



TABLE RONDE N° 4



**Être plus proche,
mais pas à n'importe quel prix**



TABLE RONDE N° 4

Johanna CARVAIS
Direction des affaires internationales
et de l'expertise

CNIL

CNIL



- 1) Bref rappel des notions contenues dans la loi « Informatique et Libertés »
- 2) Les mesures de fréquentation des lieux par captation d'informations émises par les téléphones portables
- 3) Les autres utilisations des données de géolocalisation soumises à la loi I&L



Les mots-clés « informatique et libertés »

- Donnée à caractère personnel
- Fichier
- Traitement
- Responsable de traitement



Donnée à caractère personnel

- toute information relative à une **personne physique**
- identifiée ou susceptible de l'être, **directement ou indirectement**
- Exemples : numéro de carte abonné, numéro de plaque d'immatriculation, numéro technique du téléphone portable (le TMSI par exemple) ...



Fichier/traitement

- **fichier** : tout ensemble structuré et stable de données à caractère personnel accessibles selon des critères déterminés ;
- **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...)



Responsable de 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 (constat contrôle)

- **Où ?**

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

recourt à des moyens de traitement situés sur le territoire français



Les 5 règles d'or de la protection des données

- Finalité du traitement
- Pertinence des données
- Conservation limitée des données
- Obligation de sécurité
- Respect des droits des personnes



1) Finalité du traitement

- Une finalité déterminée, explicite et légitime (ex: la CNIL a refusé que des fichiers de caisses de sécurité sociale soient utilisés pour envoyer de la publicité aux assurés...)
- Le détournement de finalité est pénalement sanctionné : art. 226-21 du CP



2) Pertinence des données

- données adéquates, pertinentes et non excessives au regard de la finalité poursuivie
- Interdiction de collecter les données sensibles qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale
 - ainsi que les données relatives à la santé ou à la vie sexuelle
 - Sauf exceptions (consentement, intérêt public...)
- Interdiction de traiter les infractions, condamnations, mesures de sûreté
 - Sauf exceptions (ex: juridictions, auxiliaires de justice...)



3) Conservation limitée des données

- les données sont conservées dans les fichiers pour une durée qui n'excède pas la durée nécessaire à la finalité poursuivie ;
- au delà, elles doivent être archivées ou effacées, dans les conditions définies par la loi du 3 janvier 1979 sur les archives.



4) Obligation de sécurité

- respect de l'intégrité et de la confidentialité des données : empêcher que les données soient déformées, endommagées ou que des tiers non autorisés y aient accès ;
- une obligation qui pèse sur le responsable du traitement ;
- Les mesures de sécurité physique et logique doivent être adaptées à la nature des données et aux risques présentés par le traitement (ex: chiffrement des données sur internet).



5) Respect des droits des personnes

- Droit d'être informé ;
- Droit d'accès ;
- Droit de rectification ou de suppression ;
- Droit d'opposition ;



Les dispositifs de géolocalisation des téléphones portables à des fins de mesures de fréquentation

- *Où*

Centre commerciaux, aéroports, centres de loisirs...

- *Comment ça marche ?*

Des boîtiers captent les données émises par le téléphone portable et calculent la position géographique des personnes



- *Pourquoi ?*

Ces systèmes permettent d'établir des statistiques de fréquentation sur la base d'une analyse des comportements.

Par exemple : savoir combien de personnes ont fréquenté un centre tel jour à telle heure mais aussi avoir connaissance des trajets, à l'intérieur du centre, d'une même personne.

=> Quid d'une utilisation à des fins de prospection



- *En quoi la loi I&L s'applique-t-elle ?*

La collecte de données des données permettant d'identifier une personne physique (informations techniques issues des téléphones portables), a permis à la CNIL de considérer que la loi Informatique et Libertés s'applique pleinement à ces dispositifs (position dégagée lors de sa séance plénière du 25 février 2010)



- *Les garanties demandées par la Commission pour respecter la loi I&L*
 - Information claire des personnes (article 32) ;
 - Nécessité d'un chiffrement irréversible complexe des données à bref délai, afin de garantir l'anonymat des personnes (article 6 et 34) ;



- *La question des formalités*
- Le régime de droit commun : DN (article 22)
- Le régime dérogatoire : la loi du 12 juillet 2010 - dite Grenelle II - a prévu un régime d'autorisation de la CNIL

