

Publicité ciblée en ligne : rien ne changera tant que...

AdContrarian (en français, à peu près « Poil à gratter de la pub ») est le titre du blog de Bob Hoffman et ce choix dit assez combien ce journaliste notoire aux U.S.A s'évertue à « mettre mal à l'aise les marketeux » qu'il connaît bien et ne se lasse pas de les fustiger sans prendre de gants...

Dans sa newsletter de février que les bénévoles de Framalang ont traduit pour vous, il fait preuve d'un certain pessimisme par rapport au RGPD et à sa transposition dans les règlements étatsuniens, tant les acteurs de la publicité ciblée, Google et autres, ont peu de difficultés à contourner les lois ou à payer, même si le ciblage publicitaire est déclaré illégal...

Source : Special Edition : It's all illegal

Traduction Framalang : Aliénor, Claire, goofy, Guestr, jums, Susy

On tient un scoop : tout est illégal !

par **Bob Hoffman**



L'intégralité de la publicité en ligne en Europe repose sur un pistage illégal.

Tel a été le verdict, en février dernier, du bras armé chargé du respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données).

Mardi 2 février 2022, les autorités chargées de la protection des données de l'Union européenne ont statué sur l'illégalité des « fenêtres popup qui sollicitent le consentement », ces affreuses notifications qui vous demandent dans un

charabia incompréhensible d'accepter des cookies à chaque fois que vous arrivez sur un site web. Déroulons toute l'histoire depuis le début.

Il y a presque cinq ans, l'Union européenne a voté pour l'application du RGPD dont l'objectif était de protéger la vie privée des citoyens contre les abus de l'industrie de la collecte de données en ligne. Ce RGPD fixe certaines normes pour la collecte et l'utilisation des données, y compris pour les activités des agences publicitaires en ligne.

Pour se conformer au RGPD, les publicitaires ont demandé à leur regroupement industriel, la malhonnête et peu recommandable Interactive Advertising Bureau (ou IAB) Europe, d'imaginer un classique du genre, le « Cadre de transparence et de consentement » (TCF), qui selon eux permettait aux annonceurs de ne pas se conformer au RGPD. Le TCF est une justification bidon de ces stupides fenêtres de consentement.

Cette semaine, l'autorité de protection des données a jugé que **le TCF c'est des grosses conneries et que c'est illégal**. Ils ont jugé que le TCF :

- ne conserve pas les données personnelles de façon sécurisée, comme l'exige le RGPD ;
- ne recueille pas correctement le consentement des personnes ;
- n'a pas défini un « intérêt légitime » légalement valide pour la collecte de ces informations ;
- échoue à être transparent sur ce qui est fait de ces données personnelles ;
- échoue à veiller à ce que ces données soient traitées en accord avec les lignes directrices du RGPD ;
- échoue à respecter les critères du RGPD de « protection des données dès la conception ».

À part ça, c'est absolument super.

Chapeau à l'ICCL (Conseil irlandais pour les libertés civiles) pour avoir porté cette grosse affaire devant les instances européennes. Et un prix Nobel de quelque chose pour Johnny Ryan qui veille sans relâche sur les droits à la vie privée au nom de nous tous. On peut voir Johnny Ryan parler aux infos de ce jugement.

Question suivante : qu'est-ce que ça va changer pour le secteur de la publicité ciblée ? Comme nous le savons, ce secteur fait régulièrement un doigt d'honneur

aux régulateurs et fait absolument tout ce qui lui chante. Les régulateurs pensent qu'ils gèrent les choses, mais leur incompétence pathétique et leur couardise ont permis au secteur de la publicité ciblée d'en faire voir de toutes les couleurs aux régulateurs et au public, depuis l'instauration du RGPD. Une conséquence de ce jugement est que **Google et tous les autres acteurs du secteur de la publicité ciblée en ligne sont sommés de brûler toutes les données qu'ils ont collectées illégalement.** Google se conformera à ça quand les réfrigérateurs auront des ailes.

L'IAB Europe a maintenant six mois pour corriger l'illégalité flagrante de leur TCF absurde. Que vont-ils faire ? À mon avis, ils vont pondre une autre magnifique bouse qui va prendre des années à contester, pendant que les publicitaires continueront d'entuber joyeusement le public. Comme d'habitude, j'espère avoir tort.

Le secteur de la publicité ciblée, en particulier Google et Amazon, amasse beaucoup trop d'argent pour en avoir quoi que ce soit à faire des amendes de pacotille que les régulateurs leur distribuent pour leurs activités criminelles. Pour eux, ce sont juste des frais de fonctionnement. Facebook n'essaie même pas de se soumettre au TCF, ils n'ont de comptes à rendre à personne.

Rien ne changera tant que personne n'aura été envoyé en prison.

Perspective locale

L'ironie dans tout ça, c'est que juste au moment où l'IAB étatsunienne est sur le point de spammer le monde entier avec sa version du TCF, les régulateurs de l'UE l'ont détruite.

Un peu de contexte...

Ici, aux États-Unis, il n'y a pas de loi contre quoi que ce soit. L'entité la plus proche que nous possédons pour réguler ce secteur corrompu de la publicité ciblée en ligne est appelée Loi de protection du consommateur en Californie (ou CCPA en anglais, California Consumer Protection Act). Elle est largement inspirée par le RGPD et aussi loin que remontent les mémoires, elle n'a jamais protégé qui que ce soit de quoi que ce soit (elle sera remplacée l'année prochaine par une autre bouillie de lettres appelée CPRA).

L'IAB étatsunienne a repris la formule illégale du TCF de leur branche Europe et l'a maladroitement transposée à la CCPA. Ils ont aussi convaincu les clowns, les escrocs et les collaborateurs de l'ANA, de la 4As (respectivement « Association of National Advertisers » et « American Association of Advertising Agencies » [des associations américaines de publicitaires, NdT]) et de grandes marques d'implémenter le TCF maintenant discrédité sous un nouveau nom foireux, « Global Privacy Platform » (Plateforme globale de la vie privée). Ouais, c'est ça.

Vue d'ensemble : L'arrogance des secteurs de la tech et du marketing aux États-Unis est tellement énorme que les actions des régulateurs n'ont quasi aucun poids. Quel sera l'effet le plus probable du jugement de cette semaine sur l'abus des données aux États-Unis ? En comptant à rebours, qu'est-ce qui vient après zéro ?

Ai-je déjà mentionné que rien ne changera tant que personne ne sera envoyé en prison ?

Comédie-ballet

La danse des régulateurs et du secteur de la publicité ciblée n'est rien d'autre qu'une performance artistique : les régulateurs portent plainte, les escrocs paient une petite amende, et tout le monde retourne à ses petites affaires.

Tout individu doté d'un cerveau fonctionnel peut comprendre qu'un secteur de la publicité ciblée basé sur du pistage est un racket criminel aux proportions gigantesques. C'est une vaste escroquerie planétaire, un crime organisé à l'échelle mondiale auquel participent quasi toutes les grandes entreprises, les organisations commerciales les plus réputées et l'ensemble des secteurs de la publicité, du marketing et des médias en ligne. Même l'IAB a reconnu avoir indiqué à la Commission européenne que les achats automatiques basés sur des enchères en temps réel sont « incompatibles avec le consentement prévu par le RGPD ».

Mais trop de personnes se font trop d'argent.

Rien ne changera tant que personne... ooooh, laissez tomber.



Si vous souhaitez vous abonner à la newsletter de Bob Hoffman (en anglais) ou simplement consulter les numéros précédents c'est par ici <https://www.bobhoffmanswebsite.com/newsletters>