



## SYNTHÈSE

### Recommandation : « Publicité ciblée sur internet »

# Préambule

---

La publicité est un **mode de financement essentiel de l'internet**. Elle permet ainsi de proposer gratuitement aux internautes des services et l'accès à des informations gratuitement.

La publicité « ciblée » est une **pratique qui a pris de l'essor** ces deux dernières années. Elle a pour objectif la diffusion de **messages adaptés aux goûts et centres d'intérêt des internautes**.

Cette forme de publicité est **source d'interrogations, voire d'inquiétudes** du côté des internautes, compte tenu des atteintes qu'ils craignent pour leur vie privée.

Elle fait également l'objet de **nombreuses discussions**, du côté des pouvoirs publics, d'une part, et des acteurs économiques de l'internet et de la publicité, d'autre part, et ce, tant en France qu'à l'étranger<sup>1</sup>.

**Aux États-Unis**, la *Federal Trade Commission* (FTC) s'est prononcée sur la publicité ciblée dans son rapport du 7 février 2009, faisant suite au code de bonne conduite mis en place par l'ensemble des acteurs de la publicité au sein du *Network Advertising Initiative* (NAI).

**En France**, l'autorité en charge de la protection des données à caractère personnel, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), s'est emparée du sujet *via* un rapport en date du 5 février 2009<sup>2</sup>. Elle a notamment indiqué que le « marketing en ligne ciblé » se pratiquait de plus en plus et était un enjeu important, tant pour les professionnels de la publicité que pour les internautes. Elle a mis en exergue les interrogations liées à cette pratique publicitaire nouvelle et la nécessité de l'encadrer au mieux.

**Le Forum des droits sur l'internet** a identifié ces problématiques dès début 2008 et s'est saisi du sujet en mettant en place un groupe de travail fin 2008.

Il s'est appuyé sur une **typologie des formes de publicité ciblée** (contextuelle, personnalisée, comportementale) pour s'intéresser aux seules formes de publicités soulevant, de façon plus ou moins directe, la question de la protection des données personnelles de l'internaute.

Un **dialogue approfondi entre les acteurs** économiques (annonceurs, régies publicitaires, etc.), les représentants des internautes et les pouvoirs publics<sup>3</sup> s'est révélé nécessaire pour trouver un juste équilibre entre l'intérêt de cette nouvelle pratique publicitaire et le respect de la vie privée des internautes.

Cette réflexion a donné lieu à une **Recommandation le 8 mars 2010<sup>4</sup> du Forum des droits sur l'internet**, dont voici la **synthèse**.

---

<sup>1</sup> Cf. annexe 1 – Réflexions menées en France et à l'étranger sur la publicité ciblée.

<sup>2</sup> « La publicité ciblée en ligne », communication de la CNIL du 5 février 2009 :

[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf).

<sup>3</sup> Cf. annexe 2 - Composition du groupe de travail du FDI et les personnes auditionnées et consultées.

<sup>4</sup> Recommandation « Publicité ciblée sur internet », 8 mars 2010 :

[http://www.foruminternet.org/institution/espace-presse/communiqués-de-presse/IMG/pdf/Reco-pub\\_ciblee-20100308.pdf](http://www.foruminternet.org/institution/espace-presse/communiqués-de-presse/IMG/pdf/Reco-pub_ciblee-20100308.pdf)

Synthèse – Recommandation « Publicité ciblée sur internet »

# Les trois formes de la publicité ciblée.

---

La publicité ciblée est un **sujet technique et juridique complexe** ; il convient d'en définir précisément les termes afin de mieux comprendre la pratique et les interrogations liées à cette dernière.

Il existe **3 formes de publicité ciblée** : la publicité contextuelle, la publicité personnalisée et la publicité comportementale.

**La publicité est contextuelle** lorsque le contenu d'une page internet est analysé, afin de proposer automatiquement, à l'internaute, des publicités (sous forme de liens, de bandeaux ou de vidéos) en rapport avec le contenu de cette page ou de la rubrique du site. La publicité contextuelle est donc liée au contenu de la page visitée et non à la personne qui la consulte. Elle n'utilise pas d'informations sur cette personne ni sur le matériel qu'elle utilise. Elle est utilisée par les annonceurs qui veulent cibler une thématique.