*L'article L. 581-9 du code de l'environnement a ainsi été modifié pour y introduire notamment les dispositions suivantes : « **Tout système de mesure automatique de l'audience d'un dispositif publicitaire ou d'analyse de la typologie ou du comportement des personnes passant à proximité d'un dispositif publicitaire est soumis à autorisation de la Commission nationale de l'informatique et des libertés.** »*

⇒ renforcement du pouvoir de contrôle en amont de la Commission



Les autres utilisations de la géolocalisation

- La géolocalisation des salariés ;
- La géolocalisation des mineurs (précise ou via des trajets déterminés) ;
- La géolocalisation des amis et de la famille (via des applications comme google latitude ou via un réseau social comme facebook « places »)
- Le géomarketing...

=> application de la loi I&L, mais pas seulement (CT, CPCE...)



TABLE RONDE N° 4

Jamil HIJAZI
PDG EGS Media
VP Mobile Marketing Association France

Le marketing mobile, auto-régulation et bonnes pratiques



EGS Media : Régie mobile ...



- **Pub Internet & Applications Mobiles :**
Plus de 200 millions de PAP / mois
- **Pub en Marketing Direct :**
Plus de 5 millions de contacts opt-in SMS/MMS
- **Pub en TV et Vidéo Mobile :**
En première en France, les formats billboard et bouquets de films publicitaires
- **Opérations spéciales sur Mobile :**
Nombreuses solutions interactives de jeux, de call center, de rebond multimédia, etc.

EGS media
en publicité
"off portal"
& store
n° 1
en France !

N°1 en France !
Pack iPhone



EGS Media : la Régie conseil en
communication mobile leader en France
depuis 2004 : une expérience unique !



La Mobile Marketing Association France...

- La Mobile Marketing Association France a été créée en décembre 2002. Elle compte près de 70 membres. (www.mmafrance.org)
La Mobile Marketing Association est une organisation mondiale (700 sociétés membres dans le monde).
- La Mobile Marketing Association France vise à créer un marché du marketing mobile responsable et pérenne:
 - Promouvoir le mobile comme un support de la publicité, du marketing et de la relation clients.
 - Définir et faire appliquer les standards et les bonnes pratiques.
 - Interagir avec l'ensemble des acteurs de la communication, du digital et des pouvoirs publics.



Marché du mobile : un média de masse ... 3 chiffres-clés du marché français de la téléphonie mobile

- **61.9 millions** de cartes SIM au 30 juin 2010 ⁽¹⁾
= plus de 9 français sur 10 (taux de pénétration de 95,8 %)
- **31% de mobinautes** actifs en France ⁽²⁾
- **134,5 SMS /mois** envoyés par client actif au 2^e trimestre 2010 (+65,3% sur un an) ⁽¹⁾ avec un trafic de 24, 24 milliards de SMS au 2^eme trimestre 2010 ⁽¹⁾

(1) Source ARCEP / (2) Source Ipsos MediaCT pour le compte de l'Association française du multimédia mobile (AFMM) en 2009

