

MAÎTRE CÉLINE AVIGNON / CABINET ALAIN BENSOUSSAN

Les bonnes pratiques de la publicité ciblée

Les professionnels du marketing, réunis sous l'égide de l'UFMD, ont établi une charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes*. Cette initiative, appelée de ses vœux par la Secrétaire chargée du développement de l'économie numérique, s'imposait, du fait de l'importance de la publicité dans l'économie numérique. Cette charte liste, sous forme de recommandations, les bonnes pratiques pour parvenir à un juste équilibre entre les impératifs économiques d'Internet et la protection de la vie privée des consommateurs. Elle procède à des recommandations spécifiques en matière de publicité géo-adaptée, de rapprochement de données comportementales et de données personnelles, de sécurisation des correspondances privées et de protection des jeunes internautes. Elle encourage le recours à certaines techniques, comme le capping (dispositif de plafonnement des publicités ciblées) et les dispositifs techniques de protection. Elle pose deux principes essentiels : l'information et le libre choix des internautes en matière de publicité ciblée.

L'information des internautes sur le caractère ciblé des publicités

Sur le premier point, les associations professionnelles recommandent d'informer l'internaute sur le caractère ciblé de la publicité. En effet, s'il existe une obligation générale d'information, telle qu'issue de l'article 32 de la loi Informatique et libertés, la charte précise le contenu de l'obligation d'information et ses modalités de mise en œuvre en matière de publicité ciblée. L'information fournie aux internautes sur la publicité ciblée doit être claire, lisible et se présenter sous une forme pédagogique et compréhensible pour une personne non formée aux nouvelles technologies. À cet égard, les associations de

professionnels suggèrent l'utilisation de FAQ, de vidéos, d'images ...

En tout état de cause, cette information doit être dissociée des conditions générales d'utilisation du site. Il est recommandé de faire figurer cette information dans une rubrique du site relative à la protection de la vie privée, dans un chapitre spécifique. L'information concernant la publicité ciblée devra porter sur la forme de publicité présente sur le site, ainsi que sur les procédés utilisés (adaptation contextuelle, cookies, adresse IP, géolocalisation), les catégories d'informations traitées pour l'adaptation publicitaire et, le cas échéant, les informations non recueillies. Il conviendra de mentionner leur utilisation à des fins d'adaptation des contenus publicitaires, les finalités du traitement de ces données, les possibilités pour les internautes d'accepter ou de refuser l'affichage de publicité comportementale ou personnalisée et enfin les critères de conservation des données de navigation.

Le libre choix des internautes concernant le ciblage

La charte recommande, par ailleurs, de mettre en place des moyens permettant aux internautes d'accepter ou de refuser la publicité adaptée à leur comportement de navigation, et de choisir les centres d'intérêts pour lesquels ils souhaiteraient voir s'afficher des offres publicitaires. À cet effet, les associations professionnelles recommandent la mise en place de plateformes, via les régies publicitaires, qui seraient alimentées directement par les internautes. En tout état de cause, les internautes devraient être en mesure de supprimer les cookies et les historiques de navigation de leur terminal et de manifester, dans leur logiciel de navigation, leur accord ou leur refus concernant le stockage de cookies par leur terminal.

Dans ce cadre, les associations professionnelles recommandent également de mettre en œuvre des dispositifs permettant le stockage persistant par le terminal de cookies ou des dispositifs donnant à l'internaute la possibilité d'exprimer son opposition ou son accord pour faire l'objet de publicités comportementales de la part de tiers au site visité (cookies off site ou tiers). De même, elles préconisent de n'exploiter les cookies à des fins de publicité comportementale que pendant une durée proportionnée à celle du cycle d'achat du produit ou service promu par le biais de telles publicités. ●

* <http://www.ufmd.org>



MAÎTRE CÉLINE AVIGNON est avocate, directrice du département publicité et marketing électroniques du cabinet d'avocats Alain Bensoussan, spécialisé dans les nouvelles technologies.