

L'usager et la publicité sur l'Internet : pour des relations contractuelles.

Document de travail

Posté par: L'équipe OUI

Publiée le : 9/11/2004 18:50:58

Ce texte fait suite à la participation de l'Observatoire des Usages de l'Internet au groupe de travail du Forum des Droits sur l'Internet sur la Publicité en ligne et au souci de l'OUI de limiter les obstacles au développement d'usages sociaux sur l'Internet et de contribuer à créer les conditions d'un internet plus équitable.

Il propose la définition d'un « contrat de publicité » prévoyant pour l'utilisateur à son inscription, sur un site d'opter entre le refus de toute publicité ou l'acceptation d'une publicité dont les limites seraient décrites dans le contrat.

Un constat

Les constatations suivantes peuvent être faites concernant la publicité en ligne et son acceptation par l'utilisateur :

- La publicité comme le commerce électronique est sans doute un pilier incontournable du « modèle économique de l'Internet : qu'on l'accepte ou non, no pub = moins d'Internet.
- Encore faut-il maîtriser le flot publicitaire tant dans son contenu que dans sa forme ou dans la manière dont il est administré : désormais une session de travail sur l'Internet peut être soudain perturbée par un message publicitaire sonore, voire tonitruant.
- Les seules limites juridiques jusqu'ici clairement fixées à la publicité en ligne concernent la légalité des contenus : les contenus pédophiles, racistes, discriminatoires sont réprimés par la loi.
- Certains hébergeurs de forums de discussion mélangent sans discernement des publicités aux messages de leurs utilisateurs ou, au contraire, prennent connaissance du contenu d'une discussion en cours pour leur administrer une « publicité ciblée », au point qu'il devient difficile de distinguer le message de l'utilisateur du message publicitaire.
- En particulier le message publicitaire peut être inclus de façon aléatoire. Son contenu peut être complètement contradictoire ou déplacé par rapport au message de l'utilisateur ou à l'esprit du site sur lequel il s'affiche : ce n'est pas le cas sur un support écrit sur lequel la publicité est nécessairement placée intentionnellement.
- La publicité incontrôlée et non acceptée par lui est, pour l'utilisateur, un facteur de perturbation, un motif de désaffection de l'Internet et un frein au développement d'usages sociaux de l'Internet : trop de pub ou une pub trop agressive importe l'utilisateur et met le créateur de contenus dans une situation de complicité avec le paradigme publicitaire : trop de pub = moins d'Internet.
- Le fait d'accepter la publicité risque d'entrainer une dérive au niveau de la qualité du contenu : on est tenté de faire évoluer le contenu pour faire une audience maximum et augmenter ainsi les revenus publicitaires. La publicité véhicule du modèle consumériste, devient une machine à décerveler, ce qu'a bien exprimé récemment Patrick Lelay, PDG de TF1 : « Ce que nous vendons à Coca Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ; il faut que nos programmes amènent notre public à être réceptif à ce que la publicité propose. »

- La « gratuité » de l'hébergement est souvent un leurre, puisque lorsque l'utilisateur paye sa connexion à la durée, ce qui restera longtemps encore le cas des petits utilisateurs ou des utilisateurs des pays du Sud, il paye le temps de transmission des messages publicitaires qui occasionnent également des temps de réponse accrus et donc dégradent la qualité du service rendu.

Le médium internet n'est pas réductible aux média classiques

On entende souvent dire qu'il suffit de transposer les règles applicables à la publicité sur les autres média : or ces derniers ont des caractéristiques fondamentales que ne présente pas l'internet :

- Ils offrent exclusivement un affichage et ne permettent ni retour de l'utilisateur ni saisie d'information
- Ils sont inclus de façon connue dans leur environnement informatif, spatialement sur une publication écrite ou linéairement au cours d'une diffusion audiovisuelle.

Les moyens de publicité sur l'internet ont une capacité de perturbation et de nuisance de loin supérieure à celle des média classique.

Ce que les usagers redoutent entre autres d'une publicité aveugle :

- Qu'elle perturbe un travail en cours
- Qu'elle brouille leurs propres messages
- Qu'elle perturbe l'environnement de l'utilisateur (utilisation du son)
- Qu'ils ne payent indirectement ce qu'ils n'ont pas demandé, en temps de connexion, temps pour éliminer les messages perturbateurs;

Pour une corégulation contractuelle de la publicité

- Cas de l'accès aux sites web

Nous suggérons de faire adopter le principe suivant : l'utilisateur doit être libre de recevoir ou de ne pas recevoir de publicité. Ceci implique que le fournisseur de service offre à l'utilisateur une option « sans publicité ». Pour tenir compte des facteurs économiques ou pourrait proposer le choix entre accepter en contre partie de services rendus une publicité visuelle discrète en fréquence et en volume et localisée sur l'écran, conformément à un contrat connu de l'utilisateur et payer une contribution modique en échange de l'absence de toute publicité

- Cas des forums

Le Forum des Droits sur l'Internet, dans sa recommandation concernant les forums de discussion a préconisé l'existence d'une charte entre utilisateur et organisateur de forum, qui constitue une forme de contrat entre eux sur ce qui est ou n'est pas licite de la part de chacun d'eux.

- Le contrat de publicité

De la même façon, si l'hébergé accepte que son site soit utilisé comme véhicule de publicité, un contrat entre hébergeur et hébergé devrait être établi et porté à la connaissance de l'utilisateur, y compris lorsque l'hébergement est fait à titre gratuit. Ce contrat pourra concerner le volume de publicité autorisé, sa forme (image, animation, son...), sa présentation (pop-up, pop-under...), son contenu (langue...), l'utilisateur lors de son inscription sur le site devra pouvoir choisir une option sans publicité. Si l'utilisateur choisit l'option « avec publicité », il pourra consulter le « contrat de publicité » associé qui lui permettra de savoir à quoi s'attendre concernant les interventions publicitaires sur les services qu'il utilise. Il pourra ainsi signaler à l'hébergé des infractions à ce contrat. Celui-ci disposera d'une base légale pour appuyer une action contre le non respect du contrat par l'hébergeur.

L'absence de contrat impliquerait l'adhésion à un contrat type de notoriété publique.

Michel Elie