

# Les guides juridiques

**Data management  
plateform :  
Première approche pour  
les juristes**

## DATA MANAGEMENT PLATFORM PREMIERE APPROCHE POUR LES JURISTES

Quels sont les principaux enjeux juridiques des Data Management Platform ?

Comment accompagner au mieux l'entreprise dans son projet de mettre en place ou de recourir à un prestataire pour opérer une Data Management Platform ?

Outil marketing en vogue, la Data Management Platform (DMP) s'avère protéiforme.

Chaque projet doit donc faire l'objet d'une analyse *ad hoc*.

Ces derniers mois, un groupe de travail composé de directeurs et responsables juridiques de sociétés adhérentes s'est réuni à l'UDA afin d'aborder les DMP sous un angle juridique.

Le présent document est un relevé des conclusions de ce groupe de travail.

Il se propose de donner aux juristes qui ont à connaître de ce type de projet une première base de réflexion afin de se familiariser avec cet outil marketing qui prend de plus en plus d'ampleur.

***Avertissement :*** *Le présent document n'a pas pour objet d'aborder de manière exhaustive ou de trancher toutes les questions et situations posées par les Data Management Platforms. Il présente les grandes lignes des réflexions qui doivent être menées par les directions juridiques et des exemples de pratiques identifiées.*

## SOMMAIRE

- **FICHE 1 : DATA MANAGEMENT PLATFORM, DE QUOI PARLE-T-ON ?** p.3
  
- **FICHE 2 : PRINCIPAUX ENJEUX CONTRACTUELS** p.5
  
- **FICHE 3 : ENJEUX PRIVACY – LE RESPECT DE LA REGLEMENTATION  
RELATIVE AUX COOKIES ET AUX DONNEES PERSONNELLES** p.7
  
- **FICHE 4 : SCHEMAS EXPLICATIFS** p.12
  
- **FICHE 5 : RESSOURCES** p.15

## FICHE 1

# DATA MANAGEMENT PLATFORM

## DE QUOI PARLE-T-ON ?

### • DEFINITION

"Plateforme logicielle permettant de collecter et centraliser les données clients et prospects, de les retraiter (en les unifiant, en les enrichissant, en les segmentant, en les pilotant) dans le but de les activer sur les différents canaux avec lesquels la DMP est connectée".

*source : Converteo – Livre blanc – Comprendre les DMP – juin 2015*

### • DES OBJECTIFS MEDIA ET HORS MEDIA

- Pilotage des campagnes par l'audience (segmentation) plutôt que par leviers marketing (orientation média) ;
- Personnalisation de l'expérience client au-delà du digital (call center, retargetting postal, en magasin, etc – orientation CRM) ;
- ...

### • UN OUTIL PROTEIFORME COMPOSE DE PLUSIEURS BRIQUES

La mise en œuvre d'un projet de DMP est diverse : l'annonceur peut faire le choix de développer en interne sa propre DMP ou de faire appel, soit directement, soit via son agence média par exemple, à un prestataire technologique qui met à sa disposition une DMP qu'il a développée. Le paramétrage de la DMP peut être réalisé par les prestataires, l'agence média, et/ou les équipes de l'annonceur.

Pour utiliser cette DMP, il peut également être fait appel à des outils complémentaires qui aident à activer, gérer, opérer, alimenter la DMP.