**Ce type de publicité n'appelle pas, dans le cadre de la Recommandation, d'observations particulières, la publicité n'étant pas corrélée à la personne qui la visualise ou à un historique de navigation.** Une exception sera toutefois faite en ce qui concerne la publicité contextuelle *via* les courriers électroniques qui soulève, elle, des interrogations quant à la protection de la vie privée.

**La publicité personnalisée** est une publicité diffusée en fonction des informations entrées par l'internaute lors de son abonnement à un service en ligne (ex : *webmail*). Ces informations de nature personnelle sont le plus souvent liées au sexe, à l'âge, au lieu de connexion ou au lieu d'habitation et aux centres d'intérêt de l'internaute.

Enfin, **la publicité comportementale** consiste à proposer aux internautes des offres publicitaires en fonction de leurs comportements de navigation correspondant à leurs centres d'intérêt sur internet. Ces informations résultent des habitudes du ou des utilisateurs du poste informatique dont l'un d'entre eux peut être l'abonné ayant souscrit le contrat d'accès à l'internet. Elles peuvent se coupler avec l'adresse IP.

## Le *cookie*, un outil technique indispensable à la publicité ciblée.

---

### *Plusieurs types de cookies.*

**Les cookies de session** permettent « le stockage d'informations liées à la session de navigation de l'internaute (paramètres de connexion à un service, contenu d'un panier d'achat, etc.) ».

**Les cookies de personnalisation** permettent de « conserver des informations sur l'utilisateur et de les réutiliser lors de ses visites futures (préférences d'affichage, information de connexion à un service, etc.) ». Ils sont utilisés, notamment, pour la publicité personnalisée.

Enfin, **les cookies de tracking ou cookies traceurs** permettent « de connaître l'historique de navigation d'un utilisateur (liste des pages visitées, identifiées par leur URL, et ordre de visite) ».<sup>5</sup>

**Un même cookie peut être à la fois de session, de personnalisation ou traceur.**

---

<sup>5</sup> Ces définitions des cookies sont issues du livre blanc de l'IAB France et du SNCD, du 20 octobre 2009 : <http://www.iabfrance.com/getfile.php?id=971>.  
Synthèse – Recommandation « Publicité ciblée sur internet »

## *Le cookie traceur pour la publicité comportementale.*

La publicité comportementale repose sur le dépôt et l'analyse de **cookies** (fichiers texte) placés sur les navigateurs des postes des utilisateurs.

Les informations de navigation sont, en effet, collectées et écrites dans un *cookie* traceur. Les serveurs http ou serveurs Web envoient aux « postes clients » de petits fichiers textes appelés « témoins de navigation » ou « *cookies* » qui, enregistrés sur le ou les navigateurs du poste de l'utilisateur, conservent la mémoire d'un certain nombre d'opérations effectuées par l'internaute sur ce(s) navigateur(s). Ces opérations n'auront pas été nécessairement réalisées par un seul utilisateur puisqu'un même ordinateur peut être utilisé par plusieurs personnes d'une même famille ou par plusieurs personnes dans un cybercafé, par exemple.

Les *cookies* traceurs, comme le précise l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France et le Syndicat national de la communication directe (SNCD) dans leur livre blanc d'octobre 2009 « Ciblage publicitaire et respect de l'internaute », permettent « de connaître l'historique de navigation d'un utilisateur (liste des pages visitées, identifiées par leur URL, et ordre de visite) ».

Parmi ces *cookies* traceurs, on distingue **deux types de cookies** : les **cookies « primaires » (ou *First party cookies*)** qui sont envoyés par l'éditeur du site visité par l'internaute qui est également régie publicitaire et les **cookies tiers (ou *Third party cookies*)** qui proviennent d'une régie publicitaire externe (ou encore d'une agence média externe) au site sur lequel l'internaute se trouve.

Le *cookie*, en collectant un certain nombre d'informations de navigation, crée un **profil d'utilisateur qui sera utilisé pour cibler la publicité**.

