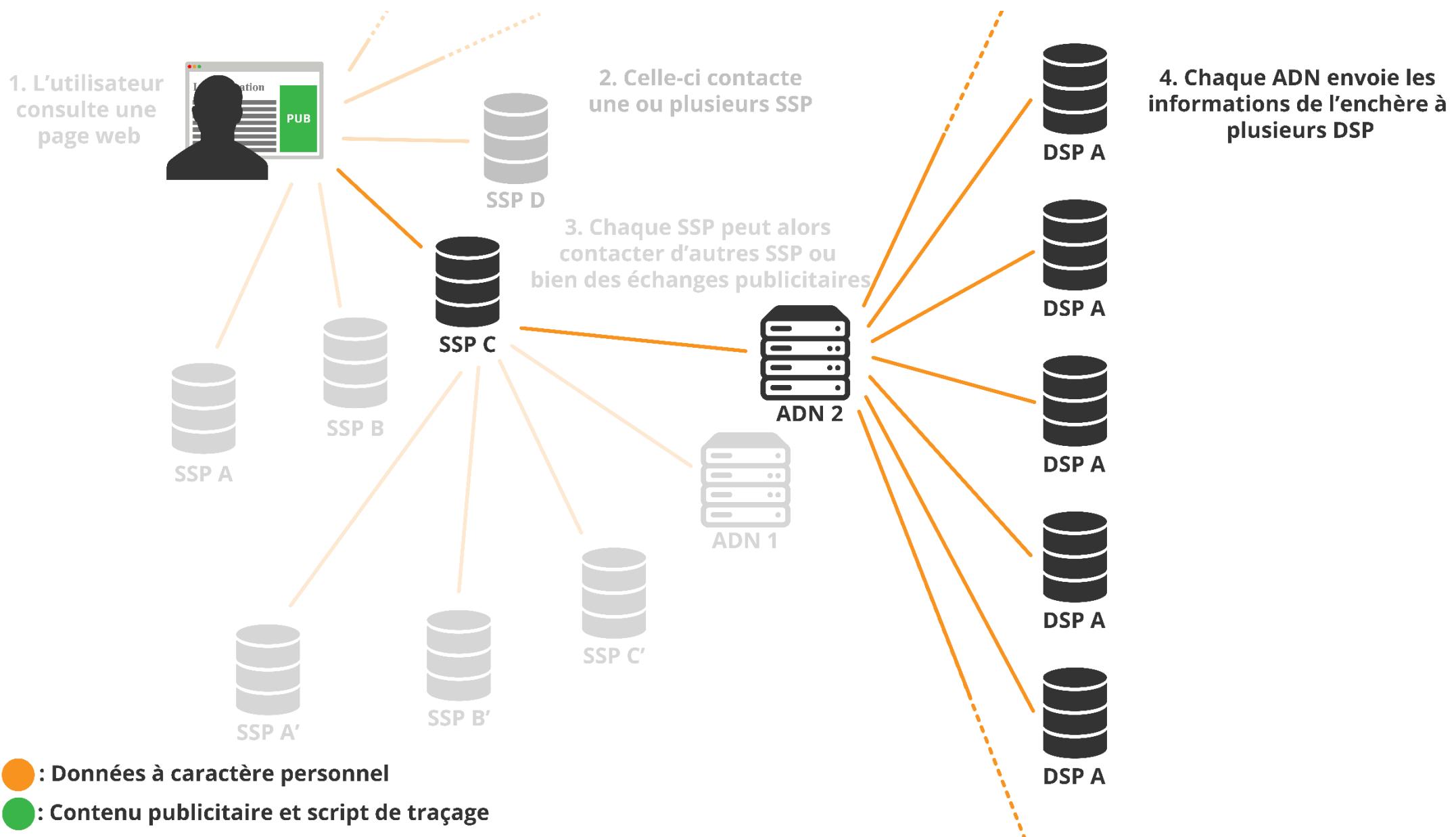
Orange circle: Données à caractère personnel

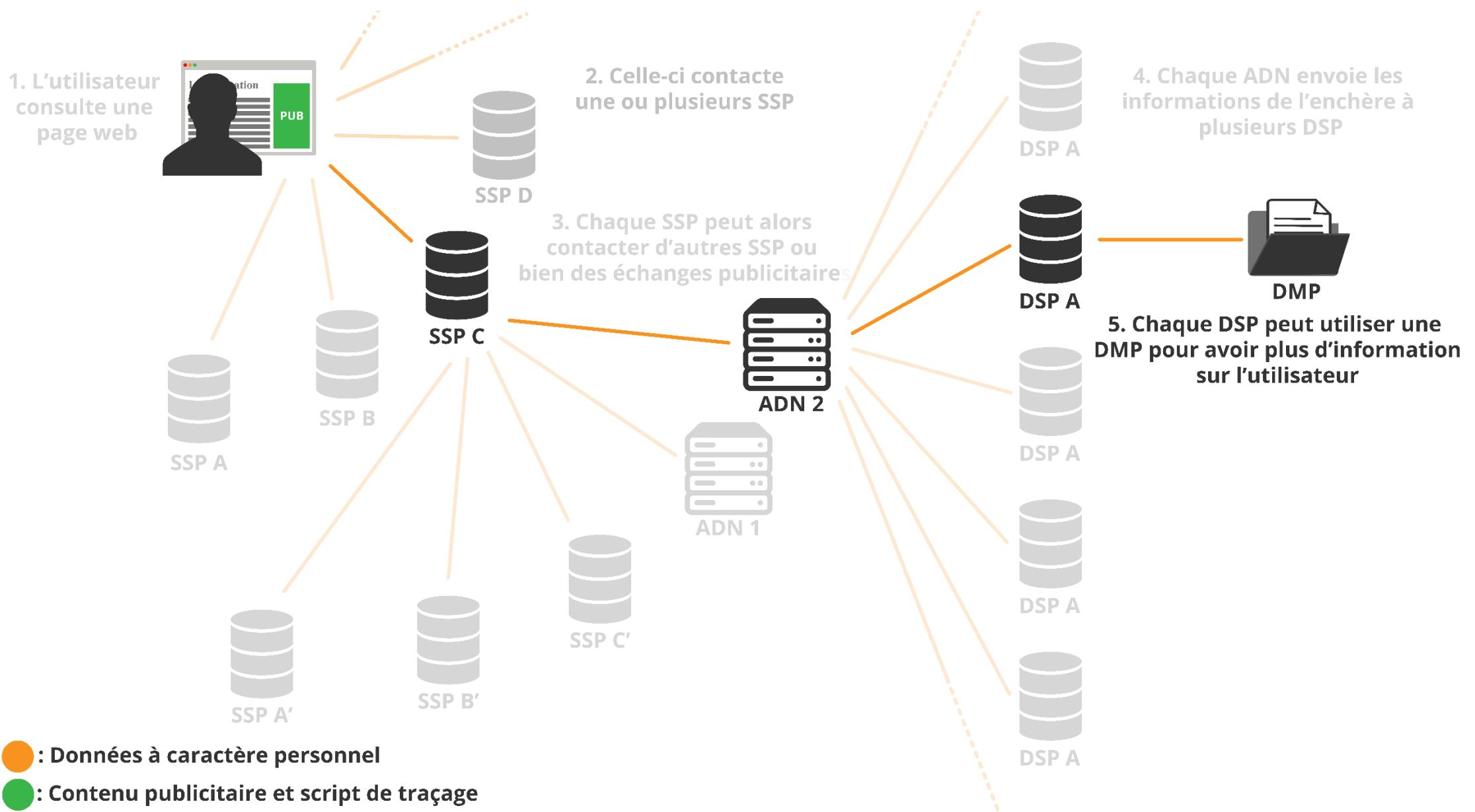
Green circle: Contenu publicitaire et script de traçage

