

L'IAB FRANCE EN FAVEUR DE L'OPT-OUT ET DE L'AUTOREGULATION DU MARCHÉ

A l'heure où la protection des données privées sur Internet est au cœur des débats, l'IAB France prend position sur le contenu de la directive « vie privée et communication électronique » du « paquet télécoms » et revient sur le bien-fondé d'une autorégulation de l'industrie.

TRANSPOSITION DU « PAQUET TELECOMS » EN DROIT FRANÇAIS

Contexte

Les textes du nouveau cadre juridique européen des communications électroniques (dit « paquet télécoms ») ont été votés fin 2009. Pour le secteur de la publicité online, les enjeux se trouvent au sein de la **directive « vie privée et communication électronique¹ »** qui se penche, notamment, sur l'utilisation des *cookies*².

Le texte européen souligne la nécessité d'obtenir **l'accord préalable de l'internaute pour stocker ou avoir accès à des informations stockées dans son équipement terminal**. Il est précisé que l'utilisateur doit être également averti quant aux finalités du traitement de ces données.

En revanche, la directive ne précise pas si cet accord doit être recueilli sous le régime de l'*opt-out*³ ou de l'*opt-in*⁴.

Les enjeux pour l'industrie de la publicité digitale

Face à l'implémentation prochaine de la directive européenne en droit français, l'IAB France se doit de rester vigilante et de clarifier certains points afin que l'adoption de ces textes n'ait pas de portée négative sur l'écosystème du Web.

« Depuis sa création, l'IAB France est consciente de l'importance de la protection des données personnelles des internautes. Nous proscrivons toute utilisation abusive de ces informations et sommes conscients que l'industrie publicitaire online doit travailler dans le respect de règles déontologiques. Mais n'oublions pas que les cookies sont indispensables à une publicité moins intrusive, plus acceptable. Rappelons également que – comme pour la plupart des autres médias - c'est la publicité qui permet à l'internaute d'accéder à un contenu riche et gratuit sur Internet. »
déclare Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France

¹ Voir lien en annexe

² Voir définition en annexe

³ Voir définition en annexe

⁴ Voir définition en annexe

Les cookies, outils fondamentaux à un bon fonctionnement d'Internet

Selon l'IAB France, la procédure de l'*opt-out* est hautement préférable à celle de l'*opt-in*. Si le consentement préalable à la dépose de *cookies* est nécessaire, celui-ci doit être exprimé par un paramétrage approprié de son navigateur Internet ou d'une autre application. Cette position repose sur plusieurs raisons :

Les *cookies* permettent une navigation fluide et personnalisée :

Les *cookies* sont, dans leur grande majorité, utilisés pour rendre l'expérience de navigation Internet plus confortable. C'est leur dépôt qui permet la conservation d'informations telles que : le choix de langage, les mots de passe et identifiants, la résolution des vidéos, les préférences de lecture vidéo, le fait d'accepter les images ou les publicités, etc.

Pour les sites de e-commerce, ce sont les *cookies* qui retiennent le contenu des « paniers » !

En outre, l'*opt-in* provoquerait l'apparition systématique de *pop-up* reprenant l'information et le droit de refus. En plus de rendre la navigation lente et inconfortable, ces fenêtres font encourir un risque à l'internaute. Si elles se multiplient, l'utilisateur a tendance à ne plus lire leur contenu et donc à accepter ou rejeter toutes propositions automatiquement.

Enfin, Il faut rappeler que l'internaute a déjà et toujours le contrôle des dépôts de *cookies* sur son poste à travers le paramétrage de son navigateur. Il peut les effacer régulièrement et même les refuser.

A travers deux vidéos ludiques, l'IAB Europe explique l'intérêt pour l'utilisateur de recevoir des *cookies* de la part des sites qu'il visite : <http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=482>

Cookies et publicité online: la garantie d'un contenu web riche et gratuit

Les *cookies* sont nécessaires au bon fonctionnement de l'industrie publicitaire online dont dépend tout l'écosystème du Web. La richesse et la gratuité des contenus et services du média Internet ne seraient plus garanties sans la **publicité, véritable source vitale pour nombre d'éditeurs de site.**

Les *cookies* pour une publicité ciblée et donc plus acceptable

Les *cookies* donnent la possibilité de ne diffuser une publicité qu'un nombre de fois prédéfini et limité. Pour ne pas lasser l'utilisateur, en effet, ils permettent de gérer la répétition de l'exposition à un message publicitaire.

