



Awin, RGPD & ePrivacy

Le RGPD représente une chance unique de repenser les lois sur la protection des données en Europe. Pour les entreprises œuvrant dans les secteurs des technologies numériques, la maîtrise des subtilités du RGPD et de l'ePrivacy est fondamentale. Dans ce livre blanc, nous expliquons les répercussions sur le marketing à la performance et proposons des conseils pratiques pour les éditeurs et les annonceurs.



Table des matières

Awin et le RGPD.....	3
Le RGPD en bref.....	4
ePrivacy à la loupe.....	5
Quel est l'impact du RGPD sur le secteur du marketing à la performance ?.....	7
Préparation d'Awin au RGPD.....	9
Utilisation des données à caractère personnel.....	10
Données liées aux consommateurs.....	11
Responsable du traitement ou sous-traitant des données ?.....	12
Réseaux et éditeurs, sous-traitants ou co-responsables du traitement aux côtés de l'annonceur ?	13
Quelle est la différence avec les positions des autres réseaux ?.....	14
Quelles sont les dispositions prises par Awin ?	15
Intérêt légitime et test "balance des intérêts"	16
Pourquoi ne pas choisir le consentement ?	17
Respect du consentement.....	19
Directive ePrivacy.....	20
Quel est l'impact du RGPD sur le consentement aux cookies ?	21
Comment cela change-t-il la manière dont les éditeurs travaillent avec Awin ?	22
Outil de consentement d'Awin	23
Récapitulatif de la position d'Awin	24
Quelles sont les implications pour les annonceurs et éditeurs qui travaillent avec Awin ?	25
Où puis-je me renseigner davantage ?	26

Introduction

Awin et le RGPD

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) entre en vigueur le 25 mai 2018. Instigateur d'un profond changement dans la manière dont les données à caractère personnel sont régies au sein de l'UE, celui-ci remplace un cadre légal qui n'avait pas anticipé la hausse fulgurante de l'utilisation de ces données par les entreprises, dont la pratique s'est généralisée ces 20 dernières années.

Les réseaux de marketing à la performance et les plateformes SaaS ont tous effectué leurs propres vérifications préalables et sollicité des conseils pour clarifier leur position juridique à l'égard du traitement des données ainsi que leur place dans l'écosystème annonceur/éditeur.

Parce qu'il n'y a pas de cohérence dans la façon dont les réseaux de marketing à la performance utilisent les données, il n'y a pas de consensus, ce qui a inévitablement créé de la confusion au sein du secteur. L'objectif de ce document est de dévoiler la logique derrière la position d'Awin ainsi que nos attentes à l'égard de nos partenaires.



Le RGPD en bref

Le RGPD vise à donner un pouvoir de décision aux consommateurs de l'UE et à consacrer leurs droits quant à l'utilisation de leurs données. Cette évolution revêt une importance particulière pour les secteurs du numérique, car la définition des données à caractère personnel a été étendue pour englober tout ce qui peut distinguer un individu sans nécessairement permettre de l'identifier directement. Ainsi, si une adresse e-mail constitue de toute évidence une donnée personnelle, son champ d'application couvre désormais les données d'identification dites pseudonymes, comme les adresses IP ou les ID de référence.

Pour traiter ces données, les entreprises devront choisir l'une des six bases légales existantes. Si ce choix sera évident pour certaines entreprises, bon nombre d'entreprises spécialisées dans le marketing digital devront le plus souvent opter pour le « *consentement* » ou l'« *intérêt légitime* ». Ce volet sera repris en détail dans la suite du document.

Outre la base légale, le RGPD inscrit également quelques principes fondamentaux.

Le respect de la vie privée dès la conception impose aux entreprises de repenser complètement le développement de nouveaux outils et de nouvelles technologies, en veillant à ce que les versions mises à jour et futures intègrent des mesures de protection de la vie privée et de contrôle des données.

Le principe de minimisation des données exige des entreprises qu'elles ne recueillent que les données nécessaires à la finalité définie du traitement.

En outre, deux facteurs importants sont à prendre en compte : la formation de collaborateurs et la nomination de ressources chargées de l'application du règlement.

Tout manquement aux nouvelles règles pourrait entraîner la sanction ultime, à savoir des amendes considérables.

La portée du RGPD est donc à la fois vaste et globale. Pourtant, au-delà de ce texte législatif, il convient également d'étudier en détail les règles applicables au marketing digital que les États membres ont inscrites dans leurs lois pour mettre en œuvre la directive ePrivacy.



ePrivacy à la loupe

La directive ePrivacy (« Vie privée et communications électroniques », plus familièrement connue sous le nom de directive sur les cookies) confère aux individus des droits précis en matière de protection de la vie privée dans les communications électroniques, notamment dans le domaine le plus important du marketing à la performance : l'utilisation des cookies et autres technologies similaires.

La directive ePrivacy complète la législation générale sur la protection des données et définit des droits au respect de la vie privée plus spécifiques dans le secteur des communications électroniques. En raison de la nature du texte législatif, il n'est pas facile de comprendre les répercussions de l'ePrivacy pour Awin et les entreprises exerçant leurs activités au sein de l'UE.

Comme son nom l'indique, le RGPD est un règlement qui s'applique donc directement aux entreprises actives en Europe. En revanche, le texte ePrivacy sous sa forme actuelle n'est qu'une simple directive dont la mise en œuvre relève des États membres. Chaque État membre a donc rédigé sa version définitive de la loi ePrivacy et, de ce fait, les exigences relatives aux cookies (et aux technologies similaires) ne sont pas uniformes à travers l'Europe.

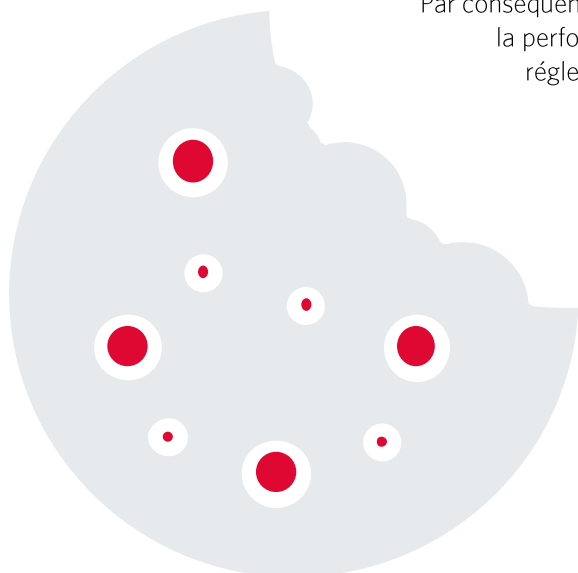
Ainsi, tandis que le RGPD doit être adopté dans chaque État, la directive ePrivacy est sujette aux interprétations locales.

Cette ambiguïté juridique sera dissipée dès l'entrée en vigueur du règlement ePrivacy. Jusqu'à cette date, toutefois, il appartient aux entreprises opérant dans plusieurs pays de songer à demander conseil auprès d'interlocuteurs locaux pour assurer leur mise en conformité.

