

Publicité et surveillance publicitaire en ligne

Un combat à gagner
SySt, bénévole au CECIL

Centre d'étude à la citoyenneté l'informatisation et les libertés

Le CECIL

Centre d'études sur la citoyenneté
l'informatisation et les libertés

*Vigilance citoyenne et expertise
pour le respect des libertés publiques*

www.lececil.org
contact@lececil.org

[@CECIL@mastodon.xyz](https://mstdn.org/@CECIL)

La publicité

« La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. »

fr.wikipedia.org/wiki/Publicité

TLF : « **Action, fait de promouvoir** la vente d'un produit en **exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs** ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit »

Larousse : Activité ayant pour but de faire connaître une marque, **d'inciter** le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble **des moyens et techniques employés à cet effet** (abréviation familière pub).

Pas de confusion

- La publicité n'est pas (même si on le fait croire) :
La communication
L'information
- La publicité est à sens unique / sans interaction réelle :
voie descendante (pas une « communication »)
- Il est possible « d'informer » sans « inciter »
(même si les barrières sont floues)
- A l'échelle d'une société, la publicité est un acte de
paiement différé, le coût est payé quoi qu'il arrive.



Vivre de la publicité

Patrick Le Lay, PDG de TF1 en 2004

"Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective « business », soyons réaliste : à la base, **le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit** (...).

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. **Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible** (...).

Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, **surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise.**"



Ce n'est pas gratuit, Nous sommes les produits.



Si vous êtes le produit, ce n'est pas gratuit

Submitted on 17 août 2016 - 11:16

Tags : Vie privée - Données personnelles, Tribune

[Version imprimable](#)

Paris, 17 août 2016 — **La Quadrature du Net publie ici une tribune de Laurent Chemla, membre du Conseil d'orientation stratégique de La Quadrature du Net.**

Un paiement indirect, mais un paiement quand même !

Les problèmes de la publicité

- Création de besoins et les conséquences notamment environnementales et sociales qui les accompagnent (nouvel Iphone, voiture...)
- Propagande politique, liens de contrôle des médias, impact démocratique notable...
- Tuer la pensée / l'esprit critique :
 - Des plus jeunes
 - Des consommateurs
 - Des personnes dépendantes des revenus publicitaires
- Polluer nos imaginaires : reproduction des normes dominantes : sexisme, spécisme, consumérisme...



Et si... comme tout le monde
vous êtes affectés par la publicité

« La publicité ça ne marche pas sur moi »
== « Je m'en fous j'ai rien à cacher »

La publicité en ligne

« Le pêché originel d'Internet » E. Zuckerman, 14 août 2014

The Internet's Original Sin

It's not too late to ditch the ad-based business model and build a better web.



Hendrik Goltzius, 'The Fall of Man' (1616) (Wikimedia Commons)

« 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. »

Un résumé d'H. Guillaud (InternetActu)

4 conséquences du modèle publicitaire en ligne :

- développement de la surveillance ;
- le développement d'une information qui vise à vous faire cliquer, plutôt qu'à vous faire réfléchir ou à vous engager en tant que citoyens ;
- favoriser la centralisation pour atteindre un public toujours plus large avec les conséquences de cette centralisation (poids des plateformes, dépendance...)
- conduire à l'isolement idéologique (propagande personnalisée, bulle de filtre...)

+ alourdir les sites sans raisons / coût écologique des données

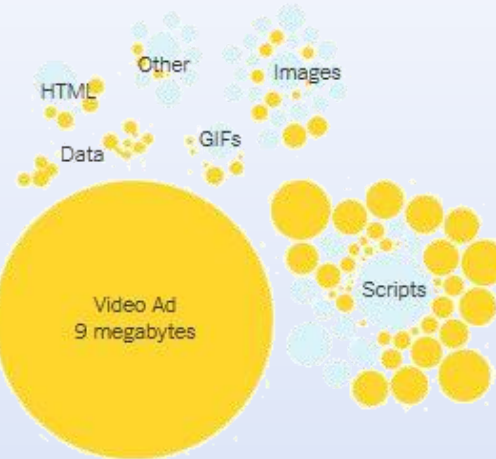
- **New York Times :
The Cost of Mobile
Ads on 50 News
Websites**
- By [GREGOR AISCH](#),
[WILSON ANDREWS](#)
and [JOSH KELLER](#)
OCT. 1, 2015

boston.com

Here are all the files that made up the Boston.com data during one visit, including one large video ad and many script files used by ad networks. With an ad blocker, those files were gone.