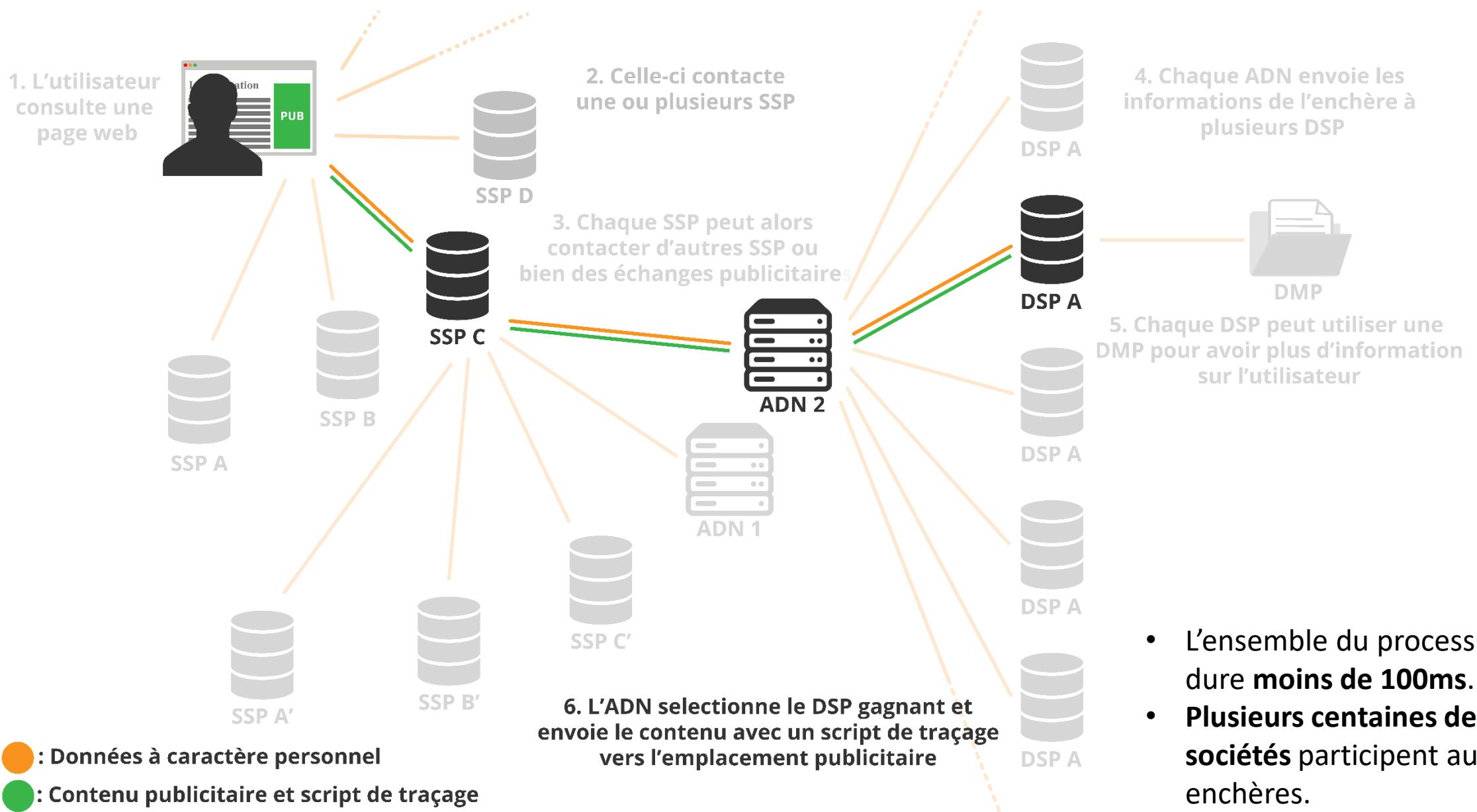


Orange circle: Données à caractère personnel

Green square: Contenu publicitaire et script de traçage

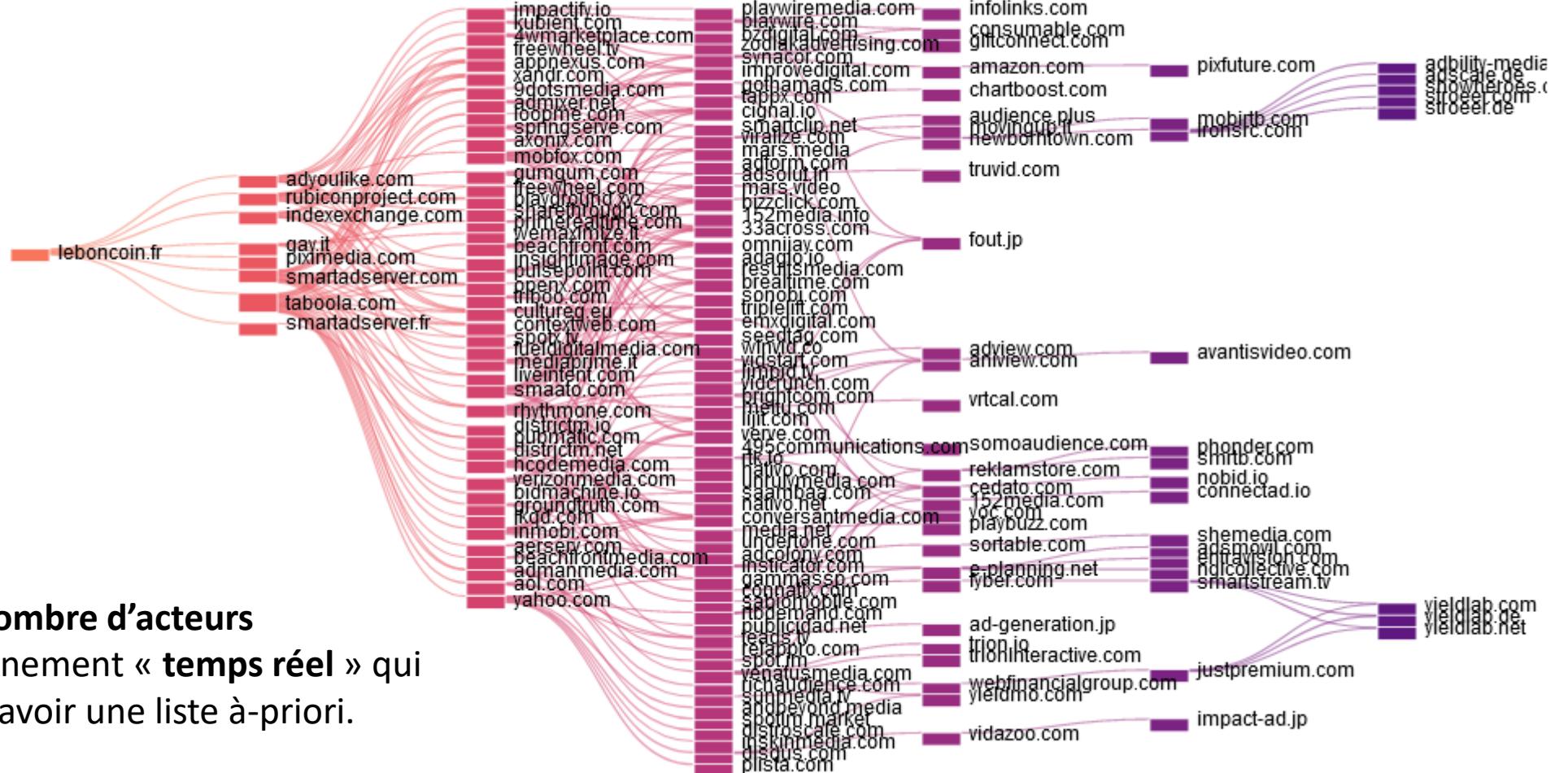






- L'ensemble du processus dure **moins de 100ms**.
- **Plusieurs centaines de sociétés** participent aux enchères.

Challenge 1 : Opacité et asymétrie d'information



- **Un grand nombre d'acteurs**
 - Un fonctionnement « **temps réel** » qui empêche d'avoir une liste à-priori.
 - Lien

Challenge 2 : Manipulation et discrimination

- A chaque enchère, le profil de l'utilisateur est partagé avec **tous les participants de l'enchère**
- De nombreuses données sont partagées (IP, site, matériel utilisateur..)
- Que ce soit dans OpenRTB ou Google Authorized Buyers, **des catégorisations problématiques** ont été relevées..

male group. How ads for identifying the two groups differ is concerning. The two URL+title pairs with the highest coefficients for indicating a male were for a career coaching service for “\$200k+” executive positions. Google showed the ads 1852 times to the male group but just 318 times to the female group. The top two URL+title pairs for the female group was for a generic job posting service and for an auto dealer.

[source](#)

IAB7-19	Dermatology
IAB7-20	Diabetes
IAB7-21	Epilepsy
IAB7-22	GERD/Acid Reflux
IAB7-23	Headaches/Migraines
IAB7-24	Heart Disease
IAB7-25	Herbs for Health
IAB7-26	Holistic Healing
IAB7-27	IBS/Crohn's Disease
IAB7-28	Incest/Abuse Support
IAB7-29	Incontinence
IAB7-30	Infertility
IAB7-31	Men's Health
IAB7-32	Nutrition
IAB7-33	Orthopedics
IAB7-34	Panic/Anxiety Disorders
IAB7-35	Pediatrics
IAB7-36	Physical Therapy
IAB7-37	Psychology/Psychiatry
IAB7-38	Senior Health
IAB7-39	Sexuality
IAB7-40	Sleep Disorders
IAB7-41	Smoking Cessation
IAB7-42	Substance Abuse
IAB7-43	Thyroid Disease
IAB7-44	Weight Loss

Challenge 3: réidentification

- Un argument souvent employé est de dire que ces données ne permettent pas d'identifier une personne physique.
- De nombreux cas ont montré que ce n'étais pas le cas et que l'abus de certains outils permettaient de réidentifier les personnes et de procéder à des micro-ciblages.



Trouble swallowing pills?

gallery.zzzq.org

Does it seem ironic that swallowing swords is easy and then small pills make you gag?

6/30, 11:42pm

I was just exposed to the MOST targeted ad in the history of ad targeting here on Facebook. It said "Find it ironic that swallowing swords is easy, but you choke on little pills?"

Seriously. Talk about niche!!!



Brian Swichkow

ROFL, seriously??