Pour ajouter à la confusion, le RGPD et la directive ePrivacy ne peuvent pas être interprétés de manière isolée. Dans certains territoires, l'ePrivacy peut exiger le consentement à l'utilisation des cookies conformément au RGPD (que les données à caractère personnel soient collectées ou non par l'intermédiaire du cookie en question). Nous avons tenté d'établir une distinction claire entre les deux dans la partie ci-dessous consacrée aux consentements au traitement des données et aux consentements aux cookies.

Le RGPD et la directive ePrivacy ne peuvent pas être interprétés de manière isolée.

Par conséquent, bien que ce guide vise à expliquer l'impact du RGPD sur le marketing à la performance, nous ferons également référence à l'ePrivacy afin d'examiner la réglementation des données dans son ensemble.



Quel est l'impact du RGPD sur le secteur du marketing à la performance ?

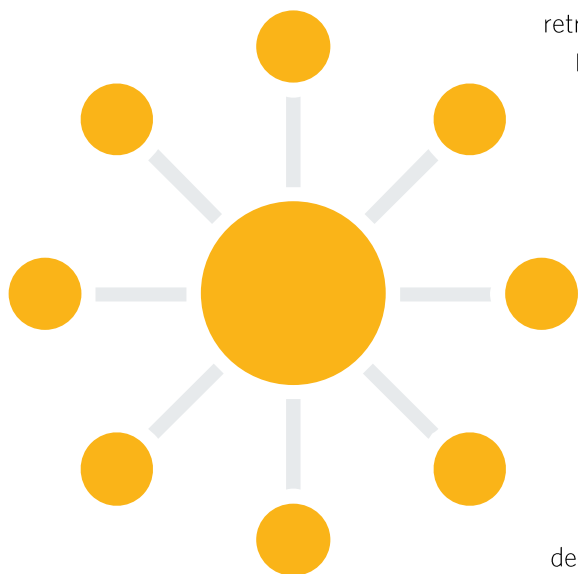
Le RGPD a une portée élargie et s'applique à des types de données qui, selon le contexte, n'étaient peut-être pas réglementés auparavant. Notre secteur est donc concerné par son entrée en vigueur, car ces données sont dorénavant assujetties à la réglementation. Parmi elles figurent les identifiants d'appareils, les identifiants des membres bénéficiant de remises « cash-back », les numéros de référence client et autres informations d'identification technique. De plus, le RGPD impose des exigences plus strictes pour l'obtention du consentement des utilisateurs en ce qui concerne le traitement des données personnelles.

Nous prévoyons un impact modéré sur le marketing à la performance. Dans sa forme la plus pure, et compte tenu des services spécifiques d'Awin, la nature des données à caractère personnel traitées n'est pas sensible et essentiellement technique.

Il suffit de comparer ce canal à ceux qui utilisent les données personnelles pour créer des profils de consommateurs à cibler par le biais de publicités. En règle générale, le marketing à la performance ne fait pas appel à des techniques de remarketing ou de programmation.

Certaines marques travailleront néanmoins auprès d'affiliés qui mènent ce type d'activité sur la base d'une rémunération CPA par le biais du canal d'affiliation. De plus, nous anticipons un possible durcissement, dans certains cas, des obligations réglementaires relatives à la publicité comportementale et aux autres pratiques de marketing basé sur la performance, qui reposent largement sur le profilage des utilisateurs pour diffuser des publicités ciblées.

D'autres réseaux d'affiliation utilisent des données générées par les affiliés de manière à créer des profils pour les services de personnalisation et de remarketing. Dès lors, il se peut qu'ils jugent nécessaire de fonder cette activité sur une autre base légale, qui fixe à son tour d'autres obligations réglementaires auxquelles les affiliés doivent se soumettre.



Par conséquent, les éditeurs eux-mêmes se retrouveront inévitablement dans une position où les exigences varieront d'un réseau à un autre. Les réseaux d'affiliation, avec à leur tête Awin, se sont rencontrés en mars 2018 pour tenter d'établir un consensus dans le secteur par l'adoption d'une approche uniforme. Faute d'y parvenir, tous les participants ont néanmoins convenu d'inscrire leur nom sur une [déclaration officielle du secteur](#).

Les éditeurs eux-mêmes se trouveront dans une position où les exigences varieront d'un réseau à un autre.

Awin recommande aux éditeurs de contacter tous les réseaux auprès desquels ils travaillent et de leur indiquer clairement les exigences auxquelles ils sont assujettis et la raison pour laquelle elles s'appliquent.

Préparation d'Awin au RGPD

Une des répercussions majeures du RGPD est d'imposer aux entreprises d'examiner leur utilisation des données à caractère personnel en fonction du nouveau champ d'application et des nouveaux principes et droits prévus par le RGPD. Awin a réalisé cette évaluation dans le cadre d'une analyse approfondie d'impact sur la protection des données (Data Protection Impact Assessment, ou DPIA). Au cours de notre DPIA, nous avons :

01

Créé un panorama détaillé de l'ensemble des données recueillies dans le cadre des activités de tracking d'Awin.

02

Évalué si Awin intervenait comme responsable du traitement ou sous-traitant de ces données.

03

Étudié la finalité et la base légale de chaque activité de traitement.

04

Effectué une « balance des intérêts » qui nous a permis d'identifier l'intérêt légitime comme base légale du traitement*.

05

Identifié les mesures de sécurité nécessaires à la protection des données.

06

Réduit l'utilisation des données personnelles dans la mesure du possible.

*Ce test visait à évaluer si l'hypothèse d'Awin consistant à choisir l'intérêt légitime était valable.



Pour interpréter la position d'Awin au regard du RGPD, il est important de comprendre la façon dont Awin traite les données personnelles ainsi que l'impact de ce traitement sur la vie privée des personnes.

05

Utilisation des données à caractère personnel

Dans le cours normal de ses activités, Awin traite des données liées aux catégories de personnes suivantes :

01

Personnel d'Awin

02

Personnel des éditeurs, annonceurs et fournisseurs

03

Éditeurs lorsque l'éditeur est une personne

04

Consommateurs dont les achats sont trackés par Awin

Dans le présent document, nous n'exposerons en détail que l'activité de tracking via laquelle des données personnelles concernant les consommateurs sont traitées. En effet, les autres activités de traitement sont menées simplement pour la gestion de l'entreprise et, d'après les lignes directrices réglementaires, il très peu probable que les données afférentes exposent les individus à un risque élevé.

Nous n'exposerons en détail que l'activité de tracking via laquelle des données personnelles sont traitées.



Données liées aux consommateurs

Awin utilise principalement les données liées aux consommateurs à des fins de tracking. Le tracking permet à Awin de connaître le parcours en ligne d'un consommateur sur des sites web après qu'il ait consulté une publicité ou cliqué dessus. L'objectif du tracking consiste à affecter les efforts de vente et de marketing d'un éditeur à une transaction définie et à permettre aux annonceurs de proposer une rémunération à la transaction aux éditeurs. Grâce au tracking, Awin peut également fournir des rapports sur le sujet aux éditeurs et aux annonceurs.

Le tracking cross-device permet à Awin de suivre le chemin parcouru par un consommateur lorsque ce dernier commence sa navigation sur un appareil, puis effectue une transaction sur un autre.

Pour mettre en œuvre le tracking, Awin utilise des cookies de tracking reliés au nom de domaine, des tags et le device fingerprinting. Voici une brève explication du fonctionnement de ces technologies :

Cookies de tracking reliés au nom de domaine

Cookies émis par le domaine d'Awin lorsqu'un consommateur clique sur une publicité affichée sur le service d'un éditeur.