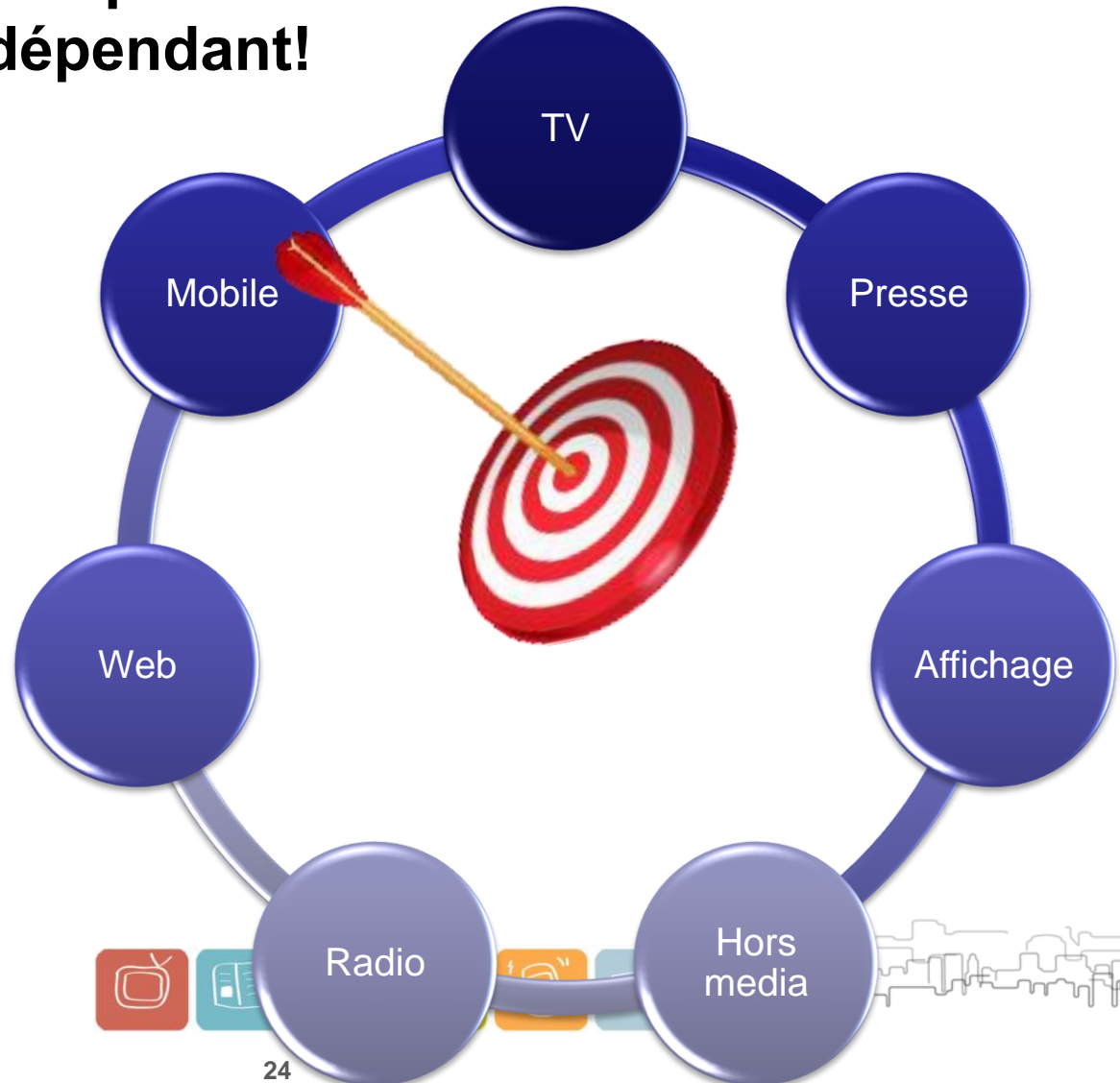


Media mobile, complémentaire des autres médias ... et parfois indépendant!

Le mobile pour une communication :

- Personnalisée
- Quasi permanente
- Localisée
- Interactive

Le mobile pour une communication idéalement complémentaire aux autres médias ... et aussi parfois indépendante.



Marketing direct mobile :

100% des mobiles compatibles, 90% de taux de lecture

Exemples messages marketing direct mobile :

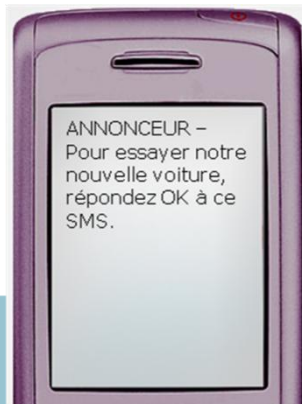


**Messages mobiles de
recrutement (utilisation de la
base de données d'un tiers)**



**Messages mobiles de
fidélisation (utilisation de la
base de données de
l'annonceur)**

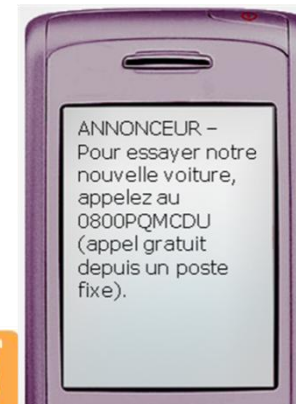
Messages mobiles sollicitant une réponse ou une action du consommateur :



**- envoyer un
message mobile
surtaxé ou non,**



**- cliquer sur un
lien vers un site
Internet Mobile,**



**- appeler un
numéro de
téléphone
surtaxé ou non.**

Publicité mobile : plusieurs formats allant du display à l'interstitiel en passant par la vidéo ou les habillages de sites ...