6/30, 11:43pm

I KNOW! What I want to know is HOW they targeted that. I mean, I don't exactly have "choke on pills" as part of my profile. 😊

Curiously, I did just that tonight upon getting to the hotel...



Brian Swichkow

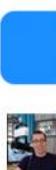
Lol, are you sure? I'm sure there's a "choke on pills" fanpage somewhere on the web. Seriously though, didn't you post about that like a month ago?

6/30, 11:50pm

7/4, 4:54pm

We Heard You Swallow
youtube.com

So you like swallowing things? You're in luck because we have an amazing deal for you!



Seriously? When are these going to stop? LOL

7/4, 4:54pm



Brian Swichkow

ROFL, that's hilarious

7/4, 4:55pm

Lol, what kind of sites are you going to???

Une nécessité : le consentement

« 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 ».

La personne doit être pleinement informée sur le traitement avant de consentir

L'acte positif de la personne ne doit faire aucun doute

Le consentement ne peut être déduit que d'une action positive de la personne

La personne peut exercer un choix réel et non contraint

Le consentement est donné pour une finalité donnée et pour des responsables bien identifiés

Une nécessité : le consentement

- Si les modalités pour proposer le refus sont libres, **il doit toutefois être aussi facile d'accepter que de refuser les traceurs.**
- La CNIL considère que l'intégration, au stade du premier niveau d'information de l'internaute, d'un bouton « tout refuser », au même niveau et dans les mêmes formes que le bouton « tout accepter », constitue un moyen clair et simple pour permettre à l'utilisateur d'exprimer ses choix.
- Si d'autres moyens sont utilisés **l'internaute doit être clairement informé des moyens dont il dispose pour refuser les traceurs.**

Perspective #1 : Qu'est ce qu'un consentement en terme d'interface ?

User et abuser de nos biais cognitifs

Zoom sur...

Les biais cognitifs en action : cas pratique

Alors qu'elle arrive au milieu d'un article sur internet, une personne voit apparaître un bandeau lui demandant de s'inscrire sur le site en question afin de pouvoir poursuivre sa lecture. Les champs à remplir (nom, prénom, date de naissance, adresse email) sont directement accessibles. À côté d'une case à cocher, un lien renvoie vers les conditions d'utilisation et la politique de confidentialité, deux documents denses d'une dizaine de pages chacun. Le bouton « poursuivre la lecture » s'affiche en bleu en bas à droite, tandis qu'un lien « quitter le site », en gris, propose d'abandonner cette activité.