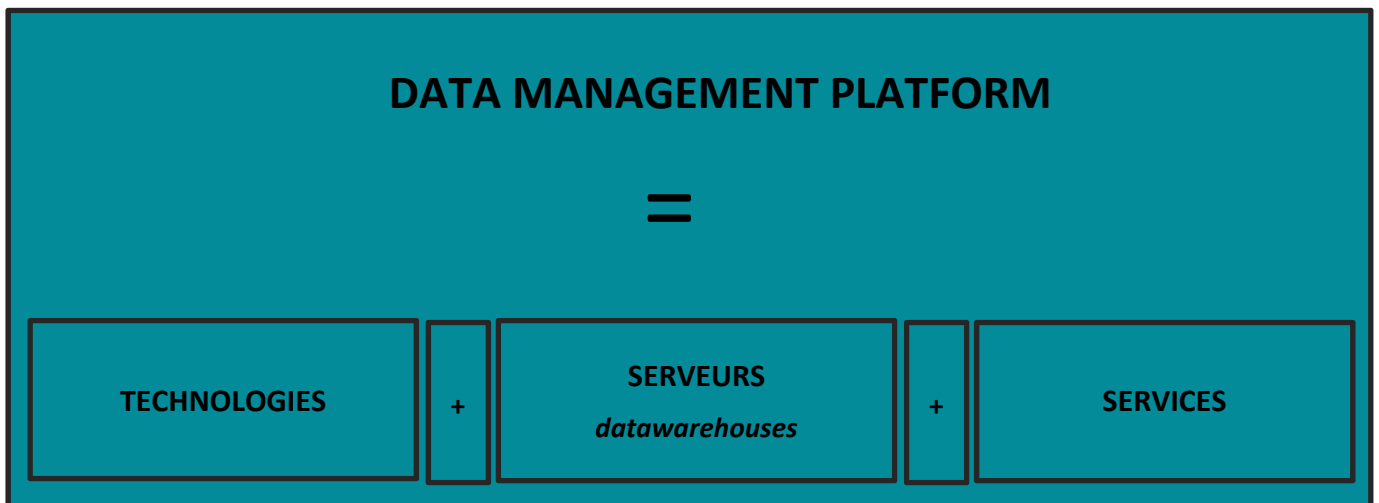
Enfin, en parallèle, les partenaires des annonceurs (agences, DSP, etc.) disposent également souvent eux-mêmes de leurs propres DMP.

- **UN OUTIL QUI S'INSCRIT DANS UN ECOSYSTEME**

La DMP a vocation à interagir avec tout un écosystème : avec les outils qui participent à la diffusion de la publicité en ligne (trading desk, DSP, ...) et avec les outils hors média de l'annonceur et son CRM.

Elle a également vocation à être alimentée en données.

- **SYNTHESE**



## FICHE 2

# PRINCIPAUX ENJEUX CONTRACTUELS

- **DES MODELES CONTRACTUELS DIVERS**

Les types de structures étant variés, ils donnent lieu à des schémas et modèles contractuels divers (selon la structure du projet et ses objectifs, le type de prestataire, ...).

Il peut s'agir d'un seul contrat ou d'un ensemble de contrats avec les différents prestataires, de contrats ad hoc ou de Conditions générales types accompagnées de SLA (Service Level Agreement).

- **DES POINTS ESSENTIELS QUI SE RETROUVENT DANS LA PLUPART DES CAS**

Le groupe de travail a identifié les points suivants :

- **Licence sur la technologie**
- **Interopérabilité**
- **Stockage des données**
  - Sécurité des données et des serveurs (lieu d'hébergement, accessibilité, audit ...)
  - Volume de stockage, sauvegarde
  - Étanchéité et confidentialité
- **Services**
  - sur les aspects techniques : disponibilité de la plateforme, maintenance (délais de résolution des incidents, ...), documentation, formation, ...
  - Sur la personnalisation de la technologie (use-cases, etc)
- **Equipe mise à disposition** (dont équipe privacy)
- **Clause de garantie** (dont mise en œuvre de la réglementation sur les cookies et les données personnelles – NB : attention aux clauses sur la garantie mise à la charge du client)
- **Réversibilité et niveau de la restitution (données et format, architecture, algorithmes) et suppression (purge)**

- **Confidentialité**
- **Clause de rémunération**
- **Clause de résolution contractuelle**

Les principales difficultés relevées consistent d'une part à obtenir des prestataires des conditions de garanties satisfaisantes et d'autre part de s'assurer du respect de la réglementation sur les cookies et de l'effectivité des dispositions contractuelles, notamment en matière de confidentialité des données.