Les profils peuvent reposer sur les centres d'intérêt de l'internaute qui s'est rendu sur tel ou tel site. Il peut être également déduit du comportement de navigation de l'internaute son sexe afin d'adapter en conséquence la publicité. Ainsi, un utilisateur qui navigue sur des sites de sport, d'automobile, de magazines masculins sera plus probablement un homme qu'une femme. Le positionnement publicitaire sera alors effectué en fonction de cette présomption.

**Concernant la collecte des informations par les *cookies* traceurs pour la publicité comportementale** et en pratique, l'installation du *cookie* se fait *via* le navigateur du poste informatique, sans systématiquement demander le consentement préalable de l'internaute. En amont ou à tout moment, l'internaute peut, soit paramétrer son navigateur pour refuser l'installation des *cookies*, soit en demander la désinstallation *via* des pages dédiées à l'*opt-out*, mises en place volontairement par les régies publicitaires. Une démarche volontaire et éclairée de l'internaute qui ne souhaite plus recevoir de la publicité comportementale est donc nécessaire, soit pour accéder aux pages de paramétrage du navigateur, soit aux pages dédiées à l'*opt-out* des régies publicitaires afin, ensuite, de désinstaller le *cookie* traceur.

# Les données collectées à des fins de publicité comportementale, un débat quant à leur qualification juridique.

---

La question qui retient l'attention est celle de la **qualification des éléments d'informations** recueillis par les professionnels de la publicité, au regard de la ou des législations applicables sur les données à caractère personnel.

**En France**, la **notion de donnée à caractère personnel** est définie à l'**article 2 de la loi n° 78-17 du 6 Janvier 1978**<sup>6</sup> relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés : « constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne. ».

**Pour la publicité personnalisée** qui fait appel à des données telles que le nom ou l'adresse électronique des internautes, il est indéniable que cette publicité implique des traitements de données à caractère personnel, ce qui entraîne l'application de la loi du 6 janvier 1978. Il n'y a pas de discussion sur ce point.

Il en est autrement pour les informations de navigation recueillies à des fins **de publicité comportementale**. La question fait, en effet, débat, ces données pouvant être plus ou moins précises. Comme le souligne le Sénat **dans son rapport en date de mai 2009 « La vie privée à l'heure des mémoires numériques »**<sup>7</sup>, « cet aspect du traçage sur internet doit être distingué de celui précédemment examiné en ce que, dans la grande majorité des cas, ce traçage demeure anonyme : le comportement de l'internaute sur internet importe davantage que les informations relatives à son identité réelle ».

**Pour la CNIL**, dans le cas de la publicité comportementale, l'ensemble des données collectées par le *cookie* traceur constitue le profil d'une personne identifiable. La CNIL estime que l'association de différentes informations collectées conduit à pouvoir adresser une publicité propre à une personne suffisamment « ciblée » pour qu'elle se différencie d'une publicité qui serait adressée à un autre profil. En conséquence, la CNIL considère que les *cookies* sont des données à caractère personnel.

Les **représentants des internautes** indiquent que cette interprétation large de la « donnée à caractère personnel » permet une meilleure protection de l'internaute lorsqu'il y a collecte de ses informations à des fins publicitaires. La loi française a ainsi vocation à s'appliquer. Ils craignent que les publicités comportementales ne soient trop intrusives.

**Pour les acteurs économiques**, dès lors que l'identité de la personne n'est pas connue ou ne peut pas être connue, les informations collectées ne constituent pas des données à caractère personnel et cette publicité comportementale ne présente aucun danger en termes de protection de la vie privée et des libertés individuelles. L'objectif de la publicité comportementale n'est pas d'identifier l'internaute mais seulement de connaître les centres d'intérêts de la ou des personnes qui utilisent l'ordinateur étudié, afin d'envoyer des publicités spécifiques adaptées et pertinentes. Il ne s'agit pas de s'adresser à tel ou tel individu mais uniquement à un groupe spécifique d'individus, ayant des préoccupations, des centres d'intérêts et des goûts communs. L'identité des personnes n'a dès lors aucun intérêt, ni aucune valeur.