Tags

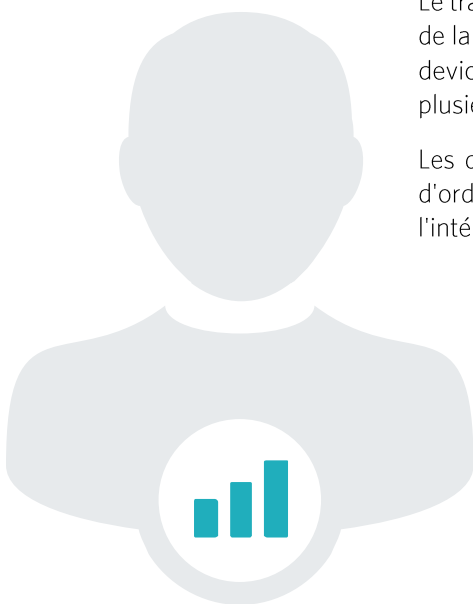
Code JavaScript intégré au site web de l'annonceur pour permettre à Awin de recevoir des informations sur la transaction.

Device fingerprinting

Méthode permettant à Awin d'identifier de manière unique un appareil en tenant compte de certaines caractéristiques (y compris la taille/résolution de l'écran et les configurations utilisateur).

Le tracking cross-device utilise des cookies de tracking reliés au nom de domaine et des tags de la même manière et pour les mêmes finalités que le tracking. En outre, le tracking cross-device crée des profils de consommateur sous pseudonyme qui servent ensuite à associer plusieurs appareils à un seul consommateur.

Les données trackées par Awin sont toutes pseudonymes, non sensibles, principalement d'ordre technique et sans lien avec le comportement, les prévisions ou les évaluations de l'intérêt ou de la personnalité des consommateurs.



Responsable du traitement ou sous-traitant des données ?

Toute entreprise qui traite des données doit déterminer son rôle dans le cadre du traitement de ces données.

Il s'agit là d'une considération importante, car les implications varient en fonction du rôle joué. En toute logique, votre positionnement en tant que responsable du traitement ou sous-traitant des données dépend de la manière dont vous utilisez les données trackées et des décisions que vous prenez à leur sujet.

Vous serez responsable du traitement si vous déterminez :

Pourquoi les données doivent-elles être traitées

Comment elles doivent être traitées pour atteindre l'objectif poursuivi, *ou les deux*.

En revanche, les sous-traitants ne fixent jamais le but du traitement de données ; ils laissent le soin de la décision au responsable du traitement qui leur a transmis des instructions. Les sous-traitants peuvent prendre un certain nombre de décisions sur la manière de traiter les données afin de réaliser les objectifs fixés par le responsable du traitement, mais il ne peut s'agir que de décisions « non essentielles ».

Les décisions essentielles reviennent donc toujours au responsable du traitement, y compris les décisions concernant les données à traiter pour atteindre son objectif ou le modèle économique de la finalité poursuivie.

Ce dont il faut avant tout se souvenir, c'est que l'attribution des rôles se base sur les faits.

Il n'est pas possible de mettre en place un contrat qui stipule, par exemple, que « X sera responsable du traitement, Y sera sous-traitant », alors qu'en réalité Y prend les décisions sur les données à traiter pour atteindre les objectifs définis par X. Dans ce cas, Y jouera le rôle de co-responsable du traitement aux côtés de X. Si Y décide de traiter les données à ses propres fins, il assumera seul la responsabilité du traitement pour parvenir à ces nouvelles finalités.

Dans le secteur du marketing à la performance, l'annonceur est toujours un responsable de traitement, car lui seul peut décider du « pourquoi » quand il s'agit de traiter des données. Par exemple, seul l'annonceur peut prendre la décision de lancer des activités de marketing digital et de reverser des commissions sur la base du CPA.



Réseaux et éditeurs, sous-traitants ou co-responsables du traitement aux côtés de l'annonceur ?

La position d'Awin est la suivante : Awin est co-responsable du traitement conjointement avec l'annonceur et les éditeurs. Il existe une relation tripartite dans la co-responsabilité du traitement des données. En effet, Awin a choisi le modèle économique et décide conjointement avec les éditeurs des données à traiter pour produire la campagne de marketing à la performance de l'annonceur.

Awin a déterminé le modèle économique et décide conjointement avec les éditeurs des données à traiter.

Cela s'explique par la façon dont les transactions sont trackées, interrogées et reportées.

Nous estimons que cette conclusion est la seule à refléter fidèlement le fonctionnement de nos relations dans la pratique.

À titre d'exemple, si Awin ou les éditeurs devaient assumer le rôle de sous-traitant de données, ils auraient l'obligation de faire approuver en amont, par chaque annonceur, tout nouveau traitement de données. Ils ne pourraient donc pas prendre ces décisions eux-mêmes, ce qui semble irréalisable dans la pratique.



Quelle est la différence avec les positions des autres réseaux ?

Certains réseaux ont choisi d'endosser un rôle de sous-traitant des données, ce qui signifie qu'ils ne sont pas tenus de déterminer par la suite une base légale pour traiter les données et ne peuvent donc pas définir une base légale pour leurs éditeurs.

Ils peuvent veiller à ce que les annonceurs travaillent directement avec les éditeurs pour se dégager de toute responsabilité en cas de violation de données commise par un éditeur, ce qui impliquerait leur retrait de la relation éditeur/annonceur.

Parmi les défis liés au rôle de sous-traitant figurent également les éventuelles répercussions sur votre capacité à prendre des décisions sur le développement futur de vos services et technologies.

Supposons par exemple qu'Awin devienne sous-traitant de données en vertu d'un accord conclu auprès des annonceurs. Dans ce cas, l'entreprise devrait expliquer aux annonceurs qu'avant de pouvoir utiliser les corrections de bugs, les mises à jour, les mises à niveau et autres fonctionnalités des produits et services d'Awin, ils devraient en faire la demande par écrit à Awin.

Il est important de retenir que l'interprétation d'Awin quant à la position de sous-traitant/responsable de traitement diffère de celle des autres réseaux. Forts des conseils juridiques que nous avons reçus, nous sommes convaincus que notre position reflète le bon statut.

Sur le fond, nous pensons que les énoncés suivants rendent compte de notre position de responsable de traitement :

01

Les annonceurs ne déterminent pas ce qu'il faut tracker. Ils choisissent un réseau, mais c'est ce dernier qui définit comment leurs technologies fonctionnent et quelles données sont utilisées. Sans ce statut, un réseau ne pourrait jamais itérer une nouvelle technologie sans conclure un accord de sous-traitance des données auprès de chaque partenaire.

02

Les réseaux déterminent le modèle économique.

03

Les réseaux donnent des instructions aux annonceurs, comme veiller au maintien d'un tracking opérationnel.

Une seule donnée (comme une adresse e-mail) suffit pour mener des activités de marketing direct. Un responsable de traitement peut donc demander au sous-traitant/spécialiste du marketing direct d'envoyer des e-mails aux adresses figurant dans une liste définie. Le marketing à la performance est plus complexe, ce qui rend impossible la transmission par l'annonceur de toutes les instructions à tous les affiliés.



