



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

Internet

Question écrite n° 45788

Texte de la question

Mme Marie-Christine Dalloz attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'annonce faite par le moteur de recherche Yahoo qui, lors d'une conférence à Orlando, aux États-Unis, a fait part de la mise en place dans son réseau, à partir du mois de mars, d'un système permettant de cibler les publicités avec la possibilité de préciser les horaires et les consommateurs visés, selon l'âge, le sexe et les mots clés retenus par les utilisateurs dans leurs recherches ou les sites visités. La plupart des grandes firmes américaines ont d'ailleurs sorti leur solution comportementale, à la suite de Yahoo. Elle souhaiterait donc connaître, dans ce contexte, son sentiment sur ces nouvelles manières de faire de la publicité et la manière dont elle compte faire appliquer la législation française, plutôt bien protectrice des données personnelles, en réponse aux nouvelles menaces qui pèsent sur la protection de la vie privée des internautes.

Texte de la réponse

Dynamisée par l'augmentation régulière du temps passé sur internet, la publicité en ligne demeure un marché très dynamique : malgré un recul des dépenses publicitaires mondiales, tous médias confondus, estimé par Zenith Optimedia à 6,9 % pour l'année 2009, les dépenses des annonceurs sur internet devraient quant à elles continuer de croître. Le modèle économique de nombreuses sociétés repose, sinon totalement, du moins en grande partie, sur la vente d'espaces publicitaires sur internet. En conséquence, ces sociétés cherchent à rendre la publicité la plus efficace possible, notamment grâce aux informations collectées par les sites ou les régies publicitaires sur ses utilisateurs. Ces informations peuvent être recueillies au moment de l'enregistrement de l'internaute, par exemple lorsqu'il s'inscrit sur un site communautaire. Il s'agit principalement du sexe, de l'âge, de la localisation géographique ou encore de la profession de l'internaute. Par la suite, ces informations peuvent être complétées en suivant le comportement de l'internaute : lorsqu'il achète un livre sur Amazon ou lorsqu'il entre des mots clés sur la page de recherche d'un moteur tel que Google. La publicité sur internet soulève donc de nombreuses questions relatives à la protection des données personnelles et au respect du droit à la vie privée, en particulier parce que l'internaute est souvent peu ou pas conscient de l'utilisation qui peut être faite des informations le concernant, que celles-ci soient fournies de sa propre initiative (lorsqu'il s'inscrit sur un site) ou collectées sans intervention de sa part (lorsqu'il navigue sur Internet). En France, la loi n° 78-17 Informatique et libertés du 6 janvier 1978 encadre le traitement informatique des données à caractère personnel. En matière de publicité ciblée, en particulier lorsqu'il s'agit d'informations de traçage du comportement, la question demeure de savoir si ces informations constituent des données à caractère personnel, dans la mesure où elles ne sont pas associées à l'identité d'une personne mais permettent simplement de déterminer un profil. Le rapport de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) du 5 février 2009 souligne à cet égard le risque d'une commercialisation des profils individuels entre les fournisseurs de contenus et les annonceurs. Compte tenu de ce risque, la CNIL est favorable à une extension de l'application de la loi Informatique et libertés à ces données dès lors qu'elles peuvent être rattachées à un individu identifié ou identifiable. Le Gouvernement, pour sa part, se montre vigilant quant à l'utilisation faite des données à caractère personnel sur internet. À cet égard, plusieurs actions de concertation avec les acteurs privés et institutionnels

sont menées en vue d'établir des propositions concrètes visant à assurer le respect de la protection des données personnelles. Ainsi, les propositions du Forum des droits sur l'internet et du Conseil national de la consommation, auxquelles a été associée la CNIL, sont attendues pour le premier semestre 2009. Par ailleurs, le plan France numérique 2012, présenté le 20 octobre 2008, contient plusieurs mesures visant à garantir la protection des données personnelles. Le plan invite ainsi la CNIL à mettre en place une campagne de sensibilisation du public sur l'utilisation des données personnelles sur internet. Le plan France numérique 2012 prévoit également plusieurs actions des pouvoirs publics français en faveur de l'élaboration d'instruments juridiques européens et internationaux promouvant la protection des données personnelles et, notamment, définissant une durée de conservation maximale des données personnelles détenues par les moteurs de recherche. L'Union européenne a souligné l'urgence des actions à mener sur ces points.

Données clés

Auteur : [Mme Marie-Christine Dalloz](#)

Circonscription : Jura (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 45788

Rubrique : Télécommunications

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 31 mars 2009, page 2983

Réponse publiée le : 30 juin 2009, page 6458