

La CNIL s'inquiète des dérives publicitaires

Depuis que Google a annoncé réaliser de la **publicité ciblée pour chaque internaute**, la CNIL a décidé de montrer les dents.

Google a mené des tests sur le **réseau Adsense** afin de pouvoir y afficher des publicités en fonction des centres d'intérêts des utilisateurs. Une publicité appelée **comportementale** qui permet un nouveau type d'annonces ciblant les internautes **via l'étude de leur historique de navigation**.

La **firme de Mountain View** s'est voulue rassurante au sujet de l'épineuse question de la vie privée de ses internautes. Mais la CNIL a tenu à rappeler dans un communiqué visible sur son site qu'il fallait prendre garde à un « **profilage systématique des internautes** *qui plus est, à leur insu, ainsi qu'un risque de marchandisation des profils individuels entre les fournisseurs de contenus et les annonceurs* ». Le ton est clairement donné.

Pour étayer son propos, la commission explique qu'elle doute que les **services de Google** puissent retirer les données personnelles d'un internaute dans la mesure où il n'utiliserait plus l'outil. Le **droit à l'oubli**, garanti par la **loi Informatique et Libertés** serait ainsi largement entaché.

C'est donc dans cette optique que la **CNIL encourage au développement de technologies** permettant aux personnes de « *s'affranchir du profilage commercial* ». Elle promet de fournir dans les prochains jours des recommandations à cet effet.

Des solutions devraient donc être proposées rapidement. D'autant que la CNIL s'inquiète du « **développement de la géolocalisation** *(fonctionnalités GPS incluses dans les téléphones couplées avec un accès à Internet)* ». Elle estime qu'à l'avenir, la publicité sera ciblée au plus près de l'internaute...