## FICHE 3

### ENJEUX PRIVACY

# LE RESPECT DE LA REGLEMENTATION RELATIVE AUX COOKIES ET AUX DONNEES PERSONNELLES

- **LES ENJEUX :**

- **L'annonceur est responsable de traitement.**

Article 3.1 *Loi Informatique et libertés* :

*Le responsable d'un traitement de données à caractère personnel est, sauf désignation expresse par les dispositions législatives ou réglementaires relatives à ce traitement, la personne, l'autorité publique, le service ou l'organisme qui détermine ses finalités et ses moyens.*

**Il est pleinement et entièrement responsable à l'égard de la CNIL et des personnes concernées, y compris en cas de défaillance d'un sous-traitant** (voir par exemple CE 30 décembre 2015 N° 385019)

**Cependant :**

- les clauses de garantie du respect de la réglementation conservent leur intérêt en offrant à l'annonceur un recours contre ses prestataires ;
- **le Règlement européen sur la protection des données personnelles prévoit des cas de responsabilité conjointe** lorsque le responsable du traitement détermine les finalités et les moyens du traitement conjointement avec d'autres responsables (article 26). Une telle situation pourrait se rencontrer en pratique.
- **la CNIL a posé un principe de co-responsabilité en matière de cookies** qui doit conduire chaque acteur (annonceur, régie, site tiers, ...) à s'assurer du respect de ses obligations, au besoin en collaboration avec ses partenaires.
- **Les sanctions encourues en cas de non-respect de la réglementation seront bientôt renforcées** (projet de Loi numérique, Règlement européen sur la protection des données personnelles).
- Au-delà des enjeux juridiques, il convient également de tenir compte des attentes grandissantes des utilisateurs et consommateurs sur le sujet des traitements de données les concernant (personnelles ou non).



## • LES GRANDES REGLES EN JEU :

- Définir une base légale aux traitements en présence de données personnelles et fournir les informations requises,
- S'assurer du consentement (cookies / données personnelles si nécessaire et à défaut d'intérêt légitime pouvant constituer une base légale au traitement),
- Fournir une information adéquate aux personnes sur les finalités / permettre le droit d'opposition (cookies / données personnelles si nécessaire)
- Se conformer aux conditions d'un rapprochement de données de navigation et de données personnelles le cas échéant, et fournir aux personnes l'information requise,
- Veiller à la proportionnalité des données collectées au regard de la ou les finalités du traitement,
- Paramétrer la durée de conservation des données selon leur nature,
- Assurer la sécurité des données.

Sur ces différents points les autorités de contrôle en matière de données personnelles précisent leurs exigences et interprétations.

Il convient de s'y reporter et de se tenir informé.

 **Chaque projet doit être mené au regard de la réglementation actuelle et de la réglementation à venir.**

Le Règlement européen sur la protection des données sera applicable le **25 mai 2018**. Il s'appliquera à tout traitement en cours à sa date d'application.

Si les entreprises ont deux ans pour se mettre en conformité avec ces dispositions, il doit dès aujourd'hui en être tenu compte.

## • UN CONSTAT : CHAQUE PROJET EST UNIQUE, PUISQUE L'ON RENCONTRE :

- Différentes structures (interne, externe, faisant appel à des briques complémentaires, ...)
- Différentes finalités et applications (media buying (dont retargetting), personnalisation, activation hors médias ...)

- **Différentes données, différents régimes**

- Données CRM
- Données sensibles (données de santé, orientation sexuelle, opinions politique et religieuse,...)
- Données comportementales
- Données déclaratives
- Données sociales
- Données socio-démographiques (âge, CSP, etc)
- Données contextuelles
- Données de géolocalisation
- ...