Agacée par l'interruption intempestive et intéressée par l'article en question, la personne remplit rapidement les champs, ouvre le lien vers les documents joints, les survole du regard, coche la case « accepter » et accède de nouveau à sa lecture.

Plusieurs biais cognitifs sont entrés en jeu dans cette courte séquence.

- **Surcharge informationnelle** : en présence d'une quantité trop importante d'informations, nous aurions tendance à les ignorer en globalité plutôt que de sélectionner les éléments pertinents. Ici, le fait que les conditions d'utilisation et la *privacy policy* soient longues et complexes diminue la probabilité qu'elles soient réellement lues et prises en compte. Face à l'apparence de ces documents, qu'elle a pourtant fait l'effort d'ouvrir, la personne a donc décidé de ne pas les inclure dans son choix de s'inscrire sur le site.
- **Effet de cadrage** : la façon dont nous sont présentées les choses influe sur nos décisions. Ici, le fait que l'option menant à la création d'un compte soit indiquée de façon visuellement attractive (en bleu), et avec un vocabulaire incitatif (+ poursuivre la lecture +), alors que la possibilité de quitter le site soit visuellement et verbalement moins attrayante, vise à influencer les actions de la personne concernée.
- **Effet d'ancrage** : l'utilisateur a déjà vu des dizaines de fois ce type de bandeau, et a acquis l'habitude de les acquitter sans y accorder beaucoup d'attention.
- **Aversion à la perte** : nous aurions tendance à valoriser davantage un objet déjà en notre possession qu'un objet que nous pourrions acquérir. Ici, le fait que la personne concernée ait déjà commencé à lire l'article sans savoir que celui-ci allait lui être retiré augmente son attachement à cette lecture. Si l'inscription lui avait été demandée d'office, elle aurait certainement été moins enclue à fournir ses informations personnelles que dans le cas présent.
- **Biais d'optimisme** : dans la même lignée, l'utilisateur aurait tendance à sous-estimer la probabilité que le fait de s'être inscrit sur le site puisse avoir des conséquences négatives pour lui.

Zoom sur...



Dès le 27 octobre 1994, le magazine Wired appliquait dans sa version en ligne une première tentative, certes grossière, mais certainement efficace, de design trompeur (dark pattern), auprès de ses lecteurs. Une bannière, objet jusque-là inconnu des utilisateurs du site, était visible en haut de la page avec cette inscription : « Avez-vous déjà cliqué juste ici ? Vous le ferez ». Depuis ce jour, comme le décrit James Williams¹¹, des ingénieurs informatiques, des designers et des statisticiens passent leurs journées à réfléchir au moyen de diriger l'attention et les comportements des utilisateurs vers des objectifs qui n'étaient pas les leurs au départ. Ce qui fait dire à Jeff Hammerbacher, ancien de chez Facebook : « les meilleurs esprits de ma génération réfléchissent à la manière de faire cliquer les gens sur des bannières publicitaires, et 'ça craint vraiment' ».

Une méthode pas limitée aux publicitaires

ÉCONOMIE

Partage



Covid-19 : le nudge ou convaincre sans contraindre, comment le gouvernement s'est converti à cette discipline

L'exécutif s'appuie sur des experts en sciences comportementales pour inciter les Français à suivre les recommandations sanitaires. La méthode, visant à comprendre comment les individus font des choix, est de plus en plus utilisée dans la conception des politiques publiques. Mais elle est aussi récupérée par le marketing.

Par Marie Charrel

Publié le 25 mai 2021 à 13h51 - Mis à jour le 25 mai 2021 à 17h10 - Lecture 7 min.

Article réservé aux abonnés



Des « nudge anti-urines », sous forme de visages souriants, utilisés par la SNCF pour dissuader d'utiliser les murs dans les gares comme pissotières. MATHILDE MAZARS/REA

Depuis le début de la pandémie de Covid-19, vous avez certainement suivi les lignes blanches au sol indiquant les distances à respecter dans les files d'attente ou sur les quais du métro. Vous avez reçu le texto du gouvernement appelant à télécharger l'application TousAntiCovid, précisant que « 10 millions de Français l'utilisent déjà ». Vous avez lu sur des affiches ou entendu à la télévision le slogan « quand on aime ses proches, on ne s'approche pas trop ».

Lire aussi | [L'administration se convertit aux sciences comportementales](#)

Une large palette d'outils

CRÉER DE LA FRICTION AUX ACTIONS DE PROTECTION DES DONNÉES

CULPABILISER L'INDIVIDU [PROFITER]

Faire culpabiliser l'utilisateur pour ses choix, par les mots utilisés. Cet exemple se retrouve très souvent par exemple pour les médias dont le modèle économique repose essentiellement sur la publicité lorsqu'un utilisateur refuse le tracking publicitaire ou utilise un bloqueur de publicité.

MUR INFRANCHISSABLE [INTERDIRE]

Bloquer l'accès à un service par un mur de cookie ou de création de compte alors que cela n'est pas nécessaire pour l'utilisation du service en tant que tel (aussi appelé take it or leave it). Aucune alternative sans tracking n'est disponible.

RENDRE FASTIDIEUX LE RÉGLAGE DES PARAMÈTRES DE CONFIDENTIALITÉ [COMPLIQUER]

Faciliter le consentement par une action simple, et rendre le processus de protection des données plus long et complexe. Par exemple, permettre une continuité simple pour tout accepter en opt in (un bouton « continuer ») alors que les options plus fines et les réglages impliquent un chemin alternatif, sinuex, fait de « en savoir plus » et de barres de défilement.

INCITATION RÉPÉTITIVE [COMPLIQUER]

Insérer des incitations, au cours de l'expérience utilisateur, de demande de partage de données s'immiscent dans le parcours de façon récurrente.

OBFUSQUER LES RÉGLAGES [COMPLIQUER]

Créer une processus délibérément long et fastidieux pour atteindre les réglages les plus fins, ou les rendre tellement fins et compliqués qu'ils vont inciter l'utilisateur à abandonner avant d'avoir atteint son objectif initial.

DÉROUTER L'INDIVIDU

APPÂTER ET CHANGER [LEURRER]

Un paramètre ou un choix effectué par l'individu produit un autre résultat que celui désiré. Par exemple, donner valeur d'acceptation à un bouton avec une croix, qui dans l'esprit des utilisateurs est synonyme de « fermer et passer à autre chose ». Cette méthode a par exemple été utilisée par Microsoft pour « inciter » les utilisateurs de version précédente de son système d'exploitation Windows de passer à Windows 10. Devant les réactions publiques, Microsoft a reconnu avoir commis une erreur et fait machine arrière³⁶.