---

<sup>6</sup> Loi informatique et libertés du 6 janvier 1978, modifiée le 6 août 2004 : [http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=40162849C7139016722DE94E1DAF57FD.tpdjo14v\\_2?cidTexte=JORFTEXT000000886460&idArticle=&dateTexte=20100318](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=40162849C7139016722DE94E1DAF57FD.tpdjo14v_2?cidTexte=JORFTEXT000000886460&idArticle=&dateTexte=20100318)

<sup>7</sup> « La vie privée à l'heure des mémoires numériques », mai 2009, Sénat : <http://www.senat.fr/rap/r08-441/r08-441-syn.pdf>.

Les acteurs économiques refusent donc d'aller aussi loin que la CNIL, en étendant la qualification de données à caractère personnel à toutes les informations utilisées dans le cadre de la publicité ciblée, et en particulier à l'adresse IP et à toutes les données collectées grâce aux *cookies* traceurs. Cette position leur paraît en effet exagérément extensive et est même qualifiée par certains de contraire à la loi.

En France, la jurisprudence ne s'est pas prononcée sur la nature juridique de *cookie* traceur. En revanche, elle s'est intéressée à l'adresse IP sans aboutir à une conclusion définitive.

À l'heure actuelle, la **proposition de loi n°93 du 6 novembre 2009 visant à garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique du 6 novembre 2009 de M. Détraigne et Mme Escoffier**<sup>8</sup> tranche la question avec l'article 2 qui prévoit que l'adresse IP est une donnée à caractère personnel.

Concernant le *cookie* traceur, comme cela a été précédemment indiqué, la pratique actuelle des professionnels de la publicité est *l'opt-out*.

Toutefois, la publication de la **directive européenne 2009/136/CE du 25 novembre 2009** qui complète la **directive « vie privée et communications électroniques » 2002/58/CE du 12 juillet 2002**<sup>9</sup> risque d'avoir un impact sur les conditions juridiques de l'installation du *cookie* et notamment du *cookie* traceur sur le navigateur du poste informatique.

En effet, l'article 5.3 de la directive de 2009 **impose aux professionnels une transparence accrue de leurs pratiques vis-à-vis de l'internaute, ainsi qu'une maîtrise renforcée de celui-ci. Le considérant 66, qui complète l'article 5.3, parle, quant à lui, de droit de refus, c'est-à-dire d'un droit d'opposition offert à l'internaute.**

Le législateur français, qui doit transposer cette directive, s'interroge sur les termes employés par la directive : s'agit-il d'une obligation de consentement préalable ou uniquement d'un aménagement de l'*opt-out* pratiqué actuellement par les acteurs de la publicité.

Le texte<sup>10</sup>, actuellement en discussion au sein du Parlement français, devrait répondre à cette question et décider si l'installation d'un *cookie* collectant des données sera ou non conditionnée à un consentement préalable de la part de l'internaute.

**En tout état de cause et au-delà des problématiques juridiques soulevées, les membres du groupe de travail s'accordent sur le besoin de mettre en place des bonnes pratiques qui seront respectées par les acteurs économiques en matière de publicité ciblée et sur le rôle que l'internaute doit jouer en complément de ces bonnes pratiques.**

---

<sup>8</sup> Proposition de loi visant à garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique de M. Détraigne et Mme Escoffier du 6 novembre 2009 : <http://www.senat.fr/dossierleg/ppl09-093.html>.

<sup>9</sup> Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques) : [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fr&type\\_doc=Directive&an\\_doc=2002&nu\\_doc=58](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=fr&type_doc=Directive&an_doc=2002&nu_doc=58).

<sup>10</sup> Proposition de loi visant à garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique de M. Détraigne et Mme Escoffier du 6 novembre 2009 : <http://www.senat.fr/dossierleg/ppl09-093.html>.

# Vers une charte de bonne conduite : des bonnes pratiques pour plus de transparence et plus de confiance.

---

Il apparaît qu'il existe à la fois un déficit d'information des internautes sur la publicité ciblée et, corollairement ou non, une crainte de ceux-ci vis-à-vis de techniques publicitaires qu'ils connaissent mal ou peu mais qui sont, à tout le moins, suspectées d'être opérées à leur insu.

