Effet de la publicité sur le comportement des consommateurs

2010/2052(INI) - 15/12/2010 - Texte adopté du Parlement, lecture unique

Le Parlement européen a adopté une résolution sur l'effet de la publicité sur le comportement des consommateurs.

La résolution note que le développement des nouvelles pratiques publicitaires en ligne et via les appareils mobiles génère un ensemble de problématiques qu'il convient d'appréhender afin de garantir un haut niveau de protection des utilisateurs.

En particulier, la publicité ciblée (contextuelle, personnalisée, comportementale), supposée être adaptée aux intérêts des internautes, constitue une atteinte grave à la protection de la vie privée lorsqu'elle est basée sur le traçage des individus (cookies, constitution de profils, géolocalisation) et n'a pas fait l'objet d'un consentement préalable, libre et explicite du consommateur.

Évaluation de la législation existante : le Parlement considère que la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales (DPCD) fournit un cadre juridique essentiel pour lutter contre la publicité trompeuse et agressive dans le cadre des relations entre entreprises et consommateurs. Elle reconnaît toutefois que **plusieurs difficultés de mise en œuvre** et d'interprétation sont d'ores et déjà apparentes (notamment en ce qui concerne les formes de publicité nouvelles et plus envahissantes).

Les députés demandent :

- aux États membres de mettre à disposition des autorités nationales les ressources humaines, financières et technologiques nécessaires à l'efficacité de leur action;
- à la Commission d'actualiser régulièrement ses lignes directrices pour la mise en œuvre de la DPCD et à en assurer la traduction dans les langues officielles de l'UE.

La résolution salue les **actions coordonnées de contrôle menées par les États membres (Sweep)** et appelle à répéter et à élargir le champ d'application de ce type d'actions. Il demande à la Commission de rendre compte au Parlement des résultats des Sweeps et de préparer, le cas échéant, de nouvelles mesures pour améliorer le marché intérieur au bénéfice des consommateurs.

Les députés considèrent la **pratique de l'autorégulation** comme un moyen de compléter le cadre législatif existant. Ils suggèrent que les États membres qui ne disposent pas encore d'organismes d'autorégulation facilitent leur mise en place, sur la base des meilleures pratiques des autres États membres. L'autorégulation devrait compléter la législation sans s'y substituer.

Dans le **domaine audiovisuel**, la résolution appelle les États membres n'ayant pas mis en œuvre la directive 2010/13/UE (Services de médias audiovisuels - DSMA) à le faire sans tarder. Les députés attendent la publication par la Commission du rapport relatif à l'application de cette directive et soulignent la nécessité de prendre en considération l'utilisation des nouvelles technologies (par exemple la télévision via adresse IP).

La Commission et les États membres sont invités à veiller à ce que les **professionnels des médias et de la publicité** garantissent le respect de la dignité humaine et s'opposent à toute image directement ou

indirectement discriminatoire ou stéréotypée et à toute incitation à la haine fondée sur le sexe, la race, l'origine ethnique, l'âge, la religion ou d'autres croyances, l'orientation sexuelle, le handicap et le statut social.

Problématiques générées par le développement de l'Internet : la résolution dénonce le développement d'une **publicité « cachée »** sur l'Internet non couverte par la directive relative aux pratiques commerciales déloyales (relations entre consommateurs), via la diffusion de commentaires sur des réseaux sociaux, forums ou blogs. La Commission et les États membres sont invités à veiller à la bonne application de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales à cet égard.

Les députés suggèrent aux États membres d'encourager l'émergence **d'observateurs/de modérateurs de forums** formés aux risques posés par la publicité cachée, ainsi que l'élaboration de **campagnes d'information** visant à mettre en garde le consommateur contre ces formes de publicité « cachée ».

La Commission est invitée à explorer les différents moyens (qu'ils soient législatifs ou non) ainsi que de vérifier les possibilités techniques d'appliquer effectivement, au niveau de l'Union européenne, les mesures suivantes:

- réaliser une **étude sur les nouvelles pratiques publicitaires en ligne** et via les appareils mobiles et rendre compte des résultats de l'étude au Parlement ;
- interdire dès que possible l'envoi systématique et indiscriminé de **messages publicitaires sur les téléphones portables** à tous les utilisateurs situés dans la zone de couverture d'une affiche publicitaire utilisant la technologie Bluetooth sans leur consentement préalable;
- veiller à ce que les pratiques publicitaires respectent la **confidentialité de la correspondance privée** et la législation appliquée dans ce domaine; interdire dès que possible la lecture par un tiers, notamment à des fins publicitaires ou commerciales, du contenu des courriels privés;
- exiger dès que possible que les **publicités diffusées par courrier électronique** comportent obligatoirement un lien permettant automatiquement de refuser toute publicité ultérieure;
- appliquer dès que possible des techniques permettant de **distinguer les cookies de traçage publicitaire**, obligatoirement soumis à un consentement préalable, libre et explicite, des autres cookies;
- veiller à ce que le **paramétrage par défaut** des systèmes informatiques vendus au public et des services de réseautage social soit systématiquement établi selon les critères de protection des données les plus stricts («privacy by design»);
- établir un **système communautaire de labellisation des sites**, sur le modèle du projet European Privacy Seal, certifiant leur respect des règles de protection des données;
- accorder une attention particulière à la **publicité trompeuse**, y compris en ligne, dans des secteurs spécifiques tels que la vente de produits alimentaires, de produits pharmaceutiques et de soins médicaux, où la santé des consommateurs est en jeu,
- réviser le **régime de responsabilité limitée des services de la société de l'information** afin de garantir que la vente du nom d'une marque déposée à titre de mot-clé par un moteur de recherche à des fins publicitaires soit soumise à l'autorisation préalable du propriétaire de la marque.

Protection des catégories vulnérables : la Commission est invitée à préparer, d'ici 2012, une analyse détaillée de l'impact de la publicité trompeuse et agressive sur les consommateurs vulnérables, notamment les enfants/adolescents, et de la bonne application des dispositions juridiques relatives à la protection des enfants et des jeunes.

Le Parlement exhorte les États membres à encourager les médias à réduire les publicités télévisuelles qui s'adressent aux enfants dans les programmes télévisuels principalement suivis par des personnes en bas âge (tels que les programmes éducatifs pour enfants, les dessins animés, etc.).

Éducation/information des différents acteurs : la résolution insiste sur la nécessité de développer une approche critique des consommateurs à l'égard des médias en termes de qualité de contenu. La Commission est invitée à:

- élaborer des **campagnes d'information** sur les droits des consommateurs en matière de publicité, notamment en ce qui concerne l'utilisation faite de leurs données personnelles, et développer des outils pédagogiques les informant sur les techniques de protection de leur vie privée sur l'Internet et sur les méthodes de recours visant à mettre fin à toute situation qui porte atteinte à leur vie privée ou à leur dignité;
- développer un programme de l'Union destiné à **apprendre aux enfants à appréhender l'outil publicitaire**, sur le modèle de l'initiative britannique Media Smart;
- exiger, dès que possible, l'insertion d'une mention «**publicité comportementale**» clairement lisible dans les publicités en ligne concernées, ainsi que d'une fenêtre d'information centralisant les éléments nécessaires à la compréhension de cette pratique.