De plus, ces « témoins » sont indispensables au ciblage comportemental qui permet de faire concorder les publicités avec l'intérêt de l'internaute. Ce ciblage rend ainsi la publicité plus acceptable : **52% des français estiment leur navigation sur Internet plus agréable lorsque la publicité est en adéquation avec leurs centres d'intérêts et leurs profils**⁵.

⁵ Etude : Marketers & Consumers Digital & Connected pour l'IAB de Septembre 2009

L'IAB, pour une autorégulation du marché :

Selon Jérôme de Labriffe, président de l'IAB France : « *Le marché a conscience des enjeux que représente ces questions pour son développement et fait montre d'une véritable volonté de s'autoréguler. En tant que représentant de l'industrie de la publicité online, l'IAB travaille sur la diffusion de bonnes pratiques – comme dernièrement avec le livre blanc sur le ciblage comportemental⁶ - et s'efforce à fournir toujours plus de transparence sur son activité*»

Dans cette logique d'assurer un usage déontologique des *cookies*, **l'IAB Europe réfléchit à une plateforme d'opt-out similaire à celle mise en place par le Network Advertising Initiative aux Etats-Unis.** Le développement de cet outil doit permettre de fournir une information complète et transparente à l'internaute sur l'émetteur du cookie, sur les données stockées dans les *cookies* mais aussi une possibilité de les refuser.

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média. L'IAB France a pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité.

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur du Développement et de l'Innovation de la Banque à distance Retail Banking – BNP Paribas. www.iabfrance.com

Contact presse

Delphine Bionne

01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

delphine@iabfrance.com

⁶ Voir lien en annexe

Définitions:

Opt-in/opt-out :

Mode de collecte de données. Dans le cas de l'*opt-in*, l'accord de l'internaute est explicite et résulte d'une démarche volontaire. Au contraire, l'*opt-out* est un consentement implicite de l'utilisateur, il est acquis par défaut.

Cookies :

Les *cookies* sont de petits fichiers texte que les propriétaires de sites web placent sur les ordinateurs des utilisateurs de leur site. Ils peuvent être utilisés selon 3 objectifs :

1. Gestion de la session : Les *cookies* permettent par exemple de retenir le login et le mot de passe de manière à ce que l'utilisateur n'ait plus à les introduire lors d'une visite ultérieure. Les *cookies* permettent également à un site de commerce électronique d'utiliser un 'panier' sans devoir payer séparément après chaque article.
2. Personnalisation : Un *cookie* veille à ce que les préférences personnelles de l'utilisateur d'un site web soient automatiquement chargées lors d'une visite ultérieure sur le site. Nous pensons, par exemple, à la langue, à la couleur, à la taille de texte du site qu'il ne faut alors plus régler lors de chaque visite.
3. Collecte d'informations : Un *cookie* permet au propriétaire d'un site web de collecter de l'information concernant le comportement de navigation sur un site, et ce afin que le propriétaire ait une meilleure vue de ses utilisateurs. De telle sorte, une même publicité ou un (nouveau) message ne lui seront pas présentés deux fois. Les *cookies* peuvent, en outre, veiller à cibler davantage les annonces ou les informations en fonction des intérêts de l'utilisateur. Grâce à cela, un site web peut afficher des articles ou des messages qui ont plus de chance d'intéresser l'utilisateur du site.

Les *cookies* sont donc utilisés pour signaler si un utilisateur s'est déjà rendu sur le site. Les *cookies* ne sont pas liés à la personne, ce qui implique qu'un propriétaire de site ne peut savoir qui consulte son site, mais il peut connaître le nombre d'utilisateurs. Pour que l'utilisateur dispose déjà des informations, des images et des publicités correctes lors du premier affichage d'une page web, les *cookies* sont placés et lus lors du chargement de la page, après avoir entré l'adresse du site web.

Les navigateurs Internet les plus courants offrent déjà la possibilité aux utilisateurs de gérer efficacement les *cookies* sur leur ordinateur. L'utilisateur détermine donc lui-même s'il autorise entièrement les *cookies*, s'il les exclut totalement ou s'il les accepte en partie. Les utilisateurs peuvent également supprimer facilement et à tout moment les *cookies* déjà stockés sur leur ordinateur.

Liens :

Le texte officiel de la directive européenne est disponible sur :

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002L0058:20091219:FR:PDF>

Le livre blanc *Ciblage publicitaire et respect de l'internaute* est entièrement téléchargeable sur :

<http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=399>