



Communiqué de presse  
Paris, le 14 avril 2011

## L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITE EN LIGNE EUROPEENNE S'AUTOREGULE ET PUBLIE SA CHARTE DE BONNES PRATIQUES

L'industrie européenne de la publicité en ligne annonce un consensus autour de bonnes pratiques sur la publicité comportementale en ligne (PCL) qui garantiront une transparence renforcée et un pouvoir de contrôle par les internautes. Le portail paneuropéen [www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu), lancé aujourd'hui, met à disposition du grand public un outil de gestion de ses données privées.

L'IAB Europe présente aujourd'hui sa Charte paneuropéenne d'autorégulation de la publicité comportementale en ligne, signée par les principales sociétés de l'industrie en ligne. Cette Charte délivre un ensemble de bonnes pratiques afin d'assurer au grand public toujours plus de transparence et de contrôle.

Les obligations auxquelles se soumettent les sociétés signataires de cette Charte rendront plus transparente l'utilisation de données à des fins de publicité comportementale par des acteurs tiers, ces professionnels délivrant de la publicité sur des sites web dont ils ne sont pas les éditeurs.

Les sociétés signataires de cette Charte s'engagent à mettre en œuvre opérationnellement les obligations qu'elle implique avant juin 2012.

Les consommateurs y gagneront un contrôle renforcé de ce type de publicité à travers divers mécanismes : une icône de référence européenne, notamment, sera insérée dans les bannières de publicité comportementale afin d'avertir le consommateur de l'usage de ce procédé.

Lorsque l'internaute cliquera sur cette icône, il sera dirigé :

- Soit directement vers le site de la société apportant un service de publicité comportementale : l'internaute y trouvera toutes les informations indispensables à son choix d'acceptation ou de refus.
- Soit vers le portail [www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu), outil paneuropéen dédié à la publicité comportementale traduit en plusieurs langues et regroupant les sociétés signataires de la Charte. Il lui permet en quelques clics de gérer ses préférences de collecte et d'utilisation des données, intégrant la possibilité de refuser ce procédé.

**La Charte se traduit par un équilibre gagnant-gagnant pour le consommateur et les opérateurs privés d'Internet : plus de transparence et de contrôle par l'internaute lui-même, et préservation d'une expérience de navigation optimale.**

*« Les techniques publicitaires en ligne requièrent toute la confiance des consommateurs. La charte PCL, certifiée par un mécanisme de labellisation, met en lumière le travail d'autorégulation de toute l'interprofession européenne. Cette initiative est l'aboutissement de 18 mois d'une étroite collaboration entre diverses organisations européennes représentant annonceurs, agences, éditeurs et autres acteurs de la publicité online »* déclare **Alain Heureux, Président de l'IAB Europe.**

Selon **Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France** *« L'écosystème du Web repose sur un échange entre éditeurs, acteurs de la publicité online et internautes. Très tôt, l'industrie a pris conscience de l'importance de s'autoréguler pour maintenir cet équilibre. Depuis 1998, promouvoir des bonnes pratiques et structurer le marché de la publicité online est d'ailleurs l'une des missions majeures de l'IAB France et de ses sociétés membres. C'est pourquoi nous nous réjouissons d'apporter notre contribution à la mise en place de ces mécanismes, réponses concrètes et concertées des acteurs du marché. D'autant plus que bon nombre d'acteurs français - organisations professionnelles et sociétés de toutes tailles - en sont des soutiens de la première heure. »*

**Cette initiative, en effet, a déjà reçu en France le soutien de membres de l'IAB France, parmi lesquels :** 24.7 Real Media, Criteo, Datavantage, Di-Network, Google, Havas Digital, Hi-Media, Microsoft, nugg.ad., Performics, Orange, Public Idées, Specific Media, Starcom, Tradedoubler, weborama, Yahoo!, ZenithOptimedia.