Exemple Interstitiel :



Affichage d'un interstitiel (<5 sec.) au lancement d'une application mobile

Exemple Display :



Affichage d'une bannière avec ciblage géographique par la nature de la demande

Ex: affichage pour l'Aine

Code de déontologie de la Mobile Marketing Association France

- **Le Code de déontologie de la Mobile marketing Association France :** décrire les activités et les services qui composent le marché du marketing mobile et proposer des solutions déontologiques aux principales questions que soulève le marketing mobile.

Cela va donc de toutes les **recommandations de la collecte de numéros de téléphone mobiles à l'information des consommateurs** en passant par les solutions respectant un équilibre entre la possibilité de communiquer et l'obligation d'insérer des informations légales claires.

- **Groupe de travail sur la géolocalisation dès début 2010 :** des travaux en cours pour préparer les acteurs du marketing mobile à répondre efficacement aux contraintes techniques et surtout légales & déontologiques du marketing géolocalisé.











Standards publicitaires sur mobile publiés par la Mobile Marketing Association France

Les standards publicitaires sur mobile publiés par la Mobile Marketing Association France ont pour objectif de :

- permettre à l'ensemble des acteurs du marché de proposer des **formats publicitaires communs**
- donner aux Annonceurs une **vision claire et simple des formats publicitaires disponibles** sur le marché du display mobile

exemple sur la « Bannière » :

Bannière		
	- Poids recommandé : Max 7 Ko 120x20 : <1 en gif et <1,5 en gif animé 168x28 : <2 en gif et <3 en gif animé 216x36 : <3 en gif et <4,5 en gif animé 300x50 : <5 en gif et <7,5 en gif animé 360x50 : <5 en gif et <7,5 en gif animé 480x80 : <5 en gif et <7,5 en gif animé	formats homothétiques 6 :1 120x20 
	120x30 : <1 en gif et 1,5 en gif animé 168x42 : <2 en gif et <3 en gif animé 216x54 : <3 en gif et <4,5 en gif animé 300x75 : <5 en gif et <7,5 en gif animé 360x90 : <5 en gif et <7,5 en gif animé 480x120 : <5 en gif et <7,5 en gif animé	168x28  216x36  300x50 : 
	- Cliquable : oui - Emplacement : Libre au choix de l'éditeur. - Identification : pictogramme Pub recommandé et lisible. - Type de fichier : Gif ou gif animé	Et en 360 x 60 et 480 x 80 pour les nouveaux terminaux. formats homothétiques 4 :1 120x30  168x42  216x54 
	- Les tailles des bannières homothétiques recommandées pour une meilleure adaptation du contenu aux différentes tailles d'écran sont les suivantes. Rem : les bannières peuvent être couplées à des liens textes	300x75 :  Et en 360 x 90 et 480 x 120 pour les nouveaux terminaux.



Intelligence for business

Points forts du média mobile : média de masse, archi personnel, nomade, interactif, efficace et mesurable!



Média de masse

- >90% population équipée
- média complémentaire des autres et parfois unique (9% des mobinautes ne sont pas internautes)

Archi personnel

- communication personnalisée et ultra ciblée (média non partagé)
- relation de proximité

Nomade et interactif

- lien quasi permanent avec le consommateur (souvent connecté)
- adaptation des messages selon le moment et le lieu

Efficace et mesurable :

- taux de clic bannières pub mobiles entre 1% et 5% en moyenne (> autres médias ; ex : inférieur à 0,5% pour Internet).
- 20% des mobinautes recevant un SMS promotionnel cliquent sur le lien proposé...

Structuré et encadré :

- acteurs spécialisés
- comme tout média, soumis aux règles légales
- pour favoriser les bons usages: un Code de Déontologie de la Mobile Marketing Association



TABLE RONDE N° 4

 ■ Johanna CARVAIS, CNIL



■ Jamil HIJAZI, MMA France et EGS Media