STRATÉGIE DU CAMÉLÉON [LEURRER]

Un service tiers endosse le style et le visuel du site sur lequel vous naviguez pour faire croire à une continuité naturelle dans un processus. Par exemple, un service s'ajoute à un onboarding ou un processus d'achat de commande de billet de train pour enchaîner une location de voiture auprès d'un partenaire commercial. On trouve aussi ces stratégies pour l'installation de logiciels...

PUBLICITÉ CAMOUFLÉE [LEURRER] :

la publicité est déguisée en un autre contenu ou élément de l'interface, dans l'espérance que l'utilisateur clique dessus sans savoir qu'il s'agit d'une publicité.

POUSSER L'INDIVIDU À ACCEPTER DE PARTAGER PLUS QUE CE QUI EST STRICTEMENT NÉCESSAIRE

- CHANTAGE À LA SÉCURITÉ [PROFITER]

Demander, au moment de la connexion, des informations additionnelles à celles strictement nécessaires au service, dans des situations où les utilisateurs sont sous pression, au moment où ils viennent d'entrer ou renouveler leur mot de passe, qu'ils ont mis à jour des éléments de profils ou effectuer une commande. L'utilisateur est engagé dans un processus et souhaite arriver rapidement au bout, il aura tendance à tout accepter sans prendre le temps d'analyser la requête, surtout s'il la relie à un besoin (réel) de sécurité. Par exemple, faire croire que la collecte du numéro de téléphone servira à la livraison, ou à l'authentification à deux facteurs, alors qu'en réalité elle servirait à la prospection commerciale téléphonique.

- ÇA RESTE ENTRE NOUS [SÉDUIRE]

Demander des données additionnelles et pas strictement nécessaires à l'exécution du service avec la promesse que ces données resteront « invisibles » et sous le contrôle de l'utilisateur ou qu'elles permettront un meilleur service, par exemple lorsqu'un réseau social vous demande de compléter des informations sur votre vie passée, l'école que vous avez fréquentée ou le club de sport auquel vous étiez inscrit.

- FAUSSE CONTINUITÉ [LEURRER]

Demander à l'internaute de donner son mail afin de pouvoir lire l'article (titre) sans le prévenir assez clairement qu'il s'agit en fait d'une inscription à une newsletter (ou alors en caractères suffisamment petits pour ne pas être lus).

- AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE [SÉDUIRE]

Utiliser l'argumentaire de personnalisation et d'amélioration de l'expérience utilisateur pour le pousser à partager plus de données.

- PARTAGE PAR DÉFAUT [PROFITER]

Pré-cocher des options de partage d'information, qui ne seront pas toujours décochées lors de l'inscription ;

INFLUENCER LE CONSENTEMENT

QUESTION PIÈGE [LEURRER]

Rédiger une question de telle manière qu'une lecture rapide ou peu attentive peut vous conduire à croire que l'option de réponse produit l'inverse de ce que vous pensez accomplir. Par exemple, un usage de double négation peut conduire à accepter un refus... Par exemple, le bouton accepter est sous-titré « Oui, envoyez moi le programme alimentaire », quand le bouton refuser dit « Non merci, je n'apprécie pas la délicieuse nourriture ».

CONSENTEMENT DE DERNIÈRE MINUTE [PROFITER]

Demander le consentement pour la collecte de données à un moment spécifique où l'on sait que l'individu est en situation de faiblesse, car pressé ou impatient de terminer. Par exemple intégrer un opt-in de prospection commerciale partenaires dans les ultimes étapes de validation d'une commande...

DÉTOURNEMENT D'ATTENTION [PROFITER]

Attirer l'attention vers un point du site ou de l'écran afin de vous distraire d'autres points qui auraient pu vous être utiles. Par exemple, travailler sur la couleur d'un bouton « continuer » en laissant en petit et en gris le « en savoir plus » ou « paramétriser ».

OBFUSCATION DE COMPARAISON [COMPLIQUER]

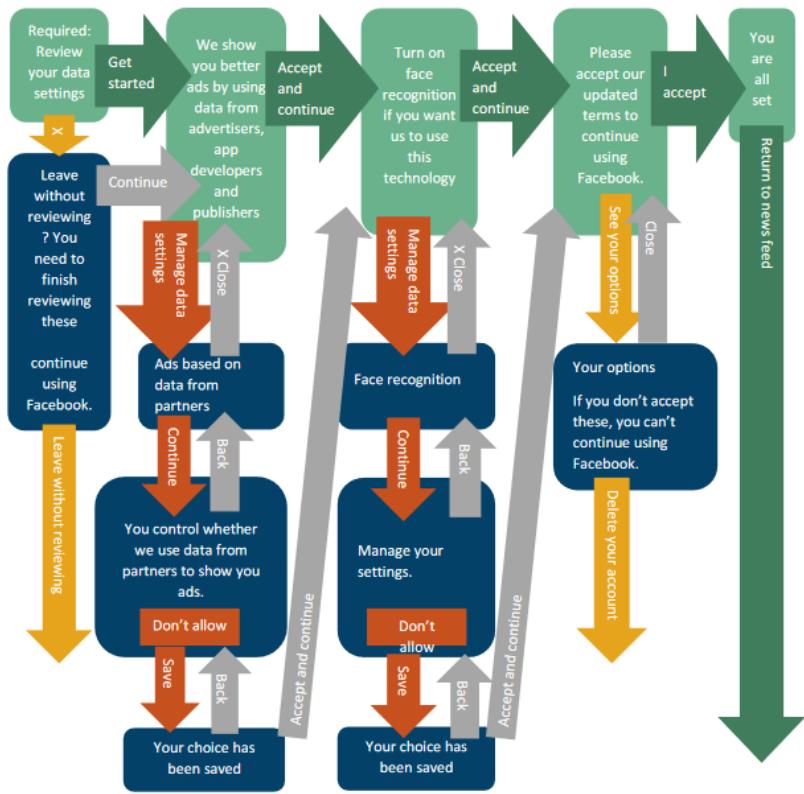
Rendre toute comparaison difficile : entre un service et un autre, ou lors de changement dans les paramètres ou les règles. Par exemple, changer les formulations sur des paramètres de confidentialité /publicité de contenu sur un média social pour que l'utilisateur n'adopte pas facilement une routine permanente de réduction du périmètre de visibilité de ces publications.

