

ePrivacy : l'Union européenne invitée à prendre un « nouveau départ »

Nouvel [échec](#) dans les négociations entre États membres de l'UE sur la proposition de règlement ePrivacy.

[Le texte](#) doit remplacer la [directive « vie privée et communications électroniques »](#), adoptée en 2002 et dont la dernière révision remonte à 2009.

La Commission européenne avait lancé le chantier en janvier 2017.

Le règlement devait, à l'origine, entrer en vigueur à la même date que le [RGPD](#), soit le 25 mai 2018. Et le compléter – avec les mêmes niveaux de sanction en cas d'infraction – pour renforcer la protection de la vie privée des internautes.

L'échéance n'a pas été respectée, sur fond d'intense lobbying d'organisations engagées dans l'exploitation de données personnelles.

Le 8 octobre dernier, une soixantaine d'entre elles en ont [communément appelé](#) à « une refonte majeure » du texte. Voire à « repartir de zéro » à la faveur de la mise en place d'une [nouvelle Commission européenne](#).

L'AFNUM (Alliance française des industries du numérique) est dans la boucle. Tout comme le Geste (Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne), TECH IN France ou encore Syntec Numérique.



À qui profite ePrivacy ?

Leur lettre ouverte pointe des dispositions que « n'assurent pas [...] la nécessaire cohérence juridique avec le RGPD ». Et, plus généralement, « des imprécisions et des manques susceptibles d'entraîner des incertitudes [...] et de constituer une entrave à l'innovation ».

La plupart de ces organisations avaient déjà [porté la voix il y a près d'un an](#), avec des doléances similaires. Elles avaient invité l'UE à prendre en compte les distinctions entre :

- personnes physiques et personnes morales ;
- données personnelles et données des machines ;
- communication personnelle et communication d'entreprise.

Le Geste a régulièrement communiqué sa position au fil de l'avancée de négociations au niveau européen.

En mai 2017, il [dénonçait](#), entre autres, un « régime inadapté aux usages en matière de cookies publicitaires, mais aussi de cookies de réseaux sociaux et de mesure d'audience ».

Quelques mois plus tard, il [affirmait](#) : « *L'écosystème sera mis en danger, les médias en ligne difficilement accessibles et la navigation particulièrement compliquée.* »

Plus récemment, il [déplorait](#) un « transfert de la protection de la vie privée des Européens vers des sociétés américaines, [ne faisant] que renforcer la position des grandes plateformes du Net ».

Du côté de l'IAB France, on [s'inquiétait](#), en octobre 2017, d'un règlement « susceptible [...] de démolir le modèle économique de la publicité digitale et celui de beaucoup d'autres comme la presse, l'e-commerce etc. »

Photo d'illustration © silver tiger – Shutterstock.com