

Résistons à la pub sur Internet #bloquelapubnet

Aujourd'hui Framasoft (parmi d'autres) montre son soutien à l'association RAP (Résistance à l'Aggression Publicitaire) ainsi qu'à la Quadrature du Net qui lancent une campagne de sensibilisation et d'action pour lutter contre les nuisances publicitaires non-consenties sur Internet.

#BloquelapubNet : un site pour expliquer comment se protéger

Les lectrices et lecteurs de ce blog sont probablement déjà équipé·e·s de bloqueurs de pub et autres dispositifs de filtrage. Il faut dire que le tracking publicitaire est un des outils essentiels aux géants du web, à tel point qu'ils nous créent une dystopie histoire que des gens cliquent sur des pubs, et ce malgré des initiatives se voulant respectueuses comme celle de NextINpact ou trollesques comme notre Framadsense.



LA PUB TUE INTERNET

Cliquez sur l'image pour aller directement sur bloquela.pub.net

Si vous, vous savez comment vous prémunir de cette pollution informationnelle... avez-vous déjà songé à aider vos proches, collègues et connaissances ? C'est compliqué de tout bien expliquer avec des mots simples, hein ? C'est justement à ça que sert le site bloquela.pub.net : un tutoriel à suivre qui permet, en quelques clics, d'apprendre quelques gestes essentiels pour notre hygiène numérique. Voilà un site utile, à partager et communiquer autour de soi avec enthousiasme, sans modération et accompagné du mot clé `#bloquela.pub.net` !

Pourquoi bloquer ? – Le communiqué

Nous reproduisons ci dessous le communiqué de presse des associations Résistance à l'Aggression Publicitaire et La Quadrature du Net.

Internet est devenu un espace prioritaire pour les investissements des publicitaires. En France, pour la première fois en 2016, le marché de la publicité numérique devient le « premier média investi sur l'ensemble de l'année », avec une part de marché de 29,6%, devant la télévision. En 2017, c'est aussi le cas au niveau mondial. Ce jeune « marché » est principalement capté par deux géants de la publicité numérique. Google et Facebook. Ces deux géants concentrent à eux seuls autour de 50% du marché et bénéficient de la quasi-totalité des nouveaux investissements sur ce marché. « Pêché originel d'Internet », où, pour de nombreuses personnes et sociétés, il demeure difficile d'obtenir un paiement monétaire direct pour des contenus et services commerciaux et la publicité continue de s'imposer comme un paiement indirect.

« L'état de déchéance de notre Internet est une conséquence directe, involontaire de choisir la publicité comme modèle par défaut pour les contenus et services en ligne. »

Ethan Zuckerman

bloquelapub.net

Les services vivant de la publicité exploitent le « temps de cerveau disponible » des internautes qui les visitent, et qui n'en sont donc pas les clients, mais bien les produits. Cette influence est achetée par les annonceurs qui font payer le coût publicitaire dans les produits finalement achetés.

La publicité en ligne a plusieurs conséquences : en termes de dépendance vis-à-vis des annonceurs et des revenus publicitaires, et donc des limites sur la production de

contenus et d'information, en termes de liberté de réception et de possibilité de limiter les manipulations publicitaires, sur la santé, l'écologie...

En ligne, ces problématiques qui concernent toutes les publicités ont de plus été complétées par un autre enjeu fondamental. Comme l'exprime parfaitement Zeynep Tufekci, une chercheuse turque, « on a créé une infrastructure de surveillance dystopique juste pour que des gens cliquent sur la pub ». De grandes entreprises telles que Google, Facebook et d'autres « courtiers en données » comme Criteo ont développés des outils visant à toujours mieux nous « traquer » dans nos navigations en ligne pour nous profiler publiquement. Ces pratiques sont extrêmement intrusives et dangereuses pour les libertés fondamentales.

« On a créé une infrastructure de surveillance dystopique juste pour que des gens cliquent sur la pub. »

Zeynep Tufekci

bloquelapub.net

L'Europe dispose pourtant désormais d'un règlement qui devrait mettre majoritairement fin à cette exploitation de nos données personnelles. En vertu du règlement général pour la protection des données RGPD, la plupart de ces pratiques de collecte de données personnelles en ligne devraient reposer sur un consentement libre et éclairé. Sinon, ces pratiques sont illégales. C'est sur ce fondement que La Quadrature du Net a porté plainte collectivement contre les 5 géants du numérique.

Si le RGPD est rentré en application récemment et que ces plaintes collectives prennent du temps, la CNIL française a déjà agi sur des questionnements similaires, et a même, lundi 22 janvier 2019, commencé à sanctionner Google à une amende de 50 millions d'euros s'agissant de ces pratiques relatives à Android.

Il est plus temps que cette législation soit totalement respectée et que les publicitaires cessent de nous espionner en permanence en ligne.

Un sondage BVA-La Dépêche de 2018, révélait que 77% des Français·es se disent inquiet·es de l'utilisation que pouvaient faire des grandes entreprises commerciales de leurs données numériques personnelles. 83% des Français·es sont irrité·es par la publicité en ligne selon un sondage de l'institut CSA en mars 2016 et « seulement » 24% des personnes interrogées avaient alors installé un bloqueur de publicité.

Le blocage de la publicité en ligne apparait comme un bon outil de résistance pour se prémunir de la surveillance publicitaire sur Internet. Pour l'aider à se développer, nos associations lancent le site Internet :

<http://bloquelapub.net>

Plusieurs opérations collectives ou individuelles de sensibilisation et blocages de la publicité auront lieu sur plusieurs villes du territoire français et sur Internet peu de temps avant et le jour du 28 janvier 2019, journée européenne de la « protection des données personnelles ». Le jour rêvé pour s'opposer à la publicité en ligne qui exploite ces données !

RAP et La Quadrature du Net demandent :

- Le respect de la liberté de réception dans l'espace public et ailleurs, le droit et la possibilité de refuser d'être influencé par la publicité,
- Le strict respect du règlement général pour la protection des données et l'interdiction de la collecte de données personnelles à des fins publicitaires sans le recueil d'un consentement libre (non-conditionnant pour l'accès au service), explicite et éclairé où les paramètres les plus protecteurs sont configurés par défaut. Les sites Internet et services en ligne ne doivent par défaut collecter aucune information à des fins publicitaires sans que l'internaute ne les y ait expressément autorisés.

Rendez-vous sur bloquelapub.net et sur Internet toute la journée du 28 janvier 2019

Les associations soutiens de cette mobilisation : Framasoft, Le CECIL, Globenet, Le Creis-Terminal