FAUX SIGNAL [LEURRER]

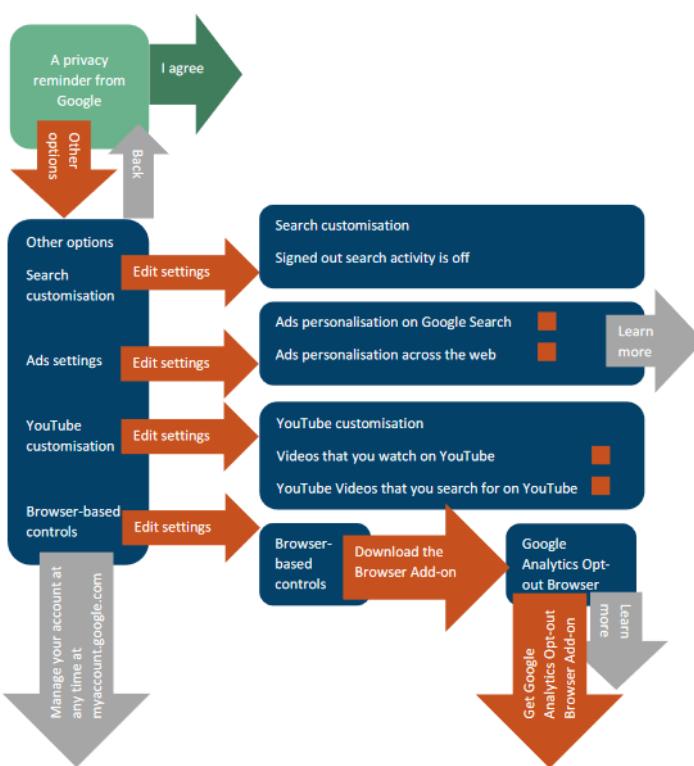
Utiliser un code graphique compris « universellement » dans un sens contraire créant une confusion chez l'utilisateur sur le choix qu'il fait. Par exemple, ajouter un cadenas sur une interface pas spécialement sécurisée.

En pratique : vos préférences de confidentialité

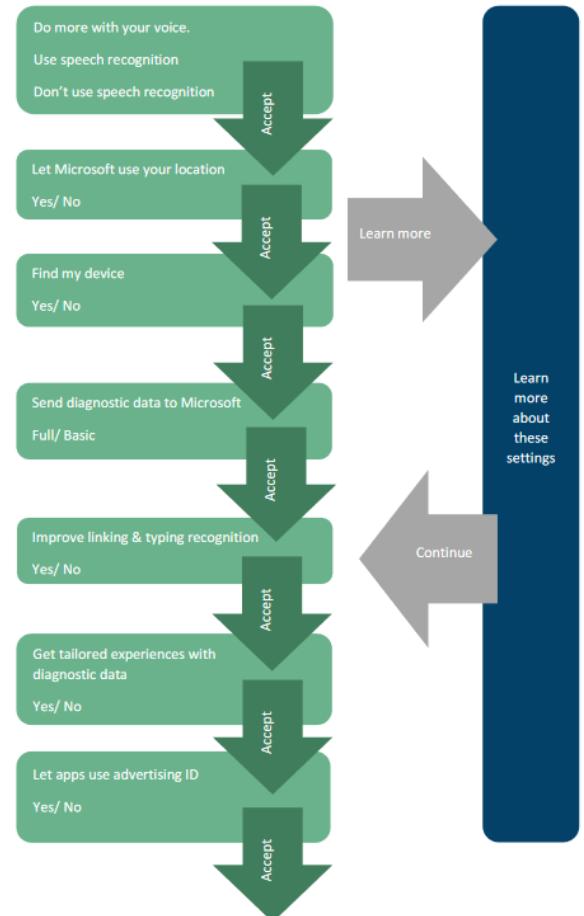
6.1 Facebook



6.2 Google



6.3 Windows 10



[source](#)

En pratique : le consentement aux traceurs

(aa) Binary, nudging

(bb) Binary, non-nudging

Les résultats des tests montrent que l'utilisation de ce *nudge* visuel au niveau des boutons n'a pas d'impact significatif sur les décisions prises par les internautes. Ainsi la différence de choix entre les deux options se situe entre 4,2% et 4,6% sur mobile et entre 0,8% et 1,3% sur ordinateur.

Choix binaire	Refuse tout	Accepte tout
Mobile (neutre)	14,3% ³	41,0%
Mobile (<i>nudge</i>)	10,1%	45,6%
Ordinateur (neutre)	13,2%	20,9%
Ordinateur (<i>nudge</i>)	11,9%	20,1%

[This website] uses cookies to analyze your usage of this site, to embed videos and social media, and to personalize the ads you see. Please select the types of cookies we are allowed to use. You can find more information in our [Privacy Policy](#).

Necessary
 Personalization & Design
 Analytics
 Social Media
 Marketing

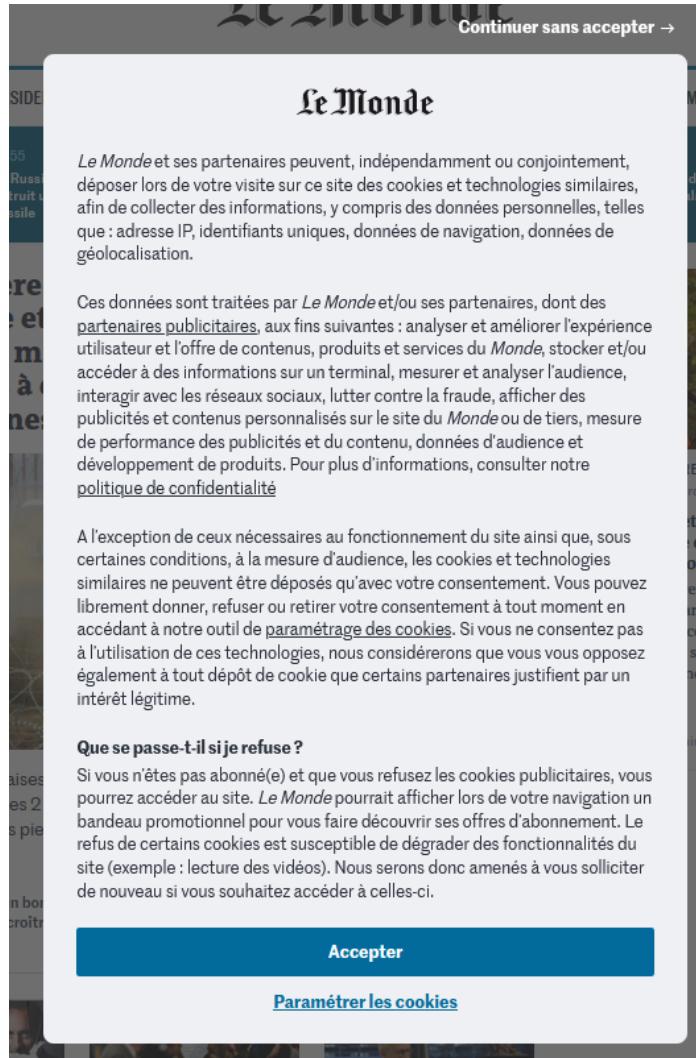
Submit

Dans le cas où un choix granulaire (sur les finalités ou les tiers) est offert aux internautes dès le premier niveau du bandeau, l'utilisation d'un *nudge*, en l'occurrence de cases pré-cochées, a un impact significatif. Ainsi, on observe une différence se situant entre 30% et 33% en termes d'expression d'un choix sur mobile, entre 10,5% et 11,9% sur ordinateur.

