

# L'EFF veut refonder le do-not-track, pour sauver la publicité en ligne

Le **do-not-track (DNT)** s'est rapidement imposé au sein des navigateurs web. Il permet aux internautes de signaler qu'ils ne veulent pas être suivis sur la Toile. Une recommandation qui pourra ou non être respectée par les sites web.

Nombre de régies publicitaires considèrent toutefois que le tag DNT se traduit uniquement par la volonté **de ne pas recevoir de publicités ciblées**. Pas question d'arrêter la collecte des données de navigation... ni de les monétiser.

**L'Electronic Frontier Foundation** met aujourd'hui de l'ordre dans ce qu'est le do-not-track, avec [une définition](#) de ce qu'il implique : « *selon nos règles, les entités ne doivent pas recueillir d'identifiants uniques comme les cookies, empreintes ou supercookies. [...] Les logs qui contiennent des données générées dans le cadre d'interactions réseau (nom et version du navigateur, adresse IP) peuvent être conservés pendant un maximum de dix jours.* »

L'EFF et une coalition de partenaires (dont Disconnect, AdBlock et DuckDuckGo) ont mis au point **un nouveau standard pour la fonctionnalité do-not-track**, comprenant des règles précises, [que vous retrouverez ici](#).

## Réguler, pour sauver le marché de la publicité

Il est à noter qu' l'EFF **ne s'oppose pas aux publicités**, à partir du moment où des systèmes de tracking n'y sont pas inclus. Ainsi, son extension [Privacy Badger](#) (disponible pour Firefox et Chrome) permet de faire le tri entre les 'bonnes' et 'mauvaises' publicités en matière de collecte de données de navigation. Les boutons dédiés **aux réseaux sociaux** ne sont pas non plus interdits, mais ne doivent pas envoyer de données aux réseaux concernés tant qu'utilisateur (qui a opté pour le DNT) n'a pas cliqué sur le bouton correspondant.

« *L'échec de la recherche d'un compromis entre les groupes publicitaires et ceux militant pour le respect de la vie privée a conduit à **une forte augmentation du blocage des publicités**, menant à des pertes massives pour les sociétés Internet qui dépendent de revenus publicitaires, et à la mise au point de méthodes de suivi des utilisateurs de plus en plus contestables* », explique le CEO de Disconnect **Casey Oppenheim**. « *Notre espoir est que cette nouvelle approche du DNT permettra d'affirmer le droit du consommateur à protéger sa vie privée et d'inciter les annonceurs à respecter le choix des utilisateurs, en ouvrant une voie **qui permettra à la vie privée et à la publicité de coexister.*** »

### À lire aussi :

[Do Not Track : comment les géants du Web ont contourné l'anti-tracking](#)

[40 % de la taille d'une page web est lié au tracking et à la pub](#)

[La publicité alourdit le trafic web d'un tiers](#)