- **Différentes données, différentes sources : first party data, second party data\*** (données issues de partenariats directs permettant l'enrichissement de la connaissance des utilisateurs par des données de comportements externes à l'univers propre de l'acteur), **third party data**<sup>\*1</sup> (données collectées, segmentées et mises à disposition par un prestataire externe (data provider))

- **Différents degrés, différentes techniques d'anonymisation et de pseudonymisation**

Est une donnée personnelle toute donnée directement ou indirectement identifiante. Pour déterminer si une personne est identifiable, il faut considérer l'ensemble des moyens raisonnablement susceptibles d'être mis en œuvre, par exemple ceux qui permettent au responsable du traitement ou à quelqu'un d'autre d'isoler la personne en question pour l'identifier directement ou indirectement.

La pseudonymisation des données ne permet pas d'exclure l'application de la réglementation sur les données personnelles. C'est notamment le cas par exemple de la pseudonymisation réalisée via une fonction de hachage (MD5/Sha etc.) particulièrement lorsqu'il existe une possibilité par correspondance de les rapprocher d'une donnée identifiante. C'est par exemple le cas lorsque la DMP a vocation à permettre le retargetting (email, postal, ...).

Le degré d'anonymisation requis pour exclure/ limiter l'application de la réglementation sur les données personnelles est à définir au cas par cas.



Les interprétations américaine et européenne diffèrent sur ce point. Ce qui explique que certains évoquent des données comme étant anonymes alors qu'au regard du droit européen et français, elles ne sont que pseudonymes. Toutefois, ces derniers mois, l'interprétation de la FTC semble se rapprocher de la notion de pseudonymisation.

---

\* source : glossaire IAB

## • COMMENT PROCEDER ?

### POINT DE DEPART DE L'ANALYSE

- ⇒ **Identifier les données collectées ou injectées dans la DMP et leur nature** (quelles sont les données collectées, sont-elles anonymisées / pseudonymisées, comment, à quel stade, est-ce suffisant ?)
- ⇒ **Identifier les points de collecte** (les données de l'annonceur (CRM, données de navigation, ...), les autres données collectées par des tiers)
- ⇒ **Identifier les flux de données entre les acteurs**
- ⇒ **Identifier les rapprochements réalisés entre les données** (et les cas de réconciliation données online/offline) et leurs suites (enrichissement ?)
- ⇒ **Identifier les utilisations faites des données** (e-mailing, publicité ciblée, retargetting postal ou téléphonique, études)

### SECURISER LES POINTS DE COLLECTE DE DONNEES AU REGARD DES DONNEES COLLECTEES ET DES FINALITES IDENTIFIEES

- ⇒ **Points de collecte via les supports de l'annonceur (site, application mobile, email) :**
  - ☞ Mettre à jour ses formulaires de collecte, conditions générales d'utilisation, sur les possibilités de recoupement entre données personnelles et données de navigation + finalités + destinataires ou catégories de destinataires etc...
- ⇒ **Points de collecte par des tiers ou via des supports tiers de données de navigation et de données personnelles :**
  - ☞ Obtenir la garantie de la bonne mise en œuvre de la réglementation par les prestataires, y compris sur les pratiques mises en œuvre par leurs partenaires,
  - ☞ Mettre en œuvre un opt-out efficace et des procédures de mise à jour en cascade,
  - ☞ Mettre en place des mécanismes de post-traitement pour écarter la conservation de certaines données (mise en place de filtres),
  - ☞ S'assurer d'une anonymisation suffisante des données ou le cas échéant d'une pseudonymisation et de garde-fous efficaces.

🔴\* **Dans le cas d'association de données avec des profils individuels dans la DMP** (données agrégées vs données singulières) **s'assurer du respect de la réglementation (proportionnalité, source, ...)**

- ☞ Modérer l'enrichissement du CRM par des données de navigation et par des données tierces et mettre en œuvre les procédures liées à la collecte indirecte le cas échéant.

## • DES EXEMPLES DE PRATIQUES

La mise en place des pratiques décrites ci-après repose dans de nombreux cas sur des solutions d'onboarding et conduit le plus souvent à faire appel à des prestataires tiers afin d'activer les données présentes dans la DMP.