Quelles sont les dispositions prises par Awin ?

En qualité de co-responsables de traitement, les parties respectives sont tenues de conclure un accord qui définit les rôles et les responsabilités de chaque acteur. Par opposition aux accords de traitement de données qui définissent une partie comme responsable de traitement et l'autre comme sous-traitant, cet accord peut être rédigé plus librement par les parties, qui ne sont d'ailleurs pas contraintes d'inclure les exigences du RGPD à l'égard des sous-traitants.

Pour les annonceurs, Awin propose sur demande un accord de responsabilité conjointe du traitement des données. Awin met également à jour les conditions générales et la politique de confidentialité des annonceurs afin d'inclure les sections relatives au traitement des données, qui feront foi si aucun accord de traitement des données n'est mis en place.

Pour les éditeurs, nous avons mis à jour les conditions générales de manière à clarifier les responsabilités de chaque responsable de traitement de données. Ces nouvelles conditions couvrent notamment la façon dont Awin et les éditeurs traiteront les questions des consommateurs au sujet des données et la gestion d'une éventuelle atteinte aux données.

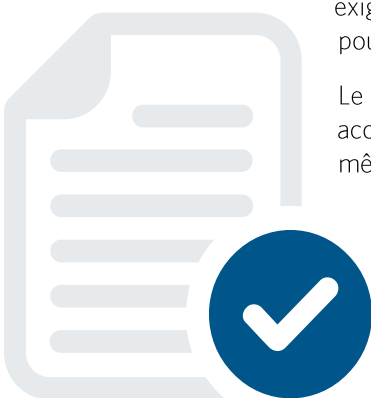
La clarification de ces responsabilités permet d'éviter que les annonceurs, les éditeurs et Awin ne soient tenus responsables des manquements au RGPD commis par l'une des parties.

Cela suppose également qu'en tant que responsables du traitement des données, les éditeurs (et les annonceurs) devront se conformer à un plus grand nombre d'exigences imposées par le RGPD. Toutefois, toutes les parties concernées doivent déjà s'y soumettre lorsqu'elles traitent des données à leurs propres fins. En conséquence, elles devront aussi respecter ces exigences dans le cadre du traitement des données réalisé pour rattacher des clients à un annonceur.

Le principal avantage du réseau Awin est que, à condition que les dispositions du RGPD, les accords et autres conditions applicables soient respectés, les éditeurs peuvent décider par eux-mêmes la façon dont ils souhaitent traiter les données. Nous sommes fermement convaincus que c'est d'ailleurs le cas et que les autorités nous considéreraient comme des co-responsables du traitement de données. La création d'une obligation contractuelle fidèle à la réalité doit permettre à chacun de bien comprendre les exigences auxquelles il doit se plier dans le cadre du RGPD.

Enfin, pour décider de notre position, nous avons tenu compte de la catégorie dans laquelle les autorités responsables de la protection des données seraient susceptibles de ranger Awin, ses annonceurs et ses éditeurs.

La clarification de ces responsabilités permet d'éviter que les annonceurs, les éditeurs et Awin ne soient tenus responsables des manquements au RGPD commis par l'une des parties.



Intérêt légitime et balance des intérêts

En tant que responsable de traitement, Awin est tenu de justifier le traitement des données à caractère personnel pour qu'il soit considéré comme légitime. Il existe six bases légales permettant de le faire :



D'après les déclarations rendues publiques par l'ensemble des réseaux, deux bases légales ont été retenues par les différents acteurs: deux d'entre eux ont indiqué qu'ils utiliseraient le consentement, tandis que les autres ont précisé opter pour l'intérêt légitime.

Dans le cadre de l'évaluation de son intérêt légitime, Awin a tenu compte des intérêts de l'écosystème de l'affiliation dans son intégralité. Une « balance des intérêts » a ensuite confirmé que le tracking ne posait qu'un risque très faible, voire aucun risque d'impact négatif sur les intérêts ou les droits et libertés fondamentaux des personnes concernées.

Ainsi, sous le régime du RGPD, Awin ne sera pas dépendant du consentement individuel comme base légale pour traiter les données à caractère personnel dans le cadre de ses services de tracking.

Il est établi que le tracking ne pose qu'un risque très faible, voire aucun risque d'impact négatif sur les personnes concernées.



Pourquoi ne pas choisir le consentement ?

Il est avant tout important de préciser qu'il y a encore beaucoup de confusion entourant la notion de consentement. Cette confusion est due, d'une part, à l'absence de consensus à ce sujet à l'échelle du secteur, et d'autre part, à l'existence de deux principes distincts du consentement : celui du RGPD et celui lié à la directive ePrivacy en vigueur (plus communément appelée la « directive sur les cookies »).

Ces lois sont certes distinctes, mais coexistent. Si la protection des données est prise en compte, le règlement RGPD doit être considéré comme exhaustif et comprenant tous les aspects liés aux données. La directive ePrivacy concerne quant à elle plus spécifiquement le marketing direct et les fonctions de tracking en ligne.

Inévitablement, il y a quelques recoupements, vu que les cookies contiennent souvent des données personnelles. Or, c'est une erreur de penser que les cookies et les données personnelles ne font qu'un.

Le RGPD prévoit plusieurs moyens pour traiter de manière légale les données personnelles sans dépendre du consentement au traitement des données. En réalité, on peut même affirmer que le consentement au traitement des données est la base légale la moins pratique et la plus fastidieuse pour traiter des données.

En vertu de la directive ePrivacy de 2002, le consentement aux cookies est **systématiquement exigé** pour déposer des cookies, sauf si ces derniers sont strictement nécessaires à la fourniture d'un service demandé par l'individu. Dès lors, les éditeurs « cash back » et « reward », par exemple, n'ont pas besoin du consentement aux cookies pour déposer des cookies d'affiliation, car ceux-ci sont nécessaires au fonctionnement des services basés sur les remises et les récompenses.

Il n'est pas toujours évident d'obtenir le consentement au traitement des données. La démarche risque d'avoir une incidence négative sur l'expérience de l'utilisateur sur le site ou d'inciter l'individu à ne pas donner son accord.

Quand des données personnelles sont traitées sur la base d'un consentement au traitement des données, l'individu jouit de plus de droits sur ses données, qui devront être respectés à l'avenir. Par ailleurs, le consentement au traitement des données doit être géré et enregistré de manière détaillée. De plus, il est interdit de refuser la prestation d'un service ou l'affichage d'un contenu aux consommateurs et aux utilisateurs au motif qu'ils ont refusé de donner leur consentement au traitement de leurs données, sauf si ce service dépend de ce consentement.

Par-dessus tout, pour obtenir un consentement valide au traitement des données, l'individu doit avoir suffisamment d'informations pour pouvoir prendre une décision en tout état de cause.

Les opinions du secteur divergent sur la question, principalement car il n'existe pas un seul consentement, mais deux : celui défini dans le RGPD, et celui lié à l'ePrivacy.