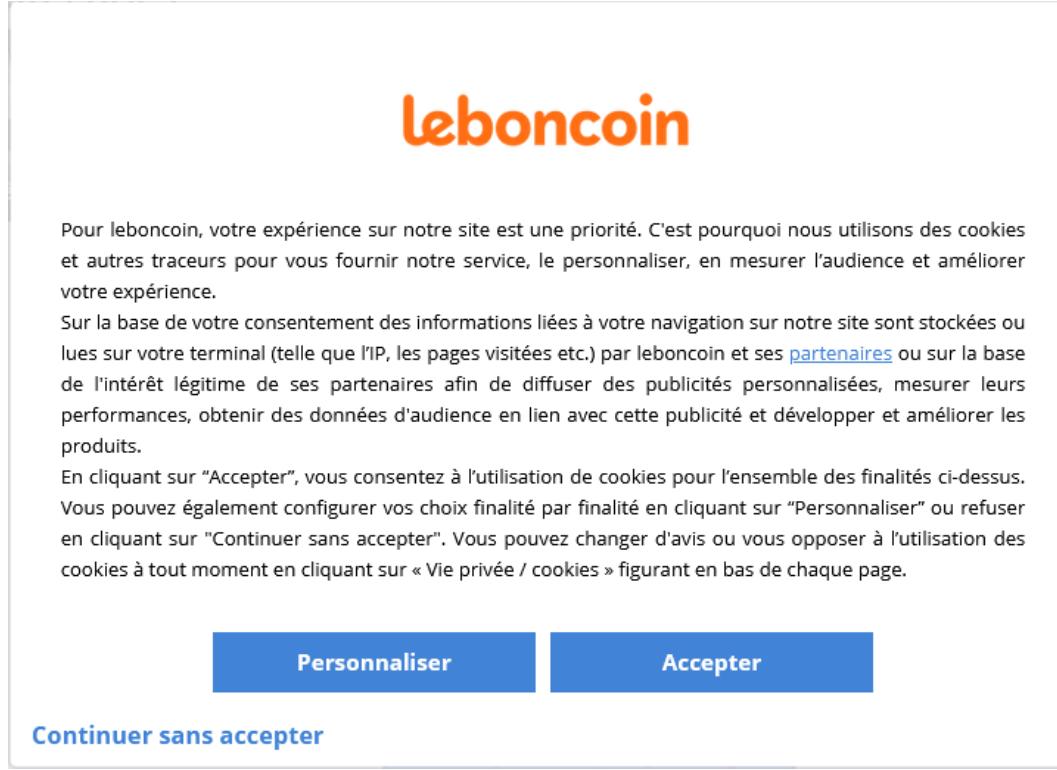
Choix par catégorie	Refuse tout	Accepte tout
Mobile (neutre)	35,7%	0,1%
Mobile (<i>nudge</i>)	5,7%	33,1%
Ordinateur (neutre)	16,1%	0%
Ordinateur (<i>nudge</i>)	5,6%	11,9%

[source](#)

Think fast (then slow)



Think fast (then slow)



The image shows a cookie consent banner from leboncoin. At the top is the leboncoin logo in orange. Below it is a paragraph of text explaining the use of cookies and personal data. At the bottom are three buttons: 'Personnaliser' (Personalize), 'Accepter' (Accept), and 'Continuer sans accepter' (Continue without accepting).

Pour leboncoin, votre expérience sur notre site est une priorité. C'est pourquoi nous utilisons des cookies et autres traceurs pour vous fournir notre service, le personnaliser, en mesurer l'audience et améliorer votre expérience.

Sur la base de votre consentement des informations liées à votre navigation sur notre site sont stockées ou lues sur votre terminal (telle que l'IP, les pages visitées etc.) par leboncoin et ses [partenaires](#) ou sur la base de l'intérêt légitime de ses partenaires afin de diffuser des publicités personnalisées, mesurer leurs performances, obtenir des données d'audience en lien avec cette publicité et développer et améliorer les produits.

En cliquant sur "Accepter", vous consentez à l'utilisation de cookies pour l'ensemble des finalités ci-dessus. Vous pouvez également configurer vos choix finalité par finalité en cliquant sur "Personnaliser" ou refuser en cliquant sur "Continuer sans accepter". Vous pouvez changer d'avis ou vous opposer à l'utilisation des cookies à tout moment en cliquant sur « Vie privée / cookies » figurant en bas de chaque page.

Personnaliser **Accepter**

Continuer sans accepter

Think fast (then slow)

[Continuer et accepter](#) 

Public respecte votre vie privée

Et depuis toujours, Public s'efforce de vous proposer des articles de qualité, engagés et exclusifs. La publicité est un des moyens de nous soutenir. En acceptant ces cookies, vous nous permettez de maintenir cette exigence éditoriale.

[Nos partenaires](#) et nous utilisons des cookies ou technologies similaires pour stocker et accéder à des données personnelles vous concernant comme celles liées à votre visite sur ce site. Nous pouvons également utiliser des traceurs exemptés du recueil du consentement pour le dépôt de cookies de mesure d'audience. Vous pouvez retirer votre consentement ou vous opposer aux traitements basés sur l'intérêt légitime à tout moment en cliquant sur "Paramétrier" ou dans notre page "[Données personnelles et cookies](#)".

Avec nos partenaires, nous traitons les données suivantes :

Données de géolocalisation précises et identification par analyse du terminal, Mesure d'audience, Publicités et contenu personnalisés, mesure de performance des publicités et du contenu, données d'audience et développement de produit, Stocker et/ou accéder à des informations sur un terminal

[Continuer sans accepter](#)

[Paramétrier les cookies](#)

[Accepter et fermer](#)

Perspective #2 : La propriété des données

Les DCP ont-elles des propriétaires ?

- Les personnes concernées ne sont pas légalement propriétaires de leur données.
 - La loi Informatique et Liberté leur donne un **certain nombre de droits** (accès, opposition, rectification), mais pas celui de possession.
- Les organismes qui collectent ces données ne sont pas non plus propriétaire de ces données
 - Les responsables de traitement ont le droit de traiter les données **sous certaines conditions**, mais ils n'en sont pas propriétaires pour autant

→ La notion d'appartenance des données **n'existe** pas dans la loi Informatique et Libertés.

→ Analogie avec les lois de bioéthique et le corps humain

Quels sont les droits des particuliers ?

- S'ils ne sont pas propriétaires de leurs DCP, les personnes physiques disposent d'un certain nombre de droits :
- **Le droit d'accès** : toute personne a le droit d'accéder gratuitement à l'intégralité des données qui la concerne.
- **Le droit de rectification** : toute personne a le droit de faire gratuitement corriger les données qui la concerne si celles-ci sont inexactes, incomplètes, équivoques ou périmées.
- **Le droit d'opposition** : toute personne a le droit de s'opposer à ce que des données la concernant soient collectées ou traitées. Sauf dans le cas de la prospection commerciale, ce droit est néanmoins limité par la nécessité de fournir un motif légitime, qui sera le cas échéant soumis à l'appréciation du juge.