### • **Retargetting email (envoyer un mail à un visiteur de son site, identifié/non identifié) :**

**Les conditions mises en avant** (article paru dans la revue MISC – 2014, rencontre du groupe de travail avec un acteur concernant sa solution de retargetting) :

- Que l'individu ait accepté les cookies (de manière efficiente) et leurs finalités, dont le recoupement entre données de navigation et données personnelles (sur le site de l'annonceur, sur les sites tiers impliqués) NB : accord dans CGU non efficient ;
- Que, lors de la collecte de son adresse e-mail par l'annonceur antérieurement ou par un tiers, l'individu ait accepté l'opt-in ou l'opt-in partenaire le cas échéant ;
- Que, dans le mail adressé à l'individu, il y ait :
  - l'identité de la personne pour le compte de laquelle la prospection est réalisée ;
  - les informations relatives aux droits d'opposition, d'accès et de rectification.
- Et que l'accès soit possible, sur demande à la liste des partenaires susceptibles d'utiliser ses données et l'identité des destinataires de ses données (pour le site et pour la régie email).

### • **Retargetting postal ou téléphonique (hors automate d'appel)**

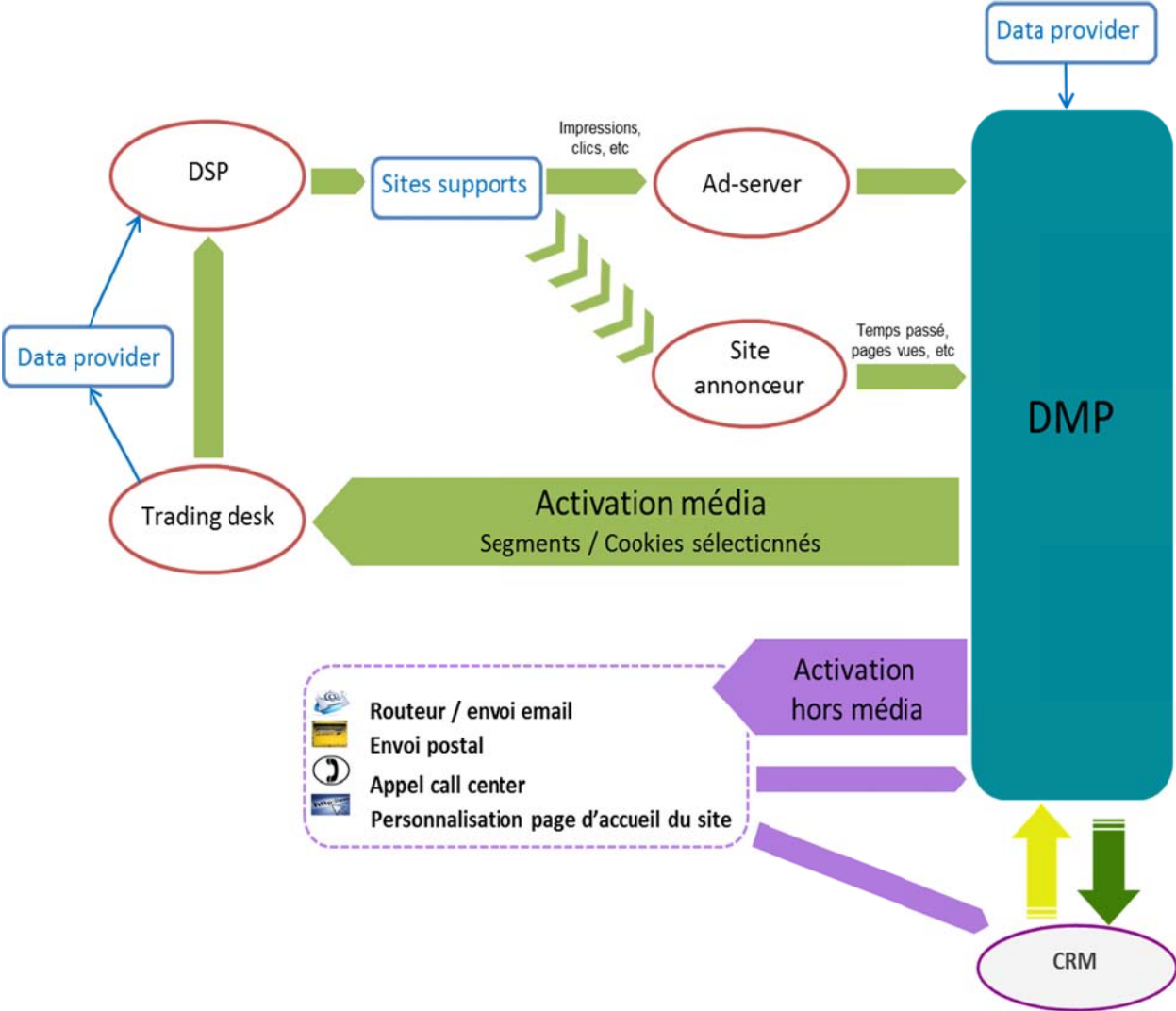
**Les conditions mises en avant (article paru dans MISC - 2014)**