Une juste mesure entre les moyens mis en œuvre pour fournir le contenu publicitaire ciblé et la protection de l'internaute doit être trouvée.

Les bonnes pratiques émises par le Forum des droits sur l'internet supposent, d'une part, un effort des professionnels quant à leurs pratiques et engagements vis-à-vis des internautes, et d'autre part, une amélioration de la compréhension par ces derniers de l'environnement numérique.

Elles pourront donner lieu à la signature d'une charte multi-acteurs signée par, notamment, les membres du groupe de travail.

## *Une identification de la publicité comportementale.*

### *Un élément visuel cliquable depuis l'objet publicitaire.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande que la publicité ciblée ainsi que le nom de la régie publicitaire – qu'elle soit interne ou externe – qui permet la diffusion de la publicité soient clairement identifiables par l'internaute. À cette fin, il préconise que soit mis en place un élément visuel cliquable depuis la publicité. À tout le moins, un lien en bas de page consacré à la publicité ciblée sur le site qui diffuse la publicité est recommandé afin d'informer au mieux l'internaute.

### *Une page dédiée à la publicité ciblée.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande la mise en place, par les régies publicitaires, d'une page dédiée à la publicité ciblée regroupant toutes les informations nécessaires à la compréhension de ces pratiques.

Cette page doit être facilement accessible par les internautes à partir de l'élément visuel cliquable sur la publicité ciblée et, le cas échéant, à partir du site internet où est diffusée la publicité, facilement compréhensible et exploitable. Elle sera gérée par la régie publicitaire, qu'elle soit interne ou externe.

Le Forum des droits sur l'internet recommande que la page d'information dédiée à la publicité ciblée mentionne au minimum les informations suivantes: identification de la publicité ciblée, nature et fonctionnement des *cookies* installés à des fins de publicité personnalisée et comportementale, du système d'opposition utilisé par la régie publicitaire (système d'*opt-out*, etc.), indication des informations exploitées, indication de l'exclusion des informations dites « sensibles ».

## *Un internaute, maître du jeu.*

### *Une réaffirmation du système d'opt-out.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande que l'ensemble des acteurs souhaitant recueillir des informations de navigation à des fins de publicité comportementale mette en place un système permettant à l'internaute de s'opposer à cette finalité. Le Forum des droits sur l'internet recommande, que le dispositif de l'*opt-out* persistant lié à l'ordinateur, au navigateur ou tout moyen comparable soit privilégié. Cela permettra que ladite fonction d'opposition ne soit pas à réactiver à chaque nouvelle navigation.

### *Un Network Advertising Initiative à la française : la mutualisation des systèmes d'opt-out.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande que soit mis en place, par les professionnels qui font de la publicité comportementale à destination des internautes français, un service équivalent au NAI américain qui mutualise les systèmes d'opt-out.

### *Un rapprochement des données : information et consentement préalable.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande que, le professionnel susceptible d'opérer un rapprochement entre des données à caractère personnel et des informations comportementales liées à la navigation :

- informe au préalable l'internaute de ce rapprochement et de sa finalité ;
- offre simultanément à l'internaute de consentir ou non à l'exploitation des données et informations rapprochées, et l'informe des éventuelles conséquences de sa décision sur l'accès au service en ligne qu'il souscrit.

### *Un internaute plus protégé.*

#### *Une exclusion des informations sensibles : un rappel de la loi.*

Le Forum des droits sur l'internet rappelle que les données sensibles prévues par la loi du 6 janvier 1978 sont notamment les informations relatives à l'origine ethnique ou raciale, la nationalité, l'orientation et les pratiques sexuelles, l'état de santé, les convictions religieuses, politiques et/ou syndicales.

Il recommande aux régies publicitaires de préciser, pour plus de transparence auprès de l'internaute, le fait que les données sensibles ne sont pas utilisées à des fins de publicité ciblée.

