

Facebook : haro sur le ciblage publicitaire abusif

Facebook va prochainement exiger des annonceurs qu'ils certifient que les utilisateurs aient accepté que leurs données soient utilisées pour des campagnes marketing sur le réseau social, indique [TechCrunch](#).

La firme de Mark Zuckerberg développe en effet un outil de certification qui demandera aux annonceurs de confirmer qu'ils ont reçu l'autorisation de l'utilisateur avant d'utiliser leurs adresses email pour un ciblage publicitaire. Les annonceurs et les agences qui les représentent devront s'engager de la sorte : « *Je certifie que j'ai l'autorisation d'utiliser ces données* ».

De surcroît, le partage des données entre entreprises sera proscrit.

Plus de contrôle

Tout cela s'inscrit dans les nouvelles règles qui seront intégrées dans le programme *Custom Audiences* de Facebook. Lancé en 2012, ce dernier permet aux entreprises de télécharger des listes d'adresses email et des numéros de téléphone. L'objectif est de permettre un ciblage des utilisateurs du réseau social dans le cadre de campagnes marketing.

Selon Elisabeth Diana, porte-parole de Facebook, il y a « *toujours eu des conditions en place* » qui nécessitaient le consentement de l'utilisateur, confirmant par la même l'information émanant de TechCrunch. Mais il s'agit maintenant rendre ces conditions « *beaucoup plus importantes* » et de « *sensibiliser les annonceurs* » sur la façon dont ils peuvent utiliser ces données.

Selon la porte-parole, ces nouveautés ne sont en réaction à aucun événement spécifique.

On ne peut toutefois pas s'empêcher de penser que le scandale soulevé par l'[affaire Cambridge Analytica](#) n'est pas étranger à ces nouvelles règles d'utilisation.

En effet, en mars dernier, on apprenait que Cambridge Analytica, un cabinet de conseil, avait utilisé des données provenant de quelques 50 millions de comptes d'utilisateurs pour développer des tactiques de marketing qui ont ensuite été utilisées lors de l'élection présidentielle américaine de 2016.

Le réseau social espère ainsi empêcher d'autres détournements de données illicites après que l'application d'Aleksandr Kogan ait collecté ces données, en violation de la politique de Facebook.

(crédit photo : [Ken Wolter](#) / [Shutterstock.com](#))