- Que l'individu ait accepté les cookies (de manière efficiente) et leurs finalités, dont le recoupement entre données de navigation et données personnelles (sur le site de l'annonceur, sur les sites tiers impliqués) ;
- Que, lors de la collecte de son adresse postale / numéro de téléphone par l'annonceur ou un tiers, l'individu ait été destinataire des informations requises sur le traitement de son adresse postale et sa communication à des tiers le cas échéant (**NB : pas de nécessité d'un consentement explicite mais nécessité d'une possibilité d'opposition**) ;
- Que, dans le courrier adressé à l'individu, il y ait :
  - l'identité de la personne pour le compte de laquelle la prospection est réalisée ;
  - les informations sur les droits d'opposition, d'accès et de rectification.
- Et que l'accès soit possible, sur demande à liste des partenaires susceptibles d'utiliser ses données et identité des destinataires de ses données.

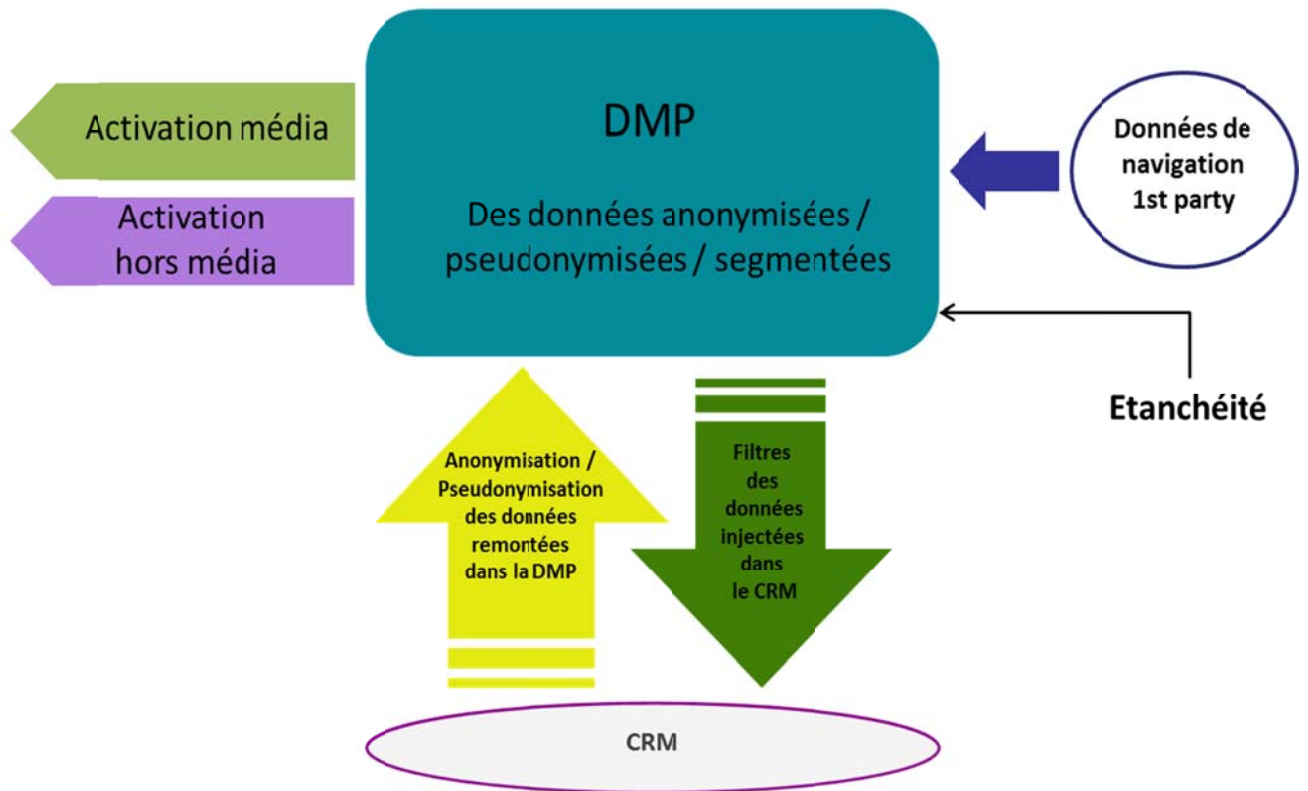
NB: attention les conditions du démarchage téléphonique ont changé avec l'arrivée de la nouvelle liste d'opposition le 1<sup>er</sup> juin 2016. Le retargetting téléphonique devrait en principe conduire à la vérification du numéro de téléphone auprès de la liste d'opposition, sauf situations particulières (numéro de téléphone obtenu par l'annonceur dans le cadre d'une relation contractuelle préexistante ou demande du consommateur).