#### *Un focus sur la publicité via les courriers électroniques : une information à renforcer.*

Le Forum des droits sur l'internet réaffirme le principe du respect du secret des correspondances privées.

Le Forum des droits sur l'internet, sans se prononcer sur la légalité de la pratique de la publicité contextuelle réalisée à partir des contenus des courriers électroniques, recommande que l'internaute soit clairement informé de l'analyse automatique de ses courriers électroniques à des fins de publicité contextuelle afin de donner un consentement éclairé lorsqu'il s'inscrit à un tel service.

#### *Une durée d'utilisation des informations recueillies à des fins publicitaires limitée et raisonnable.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande que les informations recueillies à des fins de publicité comportementale soient utilisées pendant une période limitée et raisonnable.

En pratique, le Forum des droits sur l'internet estime que les acteurs pourraient observer un délai de 60 jours, sauf exceptions liées au cycle d'achat d'un produit<sup>11</sup> ou à une activité de l'internaute qui ne permettrait pas la mise à jour de la liste des centres d'intérêt.

À défaut ou de manière complémentaire, il estime que les acteurs pourraient favoriser la clarification de leurs pratiques en rendant publiques les durées relatives aux différentes données utilisées à des fins de publicité comportementale.

Eu égard à l'importance stratégique et aux multiples discussions, tant nationales qu'internationales, qui entourent la détermination des durées d'utilisation et de conservation des données de tous types intéressant les internautes, la recommandation mentionnée ci-dessus du Forum des droits sur l'internet doit être strictement entendue comme visant les seules informations utilisées pour une finalité de publicité comportementale, à l'exclusion de toute autre finalité.

---

<sup>11</sup> Des produits, tels que les automobiles, ont des cycles d'achats plus longs.

### *Une anonymisation totale et irréversible des informations recueillies à des fins publicitaires.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande que les informations recueillies à des fins de publicité comportementale, c'est-à-dire les données relatives au comportement de navigation, soient anonymisées, totalement et de manière irréversible, afin de permettre une protection effective de la vie privée l'internaute.

Les processus d'anonymisation ne doivent pas empêcher les annonceurs de procéder à l'ensemble des vérifications statistiques leur permettant de contrôler le respect des engagements contractuels des prestataires de publicité ciblée auxquels ils font appel.

Le Forum invite les internautes à vérifier si les informations recueillies à des fins de publicité ciblée (les requêtes effectuées *via* les moteurs de recherche) sont anonymisées.

### *Une protection nécessaire du jeune public.*

#### *L'exclusion de la création d'une catégorie spécifique des enfants de moins de 13 ans.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux acteurs de la publicité de ne pas créer de catégories spécifiques relatives au comportement et aux centres d'intérêt des enfants de moins de 13 ans. Ceux-ci peuvent ne pas avoir l'esprit critique, la maturité et le recul suffisants pour juger du caractère promotionnel personnalisé d'une information.

#### *La sensibilisation des parents : création de sessions distinctes et logiciel de contrôle parental.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux parents d'être vigilants quant à l'usage de l'ordinateur familial, par eux-mêmes et/ou par leurs enfants. Il les invite à prendre en considération la possibilité qu'une publicité ciblée inappropriée aux mineurs puisse être proposée en fonction de l'usage fait de l'ordinateur par les parents.

Le Forum recommande, en tout état de cause, la création de sessions distinctes (session parent/session enfant) sur le système d'exploitation de l'ordinateur couplées à un logiciel de contrôle parental. Les parents doivent, par ailleurs, se déconnecter systématiquement de leur session pour permettre à l'enfant de naviguer sur internet avec sa propre session.

Si des sessions distinctes sur le système d'exploitation de l'ordinateur ne sont pas créées, dans le cas précis de la publicité comportementale émanant de sites au contenu inapproprié pour les mineurs, le Forum recommande aux parents la suppression régulière des *cookies* de publicité comportementale ou l'activation des systèmes d'*opt-out* et, le cas échéant, de système d'*opt-out* persistant.

Dans le cas précis de la publicité personnalisée, le Forum recommande aux parents de se déconnecter des services qu'ils utilisent.