## **LES PRINCIPAUX ENGAGEMENTS DE LA CHARTE SUR LA PUBLICITE COMPORTEMENTALE**

---

- Eduquer les internautes et l'industrie de la publicité online sur la publicité comportementale en général et sur la Charte ;
- Etre transparents quant à la collecte de données et aux pratiques associées à la publicité comportementale en ligne, fournir une information simple, claire et facile d'accès à travers plusieurs mécanismes ;
- Permettre le contrôle sur la publicité comportementale au grand public ;
- Garantir la sécurité des données collectées et leur conservation dans un temps limité ;
- Limiter la création de segments de ciblage spécifiques aux enfants
- Limiter la collecte de données dites « sensibles » à des fins de PCL
- Se conformer et mettre en place les mécanismes de la Charte pour en assurer l'efficacité. Un label sera délivré aux sociétés signataires, il certifiera que celles-ci y ont adhéré et se sont conformées aux obligations de la Charte afin d'assurer l'efficacité et la mise en œuvre de ses mécanismes.

**Ces obligations impliquent seulement les sociétés signataires, la Charte de l'IAB Europe sera complétée par les recommandations de l'European Advertising Standards Alliance (EASA) publiées dès aujourd'hui. Ces recommandations complémentaires sont l'assurance que tout l'écosystème de la publicité en ligne se mettra dans les meilleurs délais à l'unisson de ces nouvelles règles.**

Une copie de la Charte - ainsi qu'une FAQ – est disponible sur le site Internet de l'IAB Europe et de l'IAB France : [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu), [www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

**Arnaud Caplier, CEO de Datavantage**, société d'origine française spécialisée dans le ciblage des internautes, se réjouit que, dans la lignée des Chartes de bonne conduite paraphées par les professionnels ces derniers mois, cette Charte « *matérialise les engagements pris par l'industrie de redonner à l'internaute le contrôle sur le ciblage dont il est l'objet.* » Il ajoute « *nous entrons dans une ère nouvelle où l'internaute dispose désormais d'informations claires sur la publicité ciblée et de moyens simples et ergonomiques de l'accepter ou de s'y opposer.* »

« *Le développement durable de notre univers numérique passe par le respect de la vie privée, et plus généralement par le dialogue avec les internautes. weborama s'associe à l'initiative de l'IAB Europe et signe la Charte sur la publicité comportementale. C'est un dispositif riche qui vise à informer l'internaute et à protéger sa vie privée* » déclare **Alain Lévy, Président Directeur Général de weborama.**

D'après **Luc Tran Thang, VP Orange Advertising** : « *Les engagements des régies publicitaires online sur la charte de la publicité comportementale montrent une réelle capacité des acteurs européens à s'autoréguler et offrir plus de transparence et de contrôle pour les internautes. Cette initiative collective va permettre de conforter les annonceurs dans leur choix du média Internet, et ainsi favoriser le développement de toute l'industrie numérique en France.* »

« *Les mesures adoptées se fondent sur le contrôle des consommateurs sur leurs informations. Délivrer des informations claires est essentiel pour leur permettre d'exercer ce contrôle en toute connaissance de cause* » remarque **Stephan Noller, Chairman Policy Committee de l'IAB Europe et CEO de nugg.ad.**

**Nick Stringer, Vice-Chairman Policy Committee de l'IAB Europe et Director Regulatory Affairs de l'IAB UK**, ajoute : « *Le nouveau portail Web [www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu) va fournir un pôle d'information unique pour les consommateurs : l'information sur la publicité comportementale y est simple d'accès, et son seul but est de rendre les choses aussi simples que possible. Au fil de notre progression, la plateforme s'enrichit de nouvelles langues afin qu'elle puisse couvrir l'ensemble des pays de l'Union Européenne.* »