À titre de réseau d'affiliation « pureplayer », Awin utilise un nombre limité de données personnelles pour tracker les renvois vers les sites des annonceurs et les transactions qui s'en suivent et établir des rapports. Toutefois, Awin ne réutilise jamais ces données pour construire des profils comportementaux d'utilisateurs ou pour d'autres finalités de marketing. Nous ne collectons pas non plus d'autres données aux fins de :

01

Construire des profils
comportementaux
d'utilisateurs

02

Ciblage comportemental

03

Marketing sous toutes ses
formes

Pour être conformes à la loi, ces types de traitement exigent d'ordinaire un consentement au traitement des données, car ils sont perçus comme ayant un gros impact sur la vie privée des individus. En évitant ce type de traitement, Awin peut invoquer un intérêt légitime pour justifier son traitement et s'affranchir ainsi de l'obligation de demander le consentement au traitement des données de la part des éditeurs et des annonceurs pour tracker de manière légale les transactions.

Cela s'applique au traitement des données personnelles quand des individus passent du site d'un éditeur au site d'un annonceur, via nos domaines, en suivant la confirmation de la transaction. Un rapport de ces actions est ensuite disponible sur l'interface de l'utilisateur.



Respect du consentement

Il convient de noter qu'un responsable de traitement qui a choisi le consentement comme base légale pourrait se retrouver dans l'incapacité d'utiliser une autre base légale si le consentement se révèle difficile à obtenir.

Conformément aux lignes directrices du groupe de travail « article 29 » concernant le consentement en vertu du règlement 2016/679, si le responsable de traitement choisit le consentement comme base légale d'une partie du traitement, il doit s'y tenir et mettre fin à cette partie du traitement si l'individu retire son consentement. Toujours selon le groupe de travail :

Si le responsable du traitement des données choisit le consentement comme base légale d'une partie du traitement, il doit respecter cet engagement.

« Indiquer que les données seront traitées sur la base du consentement, alors que le traitement repose en réalité sur une autre base légale, serait fondamentalement injuste. En d'autres termes, le responsable du traitement ne peut pas basculer du consentement à une autre base légale. À titre d'exemple, il est interdit de faire volte-face et d'utiliser l'intérêt légitime comme base pour justifier le traitement après avoir constaté des problèmes avec la validité du consentement. »

La base légale utilisée doit être indiquée au préalable, c'est pourquoi le responsable du traitement doit choisir l'une des six bases légales à l'avance.



Directive ePrivacy

Depuis la transposition de la directive ePrivacy dans les législations nationales au sein de l'UE, tout le monde doit demander le consentement aux cookies lorsqu'ils sont utilisés.

Depuis 2012, Awin impose à ses éditeurs d'obtenir le consentement aux cookies dans ses conditions générales. Ainsi, nous sommes non seulement certains que les éditeurs respectent ces règles, mais aussi que nous obtenons le consentement aux cookies d'Awin, au nom d'Awin. C'est typique d'un réseau comme le nôtre : nous n'avons pas la possibilité naturelle ou pratique de demander aux individus leur consentement aux cookies.

Le consentement aux cookies est revenu à l'ordre du jour car, dans la plupart des États membres, les lois mettant en œuvre la directive ePrivacy reposent sur une définition locale du consentement pour définir le consentement aux cookies.

Dès lors, lorsque le RGPD a remplacé les lois locales sur la protection des données, la définition du consentement aux cookies a également été remplacée.

C'est important, car la norme de consentement nécessaire dans le cadre du RGPD est plus stricte qu'en vertu des lois locales existantes sur la protection des données ; la principale différence étant que ce consentement doit être donné sans ambiguïté.

*Tout le monde doit
demander le
consentement aux
cookies lorsqu'ils sont
utilisés.*



Quel est l'impact du RGPD sur le consentement aux cookies ?

Le résultat est que l'obtention du consentement aux cookies implique désormais davantage l'individu. La différence principale étant que, parce que le consentement des cookies doit être donné sans ambiguïté, l'approche commune consistant à utiliser le consentement implicite est probablement insuffisante. Le consentement aux cookies devrait également être donné avant que les cookies ne soient mis en place.

Pour obtenir un consentement valide aux cookies selon la nouvelle définition du consentement, l'individu doit effectuer une action pour marquer son accord. Vous connaissez peut-être déjà les outils de consentement universels les plus utilisés : une technologie qui affiche un message lorsqu'un utilisateur accède à un site web et demande l'autorisation de tracker les activités de ce consommateur sur ce site.

L'individu doit effectuer une action pour marquer son accord.

Par conséquent, les éditeurs peuvent choisir d'utiliser des outils de consentement. Mais le consentement pourrait aussi être obtenu, par exemple, en continuant de naviguer sur un site web en cliquant sur des liens internes ou externes (à condition que des cookies ne soient pas utilisés avant).

Étant donné que les cookies sont intrinsèquement moins compliqués que tout autre traitement de données personnelles, il est beaucoup plus facile de se conformer aux normes de consentement accrues en obtenant un consentement aux cookies qu'en recueillant un consentement au traitement des données utilisées pour les cookies.

En effet, il y a moins d'explications à donner à l'individu, moins d'obligations pour la tenue des registres et moins de droits supplémentaires à assurer à l'individu.

Le risque de non-conformité est également bien inférieur, étant donné que les lourdes amendes infligées par le RGPD ne s'appliquent pas au consentement aux cookies, contrairement aux consentements au traitement des données utilisées pour les cookies.

Même si les lois transposant la directive ePrivacy s'appuient sur le RGPD pour la définition du consentement, elles imposeront toujours leurs propres amendes et pénalités en cas de non-conformité.

Oui

Non

Comment cela change-t-il la manière dont les éditeurs travaillent avec Awin ?

Nous sommes bien conscients qu'en raison de ce changement dans la définition du consentement, il est plus difficile pour les éditeurs de se conformer aux exigences en vigueur. Sauf si, bien entendu, ils opèrent dans une juridiction comme les Pays-Bas, qui imposait déjà à ses concitoyens de marquer leur accord pour le dépôt de cookies.

Il est plus difficile pour les éditeurs de se conformer aux exigences en vigueur.

Le consentement aux cookies continuera d'être exigé par Awin de la part de ses éditeurs afin qu'ils obtiennent le consentement au dépôt de leurs cookies, mais aussi de ceux utilisés par le domaine d'Awin.

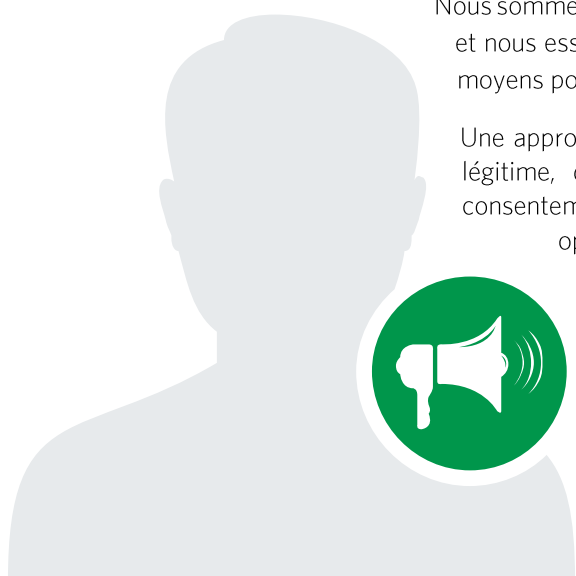
Nous continuerons également de vérifier la conformité des éditeurs à ces exigences et de leur demander d'obtenir correctement le consentement aux cookies s'il nous semble que ce n'est pas le cas.