Lorsqu'un logiciel de contrôle parental est installé sur l'ordinateur, même si cela n'empêche pas de voir s'afficher toute la publicité ciblée inappropriée, l'enfant ne pourra toutefois pas avoir accès à son contenu en cliquant dessus. Il sera ainsi protégé.

### *Un relais de l'information et la mise en œuvre d'outils pédagogiques pour une meilleure sensibilisation de tous les internautes.*

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux internautes d'entreprendre une démarche responsable visant à s'informer sur les politiques de gestion des données personnelles des services internet qu'ils utilisent.

Le Forum des droits sur l'internet recommande aux associations d'utilisateurs et aux représentants des consommateurs et des familles, à l'Institut national de la consommation (INC) de sensibiliser l'ensemble des internautes à relayer l'information et s'engage lui-même à participer à cette sensibilisation.

Le Forum des droits sur l'internet recommande qu'une réflexion soit conduite entre les acteurs du secteur de la publicité, les représentants des utilisateurs et les pouvoirs publics afin de créer des outils pédagogiques visant à éduquer et sensibiliser les parents et les enfants à la publicité ciblée.

Le gouvernement français réfléchit actuellement sur la question de la publicité ciblée et a mis en place un groupe de travail auquel participe le Forum des droits sur l'internet.

# Annexe

## Composition du groupe de travail et liste des personnes consultées et auditionnées

### Représentants des acteurs économiques :

- Association des agences-conseils en communication (AACC) - Laurence Dupont, Responsable juridique
- Association des fournisseurs d'accès et de services internet (AFA) - Carole Gay, Responsable des affaires juridiques et réglementaires
- Cabinet Latournerie, Wolfrom & Associés - Marie-Hélène Tonnellier, Avocat, associée et Charlotte Barraco-David, Avocat.
- Fédération du E-commerce et de la vente à distance (FEVAD) - Dominique Du Châtelier, Secrétaire général
- Google France - Olivier Esper, Responsable des relations institutionnelles
- Microsoft France - Jean Gonié, Responsable des affaires institutionnelles
- Union des annonceurs (UDA) - Christine Reichenbach, Directrice des affaires publiques et juridiques et Laura Boulet, Responsable juridique

### Représentants des utilisateurs :

- Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC) - Pierre De Bernières - Responsable mission médias enfance
- Union nationale des associations familiales (UNAF) - Olivier Gérard, Coordonnateur média-Tic-Université des familles et Elizabeth Baton-Hervé, Chargée de mission

### Experts :

- Frédéric Gras, Avocat
- Marc-Antoine Ledieu, Avocat et Directeur associé - Cabinet Vaughan

### Observateurs des pouvoirs publics :

- Institut national de la consommation (INC) - Patricia Foucher, Juriste en charge des dossiers « commerce électronique » et « protection des données personnelles »
- Services du Premier ministre – Direction du développement des médias (DDM) - Corinne Crevot, Chef du bureau du régime juridique de la presse écrite et des services d'information
- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi - Annick Chastanet-Marie, Bureau protection des consommateurs, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

La Coordination des travaux était assurée par Laure Baëté, assistée de Laurent Baup et Stéphane Grégoire, juristes et chargés de mission au Forum des droits sur l'internet.

**Liste des personnes auditionnées et consultées :**

- Cabinet Hogan & Harston - Winston Maxwell, Avocat associé
- Jacques Henno – Journaliste
- CNIL - Gwendal Le Grand, Chef de service de l'expertise informatique ;  
Alain Pennetrat, Ingénieur expert ; Leslie Basse, Juriste
- Myspace France - Lionel Thoumyre, Responsable des relations institutionnelles
- Yahoo! France - Valérie Chavanne, Responsable juridique
- Microsoft France - Jean Gonié, Responsable des relations institutionnelles et  
Anne-Claude Poinso
- Google France - Olivier Esper, Responsable des relations institutionnelles et  
Peter Fleisher, Responsable de la protection des données personnelles
- Eto Digital - Yan Claeysen, Président
- Syndicat des régies internet (SRI) - Marie Delamarche, Directrice déléguée