

Vers une charte de bonne conduite en matière de publicité ciblée en ligne

La Recommandation du Forum des droits sur l'internet, « Publicité ciblée sur internet », du 8 mars 2010

Le Forum des droits sur l'internet publie sa [Recommandation](#) « Publicité ciblée sur internet », deuxième volet du groupe de travail « [Publicité en ligne](#) »¹. Cette Recommandation est le fruit de plus d'un an de travaux du Forum des droits sur l'internet, qui dès 2008² avait constaté les inquiétudes naissantes face au développement de la publicité ciblée. La Recommandation « Publicité ciblée sur internet » a été adoptée par le Conseil d'orientation du Forum le 8 mars 2010.

Constitué de représentants de la société civile, de professionnels de la publicité et des pouvoirs publics, le groupe de travail du Forum des droits sur l'internet a souhaité réfléchir sur ces nouvelles pratiques publicitaires qui posent des questions en matière de vie privée et de protection des données à caractère personnel. Il s'est particulièrement intéressé à la publicité dite « comportementale »³, format en pleine expansion sur internet et très « consommateur » d'informations sur la navigation de l'internaute. Le Forum des droits sur l'internet fait des propositions qui, au-delà des clivages, entreprises / consommateurs, esquissent une charte d'engagements des professionnels en matière de publicité ciblée. Ces engagements préservent les équilibres des parties prenantes en assurant une plus grande transparence des pratiques envers les internautes dans le respect du modèle économique de l'internet.

Identifier la publicité comportementale

Les discussions du groupe de travail ont mis en avant une certaine méfiance des internautes à l'égard de la publicité comportementale qu'ils jugent intrusive et dont ils connaissent mal le fonctionnement. Dès lors, le Forum souhaite une meilleure identification de ce type de publicité par l'internaute. Dans cette perspective, il propose la mise en place d'**un visuel cliquable** identifiant l'annonce publicitaire comme étant une publicité comportementale et indiquant l'identité de la régie publicitaire.

Plus généralement, il estime que la mise en place d'**une page dédiée aux publicités personnalisée et comportementale** serait de nature à renforcer la confiance des internautes. Géré par la régie publicitaire, cet espace centraliserait toutes les informations nécessaires à la compréhension de ces pratiques : quelles formes revêt la publicité ciblée, comment fonctionnent les témoins de navigation (ou *cookies*⁴) utilisés à des fins publicitaires, quel est le système d'opposition (*opt-out*...) utilisé par la régie publicitaire, quelles informations sont utilisées par la régie ?

¹ La Recommandation « [Publicité en ligne et alcool](#) », premier volet du groupe de travail, a été adoptée le 15 déc. 2008.

² Le groupe de travail « Publicité en ligne » a été installé en mai 2008.

³ La publicité comportementale se base sur le comportement de navigation de l'internaute.

⁴ Les *cookies* sont des petits fichiers textes qui s'installent sur l'ordinateur et conservent en mémoire certaines opérations (*cookies* de session : paramètres de connexion, préférences d'affichage ; *cookies* traceurs : pages visitées identifiées par leur URL, ordre des visites...).

L'internaute maître du jeu

Les réflexions du groupe de travail l'ont conduit à retenir le principe selon lequel l'internaute doit avoir la maîtrise de l'utilisation de ses données à caractère personnel et des informations liées à sa navigation. Le choix d'accepter ou de refuser la publicité doit se faire à la discrétion de l'internaute.

Dès lors, le Forum des droits sur l'internet recommande que l'*opt-out*, système permettant de s'opposer à la publicité soit adopté par **tous les professionnels** qui souhaitent recueillir tout type d'informations de navigation pour les campagnes de publicité comportementale. Il demande de privilégier le dispositif de l'*opt-out* persistant lié à l'ordinateur, au navigateur ou tout moyen comparable afin d'éviter de devoir réactiver le système d'opposition à chaque navigation.

Pour faciliter la tâche à l'internaute, le Forum préconise de s'appuyer sur une initiative américaine « *Network advertising initiative* » (NAI) en traduisant en français le site internet de cette dernière ; puis, dans un second temps, en mettant en place un service équivalent en France. La démarche NAI, consiste à **mutualiser les systèmes d'opposition** d'une grande majorité d'acteurs de la publicité sur une seule page internet. L'internaute dispose ainsi d'un véritable **tableau de bord** des *cookies* et peut, en toute simplicité, sélectionner ceux qu'il souhaite refuser.

Protéger le jeune public

Le Forum des droits sur l'internet demande que les centres d'intérêt spécifiques des **enfants de moins de 13 ans** ne constituent pas des catégories de ciblage publicitaire. À cet âge, les enfants ne disposent pas de la maturité et de l'esprit critique suffisants pour juger du caractère promotionnel personnalisé d'une information.

Lorsque l'ordinateur est utilisé par plusieurs membres de la famille et, afin de protéger les mineurs des publicités comportementales ou personnalisées⁵ qui seraient inappropriées, le Forum recommande aux parents de créer des **sessions distinctes sur le système d'exploitation familial** et de se déconnecter de leur propre session lorsqu'ils quittent l'ordinateur. Il recommande, pour davantage de protection, de supprimer régulièrement les *cookies* et d'activer les systèmes d'*opt-out*. Il insiste enfin sur le rôle des **logiciels de contrôle parental** en matière de protection des mineurs sur internet car, si l'installation de ces derniers n'empêche pas l'affichage de l'annonce publicitaire, ils interdisent l'accès à l'offre proposée par celle-ci.

À propos du Forum des droits sur l'internet

Le Forum des droits sur l'internet est un organisme créé avec le soutien des pouvoirs publics, compétent sur les questions de droit et de société liées à l'internet. Il a pour mission d'informer le public et d'organiser la concertation entre les pouvoirs publics, les entreprises et les utilisateurs sur ces questions. Il propose également un service de médiation à destination du grand public. Le Forum comprend aujourd'hui près de 70 membres, organismes publics, associations et entreprises privées.

⁵ La publicité personnalisée est issue des informations renseignées par l'internaute.