Cependant, Awin ne précise pas la manière dont le consentement aux cookies doit être obtenu.

Awin mettra à disposition un outil de consentement qui peut être utilisé pour le consentement aux cookies, mais les éditeurs peuvent également utiliser d'autres outils de consentement, ou obtenir un consentement valide par d'autres moyens. Par exemple, il suffira, dans la plupart des cas, de modifier les avis relatifs aux cookies pour expliquer aux individus qu'ils donneront leur accord pour l'utilisation d'un cookie de tracking d'affiliation s'ils cliquent sur un lien externe sans modifier les paramètres de leur navigateur. L'approche d'Awin suivra cette méthodologie.

Nous sommes conscients que le RGPD n'est pas simple, en particulier pour les petits éditeurs, et nous essayons de minimiser le fardeau de la conformité pour nos éditeurs par tous les moyens possibles.

Une approche consiste à justifier notre traitement des données sur la base d'un intérêt légitime, de sorte que nous n'ayons pas à demander aux éditeurs d'obtenir un consentement au traitement des données en notre nom. Ce n'est en revanche pas une option pour le consentement aux cookies ; si une entreprise n'a pas besoin d'utiliser de cookies ayant comme finalité la fourniture d'un service demandé par un individu, le consentement aux cookies est inévitable. Cependant, étant donné que le consentement aux cookies est plus simple que le consentement au traitement des données utilisées pour les cookies, nous pouvons néanmoins nous montrer flexibles dans les méthodes de consentement légal aux cookies qui sont acceptables à nos yeux.



Outil de consentement d'Awin

L'outil de consentement d'Awin est conçu pour les éditeurs qui souhaitent obtenir le consentement aux cookies conformément à la directive ePrivacy en vigueur.

Il s'agit d'un bandeau simple, facile à installer et destiné à informer les consommateurs de manière discrète et sans nuire à leur expérience.

La technologie employée est similaire à celle lancée par Awin en 2002 pour l'adoption de la directive ePrivacy, qui exigeait l'obtention du consentement « éclairé » des consommateurs. Dans sa version mise à jour, le bandeau demandera le consentement explicite en subordonnant son obtention à l'action de cliquer sur une publicité.

Comme indiqué plus haut, les exigences en matière de consentement aux cookies ont été durcies. Awin considère que si, à leur arrivée sur un site web, les utilisateurs reçoivent un avis les informant que des cookies de tracking seront déposés s'ils cliquent sur un lien, alors ils pourront décider de manière claire et réfléchie s'ils souhaitent cliquer sur les liens d'affiliation disponibles sur la page. Si l'utilisateur décide de cliquer sur un lien, mais tient à s'opposer au tracking, c'est bien entendu possible. Pour ce faire, il devra modifier les paramètres de son navigateur et désactiver les cookies.

Veuillez noter que les éditeurs devront recueillir le consentement aux cookies pour les autres éventuels cookies déposés par leurs soins. Pour l'heure, le bandeau n'est pas intégré au Consent Framework de l'IAB, car cet outil met l'accent sur les activités programmatiques et personnalisées.

Pour de plus amples informations, veuillez cliquer [ici](#). Vous pouvez également vous connecter sur votre interface utilisateur pour obtenir des instructions supplémentaires.

*Les éditeurs devront
recueillir le
consentement aux
cookies pour les autres
éventuels cookies
déposés par leurs
soins.*



Récapitulatif de la position d'Awin

01

Awin, les annonceurs et la plupart des éditeurs sont co-responsables du traitement des données.

02

Il n'est donc pas absolument nécessaire de conclure des accords de traitement des données.

03

Cela confère au réseau la flexibilité nécessaire pour concevoir de nouvelles technologies et déterminer la base pour les futures mises à jour et nouvelles versions à venir.

04

Awin utilise l'intérêt légitime comme base légale pour le traitement des données.

05

Awin n'impose pas à ses affiliés d'obtenir le consentement en vertu du RGPD, mais propose une approche flexible (qui admet également que les modèles de certains affiliés seront mieux adaptés à d'autres bases légales).

06

Awin exigera de tous ses affiliés qu'ils obtiennent le consentement aux cookies conformément aux lois sur la protection des données en vigueur ; la situation n'a donc pas changé depuis 2002, mais les exigences relatives à l'obtention du consentement ont été durcies et ce dernier doit dorénavant être donné librement et sans ambiguïté.

07

Awin offrira un outil de consentement facile à installer, mais les éditeurs demeurent libres d'obtenir le consentement de la façon qu'ils jugent appropriée.



Quelles sont les implications pour les annonceurs et éditeurs qui, comme nous, travaillent avec Awin ?

Dans la mesure où votre entreprise exerce ses activités sous le régime du RGPD, vous devez répondre à certaines exigences en tant que responsable de traitement. Par ailleurs, les éditeurs partenaires d'Awin devront assumer quelques tâches pour garantir la légalité du tracking d'affiliation sur leur site web. Nous avons créé une liste de contrôle reprenant les principaux points à prendre en considération à partir du 25 mai :

01

Vérifiez si vous êtes tenu(e) d'inscrire votre entreprise dans le registre de l'autorité de protection des données de votre région.

02

Mettez à jour vos conditions générales et votre politique de confidentialité conformément au RGPD.

03

Signez des accords ou des arrangements avec chacun des tiers qui traite des données conjointement avec vous ; acceptez toutes les conditions mises à jour pour veiller à ce qu'elles s'appliquent à partir du 25 mai.

04

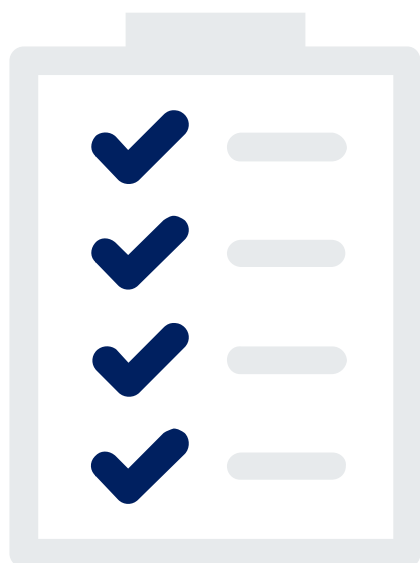
Assurez-vous de mettre à disposition un moyen permettant de vous contacter pour toute question relative à la vie privée.

05

Veillez à ce que chaque activité de traitement repose sur une base légale.

06

Recueillez le consentement aux cookies dès que l'ePrivacy l'exige et assurez-vous que le mécanisme de consentement couvre l'ensemble de vos activités.



Où puis-je me renseigner davantage ?

Awin met à jour son portail consacré au RGPD, disponible à [cette page](#). Le réseau mettra également à disposition de nouvelles informations utiles ainsi qu'un livre blanc rassemblant chacun de ces thèmes. Ces derniers mois, nous avons constaté une hausse constante du nombre de questions que nous recevons au sujet de nos activités de traitement de données. Les thèmes abordés dans les questions sont divers, de la conformité au RGPD à des sujets plus techniques autour de la sécurité des données. Vous trouverez ci-dessous les questions les plus fréquemment posées par les annonceurs et les éditeurs.

Awin est-elle conforme au RGPD ? Comment Awin s'est-elle préparée pour le RGPD ?