**FICHE 4**  
**SCHEMAS EXPLICATIFS**

**LA DMP S'INSCRIT DANS UN ECOSYSTEME**



## FOCUS SUR LA DMP

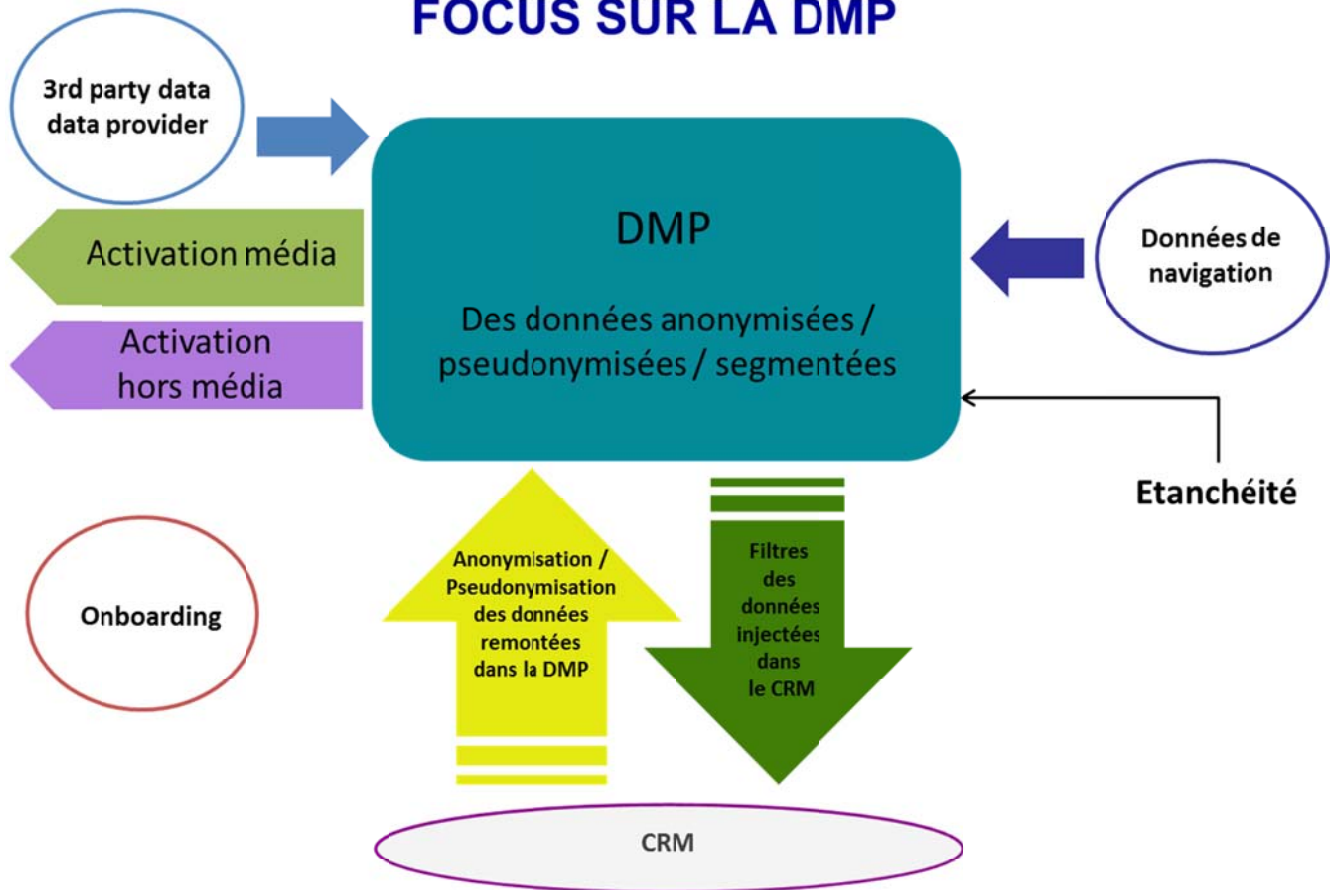


Pratiques identifiées :

limitation des enrichissements entre données de navigation et données CRM

(anonymisation/pseudonymisation – mise en place de filtres – stockage dans des serveurs distincts et étanches).

## FOCUS SUR LA DMP



Pratiques identifiées :

limitation des enrichissements entre données de navigation et données CRM - mise en place de filtres – stockage dans des serveurs distincts et étanches).

Exclusion des enrichissements entre données issues de pratiques d'onboarding ou faisant appel à des données tierces

## FICHE 5

### RESSOURCES

Sont ici listés les documents à partir desquels le groupe de travail a mené ses réflexions.

- Boîte à outils UDA sur les cookies publicitaires et ressources documentaires liées : sur demande, [cliquez ici](#)
- Article de la revue MISC (sept/octobre 2015)
- Exemples de pratiques mises en œuvre :  
Présentation réalisée par acteur du retargetting en janvier 2016 : sur demande, [cliquez ici](#)  
Charte Publishers Criteo Email : [cliquez ici](#)  
Livre blanc de la société Converteo - Comprendre les DMP (juin 2015) : <http://converteo.com/blog/livre-blanc-comprendre-data-management-platforms-dmp/>  
Livre blanc de la société Temelio sur l'onboarding : <http://www.temelio.com/le-livre-blanc-du-crm-onboarding/>  
Présentation de l'offre Facebook custom audience sur le site www.facebook.  
<https://fr-fr.facebook.com/business/learn/facebook-ads-custom-audiences/>

#### **Et aussi**

- Table de lecture du Règlement européen sur la protection des données personnelles : [cliquez ici](#)

**La direction juridique de l'UDA se tient à votre disposition pour toute précision, explications et communication d'informations sur les travaux menés par le groupe de travail et les dernières actualités sur les Data Management Platforms.**