

ASSEMBLÉE NATIONALE

29 avril 2010

ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT - (n° 2449)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 236

présenté par
M. Tardy

ARTICLE 15 QUINQUIES

Compléter cet article par les deux alinéas suivants :

« 3° Il est ajouté un alinéa ainsi rédigé :

« Tout système de mesure automatique de l'audience d'un dispositif publicitaire ou d'analyse de la typologie ou du comportement des personnes passant à proximité d'un dispositif publicitaire est soumis à autorisation de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Les avancées technologiques permettent actuellement d'analyser très finement l'audience d'une publicité. On peut ainsi quantifier l'audience (combien de personnes regardent la publicité, quelle zone de la publicité est regardée), mais également catégoriser les personnes (age, sexe, tenue vestimentaire).

Nous avons vu l'an dernier de tels dispositifs être déployés, sans aucune concertation, dans les couloirs du métro parisien. A New-York ils sont déjà dans la rue. En Angleterre, ils sont déployés aux bords des routes et permettent de cibler les publicités en fonction des modèles de voitures qui circulent.

La mesure d'audience existe de longue date. Toutefois, actuellement effectuées grâce à des enquêtes de terrain ou par évaluation statistique, elles sont loin d'atteindre la précision que laisse entrevoir les nouveaux logiciels. L'aspect systématique que prennent ces systèmes nécessite un minimum d'encadrement. La CNIL apparaît être la mieux placée pour assurer un contrôle de ces dispositifs, qui peuvent devenir très intrusifs et recueillir des données personnelles.