Oui, Awin est conforme aux dispositions du RGPD. Au cours de ces derniers mois, un groupe de travail transverse a tâché de veiller à ce qu'Awin soit conforme au RGPD d'ici la date butoir en mai. Entre autres projets, nous avons mis en place une analyse d'impact sur la vie privée (Data Protection Impact Assessment, ou DPIA), passé en revue l'ensemble de nos relations contractuelles, procédé à la minimisation des données internes et examiné nos politiques. Bien que nous considérions qu'Awin est conforme, nous continuerons de chercher des améliorations à apporter, car le RGPD exige des entreprises qu'elles maintiennent la protection des données au premier plan de leurs activités et qu'elles optimisent leurs pratiques de traitement des données dans toute la mesure du possible. Le 25 mai représente à la fois la mise en œuvre des nouvelles dispositions sur la protection des données et la date butoir pour se mettre en conformité.

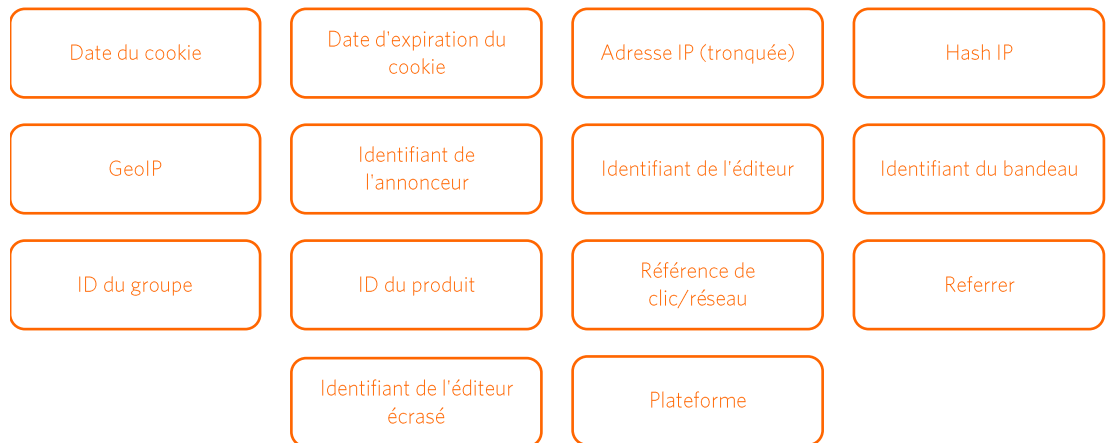
Votre entreprise a-t-elle nommé des délégués à la protection des données ? Comment pouvons-nous les contacter ?

Oui, Awin a mis sur pied une équipe de délégués à la protection des données de manière à assurer une représentation locale suffisante au sein de nos principaux marchés. Vous pouvez contacter les délégués à la protection des données par e-mail à l'adresse global-privacy@awin.com.

Quelles sont les données personnelles recueillies, stockées ou traitées par Awin dans le cadre du tracking ?

Les données utilisées aux fins de tracking par Awin sont toutes pseudonymes, non sensibles, principalement d'ordre technique et sans lien avec le comportement, les prévisions ou les évaluations de l'intérêt ou de la personnalité des consommateurs.

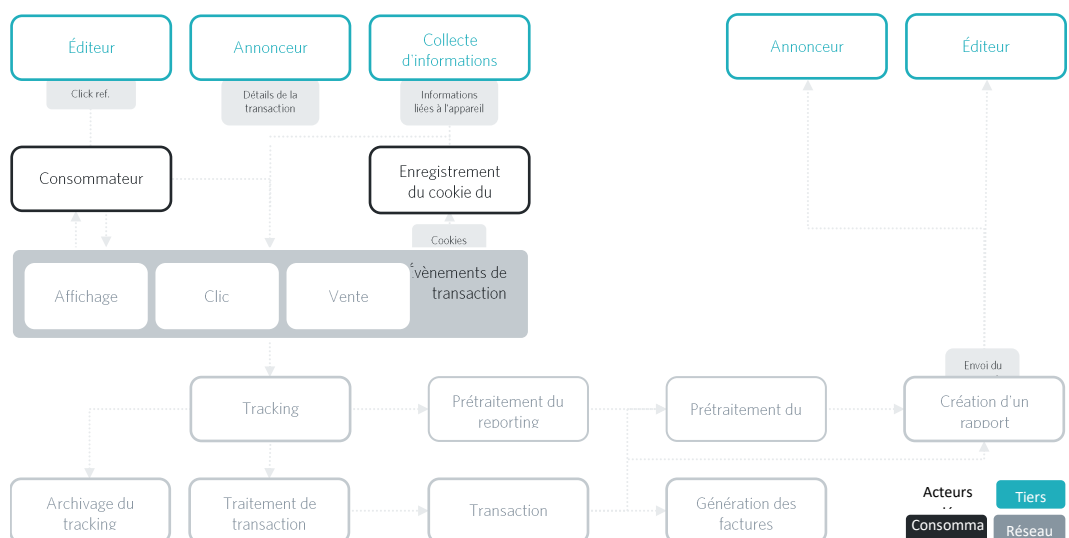
Par exemple, un cookie de tracking collectera les données suivantes :



Awin collecte-t-elle des données à caractère personnel sensibles ?

Non, Awin ne collecte pas de données sensibles dans le cadre du tracking et de la gestion de ses activités auprès des annonceurs, des éditeurs et des fournisseurs. Awin peut recueillir des données sensibles sur ses employés lorsque la loi l'exige.

Quel est le flux des données trackées par Awin ?



Le diagramme de flux de données n'est pas exhaustif ; il identifie les principales fonctions de traitement.

Où stockez-vous physiquement ces données ?

Au sein de l'UE.

Existe-t-il un site secondaire/de secours ?

Les données sauvegardées au niveau local sont chiffrées et stockées hors ligne dans un espace de stockage cloud AWS hors site.

Utilisez-vous les services d'un hébergeur ou d'un fournisseur de solutions cloud pour héberger l'application et les données ?

Oui, nous faisons appel à Colt Technology Services (Berlin) et Equinix (London/Slough), avec qui nous partageons les locaux des centres de données. En ce qui concerne les fournisseurs de solutions cloud, nous utilisons les services d'AWS (Irlande et Francfort, en Allemagne) et d'Azure (Amsterdam).

Combien de temps stockez-vous les données ? Avez-vous mis en place des processus de suppression automatique des données ?

Awin a passé en revue et mis à jour sa politique de conservation des données. Sauf indication contraire dans la politique (et dans la mesure permise par la loi), les données personnelles sont effacées au bout de 36 mois.

Faites-vous appel à des organisations tierces comme des sous-traitants ultérieurs des données à caractère personnel ?

Oui, Awin fait appel à plusieurs sous-traitants, dont nous pouvons transmettre la liste sur demande. Ces fournisseurs de services ont fait l'objet d'un examen et nous avons conclu un accord de traitement des données lorsque la situation l'exigeait.

Transférez-vous des données à l'extérieur de l'UE ?

Awin ne transfère les données à l'extérieur de l'UE que lorsque les mesures de sécurité appropriées sont mises en œuvre à cet effet.

Pourriez-vous décrire les mesures techniques et d'organisation que vous avez mises en place pour protéger les données ?