→ Seul le droit d'opposition peut être exclu, en cas d'obligation légale ou réglementaire

Quels sont les droits des particuliers ?

	Droit d'accès	Droit de rectification	Droit à l'effacement	Droit à la limitation du traitement	Droit à la portabilité	Droit d'opposition
Consentement	✓	✓	✓	✓	✓	retrait du consentement
Contrat	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Intérêt légitime *	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Obligation légale	✓	✓	✓**	✓	✗	✗
Intérêt public	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Intérêts vitaux	✓	✓	✓	✓	✗	✗

* Lorsque votre traitement est fondé sur l'intérêt légitime, vous devrez également indiquer les intérêts légitimes poursuivis (lutte contre la fraude, sécurité du système, etc.)

** Lorsque votre traitement est fondé sur l'obligation légale, le droit à l'effacement peut s'appliquer si le traitement répond aux conditions suivantes :

1. les données à caractère personnel ne sont plus nécessaires au regard des finalités pour lesquelles elles ont été collectées ou traitées d'une autre manière; ou
2. les données à caractère personnel ont fait l'objet d'un traitement illicite; ou
3. les données à caractère personnel doivent être effacées pour respecter une obligation légale qui est prévue par le droit de l'Union ou par le droit de l'État membre auquel le responsable du traitement est soumis.

Une tentation de la monétisation des données

The image shows a composite of several screens related to the Tadata platform. At the top, there's a navigation bar with links to Accueil, Philosophie de TADATA, Comment ça marche ?, Contact, FAQ, and REJOINS NOUS !. Below this is a large banner with the Tadata logo and the text "GAGNE DE L'ARGENT AVEC TES DONNÉES PERSONNELLES !". It also features a call-to-action button "INSCRIS-TOI !" and download links for Google Play and the App Store. To the right of this banner is a smartphone displaying the Tadata app interface, which includes a profile picture of a person and the text "Reprends le contrôle de tes données grâce à Tadata". Below this is a dark blue box containing a speech bubble with the text "Et ma vie privée dans tout ça ?" and a detailed explanation of their privacy philosophy. At the bottom left, there's another smartphone showing the app with a speech bubble asking "COMMENT ÇA MARCHE ?" and a small emoji. A footer at the very bottom encourages users to "REJOINS LA DATA REVOLUTION !".

GAGNE DE L'ARGENT
AVEC TES DONNÉES
PERSONNELLES !

Tu as entre 15 et 35 ans ?
Grâce à Tadata, reprends le contrôle sur tes données personnelles et sur leur valeur !

INSCRIS-TOI !

DISPONIBLE SUR Google Play Télécharger dans l'App Store

COMMENT
ÇA MARCHE ?

REJOINS LA DATA REVOLUTION !

Et ma vie privée dans tout ça ?

Tu vas peut-être trouver que nous avons une vision pessimiste de notre société chez Tadata mais nous considérons que compte tenu du fonctionnement d'Internet aujourd'hui tes données sont déjà captées en permanence et sont exploitées notamment à des fins de ciblage publicitaire. Tadata ne te demande pas d'abandonner ta vie privée mais plutôt d'en reprendre en partie le contrôle : quitte à voir tes données captées et utilisées, autant qu'il s'agisse de données que tu auras choisies de renseigner spontanément, et que leur utilisation te rapporte de l'argent !

Qu'en dit aujourd'hui la loi ?

- **Cette vision est contraire au droit actuel et à la conception de la protection des données personnelles comme un droit attaché à la personne**, qui prolonge le droit au respect de la vie privée.
- Si cela n'exclut pas l'existence de contreparties dans certains traitements de données personnelles, celles-ci ne sauraient être assimilées à un bien immatériel, appropriable par des tiers et susceptible d'un commerce autonome. **Il n'existe pas de droit de propriété sur les données personnelles qui impliquerait un pouvoir absolu et exclusif sur une chose.**
- Les droits des responsables de traitement sur les données personnelles qu'ils possèdent ne sont ainsi ni absous, ni exclusifs. Que les personnes aient accordée une autorisation à leur traitement ou que le responsable de traitement soit légitime à les traiter pour d'autres motifs, **les personnes physiques gardent toujours une forme de contrôle sur leurs données.**

Quels sont les risques ?

Utiliser les données comme valeur d'échange peut comporter deux risques :

- que les personnes les plus vulnérables fournissent leurs données pour accéder gratuitement à des services ou recevoir un complément de rémunération tandis que d'autres, plus aisées, pourraient payer un abonnement leur permettant d'accéder à un service sans fournir de données personnelles ou les monétiser ;
- que la possibilité de préserver son anonymat vis-à-vis de certains tiers soit réservée à quelques-uns et exclue pour d'autres.

Une conception menacée

- Par la décision du 19 juin 2020, le Conseil d'Etat a jugé que l'exigence d'un consentement « libre » ne pouvait toutefois pas justifier une interdiction générale de la pratique des « murs de traceurs » : la liberté du consentement des personnes doit être appréciée au cas par cas, en tenant compte notamment de l'existence d'alternative réelle et satisfaisante proposée en cas de refus des cookies.



ALLOCINÉ

Exprimez vos choix

Le modèle économique de Allociné.fr repose historiquement sur l'affichage de publicités personnalisées basées sur l'utilisation de cookies publicitaires, qui permettent de suivre la navigation des internautes et cibler leurs centres d'intérêts. La nouvelle réglementation relative aux cookies ne permet plus à Allociné.fr de s'appuyer sur cette seule source de revenus. En conséquence, afin de pouvoir maintenir le financement de Allociné.fr et fournir les services proposés tout en vous offrant une même qualité de contenu éditorial sans cesse renouvelé, nous vous offrons la possibilité d'exprimer votre choix entre les deux alternatives suivantes d'accès :

Accéder au site gratuitement en acceptant les cookies publicitaires

Si vous choisissez d'accéder au site gratuitement, vous consentez à ce que Webedia et ses partenaires collectent des informations personnelles (ex. visites sur ce site, profil de navigation, votre identifiant unique...) et déposent des cookies publicitaires ou utilisent des technologies similaires sur Allociné.fr pour : stocker et/ou accéder à des informations sur un terminal, vous proposer des publicités et contenu personnalisés, [Lire plus >](#)

J'accepte

... ou accéder au site pour 2€ TTC pendant 1 mois sans cookie publicitaire

Si vous choisissez de bénéficier de l'offre payante, aucun cookie publicitaire ne sera déposé pour analyser votre navigation. Seuls les cookies strictement nécessaires au bon fonctionnement du site et à l'analyse de son audience seront déposés et lus lors de votre connexion et navigation. Ces cookies ne sont pas soumis à votre consentement.

[Lire plus >](#)

Je m'abonne

Pour en savoir plus, consultez notre [Politique de cookies](#).