

ASSEMBLÉE NATIONALE

29 septembre 2023

SÉCURISER ET RÉGULER L'ESPACE NUMÉRIQUE - (N° 1674)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 423

présenté par

Mme Belluco, M. Taché, M. Raux, Mme Arrighi, M. Bayou, M. Ben Cheikh, Mme Chatelain, M. Fournier, Mme Garin, M. Iordanoff, M. Julien-Laferrière, Mme Laernoës, M. Lucas, Mme Pasquini, M. Peytavie, Mme Pochon, Mme Regol, Mme Rousseau, Mme Sas, Mme Sebaihi, Mme Taillé-Polian et M. Thierry

ARTICLE 32

I. – À la fin de l'alinéa 11, substituer aux mots :

« des obligations énoncées : »

les mots :

« de l'interdiction de présentation de toute publicité fondée sur le profilage. »

II. – En conséquence, supprimer les alinéas 12 à 15.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le DSA prévoit l'interdiction des publicités ciblées en direction des mineurs. Une distinction de l'âge des internautes, avec certitude, est à ce jour extrêmement difficile, pour ne pas dire impossible. La généralisation du contrôle de l'âge, par la mise en place d'une identité numérique, n'est pas souhaitable.

Les dépenses de publicité en ligne sont désormais majoritaires par rapport aux médias traditionnels. En 2022, les annonceurs français ont dépensé 8,5 milliards d'euros pour de la publicité en ligne, dont la majorité consacré au « search » et au « social », c'est-à-dire aux sites qui pratiquent le profilage publicitaire.

Le récent arrêt de la CJUE, rendu le 4 juillet dans l'affaire C-252/21 (autorité allemande de la concurrence vs Meta) remet en question la ciblage publicitaire. Selon la Cour, « la personnalisation

de la publicité par laquelle est financé le réseau social en ligne Facebook ne saurait justifier, en tant qu'intérêt légitime poursuivi par Meta Platform Ireland, le traitement de données en cause, en l'absence du consentement de la personne concernée ».

Suite à cet arrêt, la CNIL norvégienne a décrété un moratoire sur le ciblage publicitaire. Depuis, Meta a consenti à s'engager à demander le consentement de ses utilisateurs, à une date indéterminée. Cette déclaration d'intention n'est pas suffisante et ne permet pas lutter contre le profilage publicitaire en général.

Les auteurs de cet amendement demandent donc l'interdiction du profilage des utilisateurs et le ciblage publicitaire qui en découle.