Dans le cadre de notre préparation à l'entrée en vigueur du RGPD, nous avons examiné nos mesures techniques et d'organisation et mis en œuvre de nouvelles mesures de sécurité. Ainsi, voici quelques mesures techniques et d'organisation mises en place par Awin :

- Pseudonymisation et anonymisation des données dans la mesure du possible (la troncation de l'adresse IP est appliquée, les adresses e-mails sont hachées lorsqu'elles sont utilisées, les informations d'identification du consommateur sont pseudonymisées.)
- Mesures de sécurité physique (protection par carte, accès restreint aux invités)
- Utilisation de droits d'accès basés sur les informations d'identification, dont l'attribution est assujettie au principe de « besoin d'en connaître ». L'accès aux données est autorisé à la personne lorsqu'il est justifié commercialement.
- Programme de formation obligatoire sur la protection et la sécurité des données pour les employés.

Mise à jour des politiques concernant la sécurité des données, y compris le plan de continuité des activités, la politique de signalement des incidents et la politique de traitement de l'information d'Awin, etc.

Vos mesures techniques et d'organisation sont-elles régulièrement mises à l'épreuve/évaluées/mises à jour ?

Oui, nous examinons nos mesures techniques et d'organisation chaque année et, bien que cela soit peu probable, en cas de faille de sécurité ou de violation de données.

Comment la sécurité informatique est-elle organisée en ce qui concerne les rôles et les responsabilités ?

Le directeur technique (CTO) assume la responsabilité globale de la sécurité informatique. Nos politiques de sécurité de l'information sont définies à l'échelle mondiale par notre directeur de l'architecture et des systèmes du groupe. La direction informatique les met ensuite en œuvre dans chaque marché régional avec l'appui total des équipes de direction. La sécurité du réseau incombe au responsable de la sécurité du réseau, la sûreté interne est la responsabilité du directeur du service informatique interne et la sécurité des applications relève de l'architecte principal des systèmes du groupe. L'équipe du service juridique offre son soutien et son aide sur les questions de conformité dans chacun de ces domaines.

Les données personnelles sont-elles chiffrées/anonymisées/pseudonymisées par vos soins afin qu'aucune partie non autorisée ne puisse les lire ?

Les données collectées dans le cadre du tracking sont pseudonymes (les adresses IP sont tronquées, les adresses utilisées pour le tracking cross-device sont hachées par défaut). Toutes les données en circulation sont chiffrées lorsqu'elles transitent par des réseaux publics (via un chiffrement SSL ou IPSec en fonction de normes du secteur en vigueur). Les appareils amovibles, les ordinateurs et les appareils mobiles sont dotés de la technologie de chiffrement intégral du disque.

Pouvez-vous décrire la sécurité physique dans vos bâtiments ?

L'accès à tous les sites (bureaux et centres de données) est contrôlé par carte d'accès. Les invités ne sont pas autorisés à accéder à ces sites sans être accompagnés par un membre du personnel. L'accès aux centres de données est réservé au personnel autorisé au sein des équipes informatiques. Tout accès à ces sites est enregistré dans un journal.

Avez-vous intégré une protection pare-feu à vos systèmes ?

Tous les services internes d'Awin sont connectés à internet par l'intermédiaire de pare-feu, qui protègent les services contre les attaques d'origine externe. Le filtrage via pare-feu interne contribue à isoler et à protéger davantage nos services. Notre équipe du service des opérations réalise des évaluations de la vulnérabilité de nos systèmes externes chaque semaine.

Quelles mesures avez-vous mises en place pour limiter l'accès aux données ?

Nous avons revu notre politique de contrôle des accès et avons renforcé nos engagements, en y ajoutant par exemple les mesures suivantes :

- Plusieurs accords de contrôle des accès sont mis en place pour limiter l'accès aux locaux, applications métier, systèmes d'information, réseaux et appareils informatiques d'Awin.
- Toute personne ayant accès aux systèmes informatiques, systèmes d'information, applications, réseaux et dispositifs informatiques est autorisée avant de recevoir les droits d'accès.
- Le principe du moindre privilège doit être appliqué.
- Il convient de veiller à la séparation des tâches.
- L'accès aux sites d'Awin doit faire l'objet d'un contrôle strict, l'accès étant accordé à titre individuel aux membres du personnel authentifiés et autorisés au moyen de mesures de sécurité physique appropriées.
- Les droits d'accès ne peuvent pas être accordés collectivement ou échangés au sein d'un groupe.
- De manière générale, l'accès aux systèmes d'information contenant des données personnelles ou confidentielles est soumis à une authentification à deux facteurs.

Avez-vous mis en place des mesures pour respecter vos obligations de notification des incidents de sécurité ?

Les incidents sont traités et font l'objet d'un rapport conformément à notre plan de signalement des incidents. En cas de violation de données à caractère personnel (ou de diffusion illégale d'informations confidentielles), les annonceurs et éditeurs concernés seront informés dans les plus brefs délais, et ce, si possible, avant les autorités responsables de la protection des données et les individus.

Comment veillez-vous à ce que l'autorité de protection des données soit informée sous 72 heures en cas de violation de données ?

Toute violation doit immédiatement être signalée à un délégué à la protection des données (DPO) d'Awin. Essentielle au respect du délai de 72 heures, cette règle est mise en évidence dans chaque support de formation des employés et chaque politique. Une fois que le DPO d'Awin a reçu l'information, il veillera à transmettre la notification. Les DPO ont reçu une formation sur les exigences de notification.

Comment garantisiez-vous le respect des droits des personnes ?

Awin a examiné ses procédures relatives aux droits des personnes et s'affirme convaincue qu'elle sera en mesure de se conformer à la demande. Toutes les demandes doivent être transmises par e-mail à l'adresse global-privacy@awin.com. Les DPO répondront aux demandes dans la langue ayant servi à les formuler.

Tous vos collaborateurs impliqués dans le traitement des données clients ont-ils reçu une formation sur la protection des données et la sécurité de l'information ?

Oui, Awin a mis en place un programme de formation des employés dans chacun de ces domaines.

Auriez-vous un lien pour accéder à votre politique de confidentialité ?

<https://www.awin.com/fr/cgv/privacy-policy>

Pouvez-vous fournir des formulations types pour faire référence à Awin dans nos politiques de confidentialité ?

Vous pouvez employer toute formulation figurant dans notre politique pour vos besoins de communication.

Pouvons-nous conclure un accord de traitement de données en tant qu'annonceur ?

Oui, nous vous invitons à faire la demande d'un exemplaire de l'accord de traitement des données applicable aux co-responsables de traitement auprès de votre gestionnaire de compte (ou de l'équipe de gestion des comptes).

Pouvons-nous conclure un accord de traitement de données en tant qu'éditeur ?

Ce n'est pas nécessaire, car toutes les dispositions y afférentes seront incluses dans les conditions générales des éditeurs. Nous vous prions de lire et d'accepter ces conditions lorsque vous accéderez à l'interface utilisateur d'Awin.

À qui puis-je m'adresser si j'ai d'autres questions ?

Nos gestionnaires de compte seront en mesure de répondre aux questions générales sur la protection des données. Pour vous mettre en relation directe avec nos DPO, veuillez envoyer un e-mail à l'adresse global-privacy@awin.com