La Charte de l'IAB Europe assure aux pouvoirs publics que l'industrie est capable d'une autorégulation concrète. « *L'industrie européenne a été très active dans le développement des technologies nécessaires à la publicité comportementale. En phase avec les normes européennes de protection des données, les technologies de la PCL ont été, depuis toujours, conçues en Europe de façon à respecter la vie privée des consommateurs. Ainsi, établir un système d'autorégulation est l'évolution naturelle de ces aspirations premières et nous ferons notre possible pour que cela soit un succès. Neelie Kroes, Vice-présidente de la Commission Européenne, a invité l'industrie à s'autoréguler. Nous avons répondu à sa demande et croyons que notre réponse concrète est un exemple non seulement pour la publicité comportementale mais aussi pour l'ensemble du secteur de la publicité en ligne.* » déclare **Matthias Ehrlich, CEO de United Internet Media et Vice-président de la Bundesverband Digitale Wirtschaft.**

« *Le défi à relever est d'augmenter les possibilités de contrôle par l'utilisateur sans pour autant ralentir sa navigation sur Internet. Toute perturbation intervenant dans son surf pourrait avoir un impact négatif sur la valeur des services Web qu'il reçoit. Ceux-ci ont été évalués, dans un rapport réalisé par McKinsey<sup>1</sup> en 2010,*

---

<sup>1</sup> Etude McKinsey: "Consumers driving the digital uptake", septembre 2010 :

[http://iabeurope.eu/media/39559/whitepaper%20 consumerdrivingdigitaluptake\\_final.pdf](http://iabeurope.eu/media/39559/whitepaper%20consumerdrivingdigitaluptake_final.pdf)

à 100 milliards d'euros et pourraient s'élever à 190 milliards d'ici à 2015. Nous espérons contribuer à développer le potentiel économique européen de financement des contenus et des services Web avec le soutien des pouvoirs publics européens» ajoute **Kimon Zorbas, Vice-président de l'IAB Europe.**

**Liste des sociétés qui ont déjà rejoint l'initiative en signant cette Charte :**

24/7 Real Media, Adconion Media Group, AdGenie, Adnetik, AOL, ARBOinteractive, Audience Science, BBC Worldwide, BlueKai, Cognitive Match, CPX Interactive, Crimtan, Criteo, Datavantage, Di-Network, Financial Times, Google, Guardian News & Media, Havas Digital, Hi-Media, Independent Digital, Lotame, Media6degrees, Microsoft, Nugg.ad, Orange, Performics, Prisa, Profero, Public Idées, Sanoma, Specific Media, Struq, Starcom, Tectonic, Telegraph Media Group, The Irish Times, Tradedoubler, Tribal Fusion, United Internet Media, ValueClick Media, Vibrant Media, Weborama, Yahoo !, Yell, ZenithOptimedia

**CONTACTS PRESSE**

---

**IAB Europe :**

Kimon Zorbas  
Vice-président  
[vp@iabeurope.eu](mailto:vp@iabeurope.eu)  
T: +32 494 34 91 68

**IAB France :**

Delphine Bionne  
Chargée de communication et RP  
[delphine@iabfrance.com](mailto:delphine@iabfrance.com)  
T : 01 48 78 14 32 – 06 31 49 75 80

Géraldine Gitel

Press Officer  
[pressrelations@iabeurope.eu](mailto:pressrelations@iabeurope.eu)  
T: + 44 (0) 7917 885380

**A propos de l'IAB Europe :**

IAB Europe is the voice of the online advertising sector through its 29 national associations representing more than 5,000 company members, as well as corporate members including Adconion, Adobe, ADTECH, Alcatel-Lucent, AudienceScience, BBC, CNN, comScore Europe, CPX Interactive, Criteo, e-Bay, Ernst & Young, Expedia Inc, Fox Interactive Media, Gemius, Goldbach Media Group, Google, GroupM, Hi-media, InSites Consulting, Koan, Microsoft Europe, MTV, Netlog, News Corporation, nugg.ad, Nielsen Online, Orange Advertising Network, Prisa, Publicitas Europe, Sanoma Digital, Selligent, Smartclip, Specific Media, Tradedoubler, Truvo, United Internet Media, ValueClick, White&Case, Yahoo! and zanox. Supported by every major media group, agency, portal, technology and service provider, IAB Europe coordinates activities across the region including public affairs, benchmarking, research, standards settings, and best practices. [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)

**A propos de l'IAB France :**

**L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple: structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.**

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 130 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.). [www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)