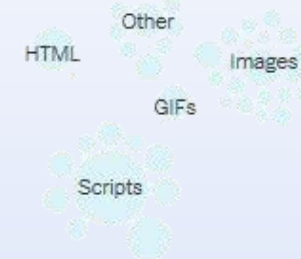
Without ad blocker

389 files, 16.3 megabytes, 33 seconds



With ad blocker

52 files, 3.5 megabytes, 7 seconds

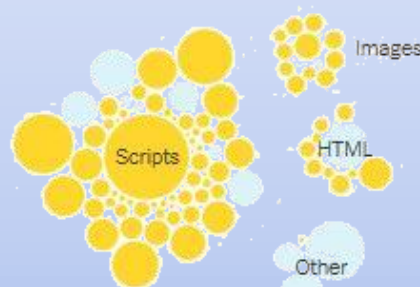


Los Angeles Times

The Los Angeles Times showed smaller ads but included large scripts used by ad networks.

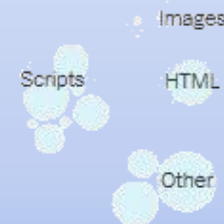
Without ad blocker

178 files, 6.2 megabytes, 12 seconds



With ad blocker

20 files, 1.7 megabytes, 3 seconds



Rechercher

uBlock Origin 1.13.0

Tout

theatlantic.com	
cdn.theatlantic.com	+
www.theatlantic.com	
2o7.net	
atlanticmedia.122.2o7.net	-
blueconic.net	
cdn.blueconic.net	-
chartbeat.com	
static.chartbeat.com	-
d8rk54i4mohrb.cloudfront.net	-
facebook.net	
connect.facebook.net	-
google-analytics.com	
www.google-analytics.com	-
googletagservices.com	

Requêtes bloquées

sur cette page :
25, soit 78%

depuis toujours :
1 429 859, soit 16%

Domaines connectés

2 sur un total de 15

34 A

The Atlantic

Popular Latest Sections Magazine More

The Internet's Original Sin

It's not too late to...
web

ADVERTISEMENT

The Atlantic DAILY

The average age of an American fast food employee is _____.

Make your inbox more interesting.
Sign up for *The Atlantic* Daily.

Skip Ad >

SIGN UP

Share Tweet

Garder la publicité sans la surveillance ?

Une voie dangereuse et sans issue.

(Attention : la surveillance sans la publicité c'est possible par contre :/)


Le profilage est la publicité

- Bruce Schneier, la surveillance est le modèle d'affaires d'internet
- Une évolution « logique » dans « l'économie de l'attention » :
toujours plus de pub => des pubs toujours plus « efficaces »
- La publicité est le principal moteur des formes de surveillance privée
La publicité FINANCE les outils de surveillance
- Si les outils existent : ils seront utilisés
- Même logique : le consommateur est une cible
- Deux faces d'une même pièce

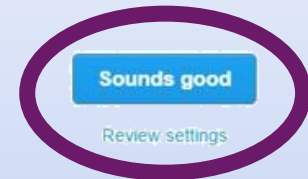
Un exemple : l'échec du « Do not Track »

Que signifie « ne me tracez pas » ?





We're updating our privacy policy. You'll soon start to see more relevant Tweets and ads based on your visits to sites with Twitter content. We're also working with ad partners to improve the tailored ads you already see. And we've given you even more control over your data.

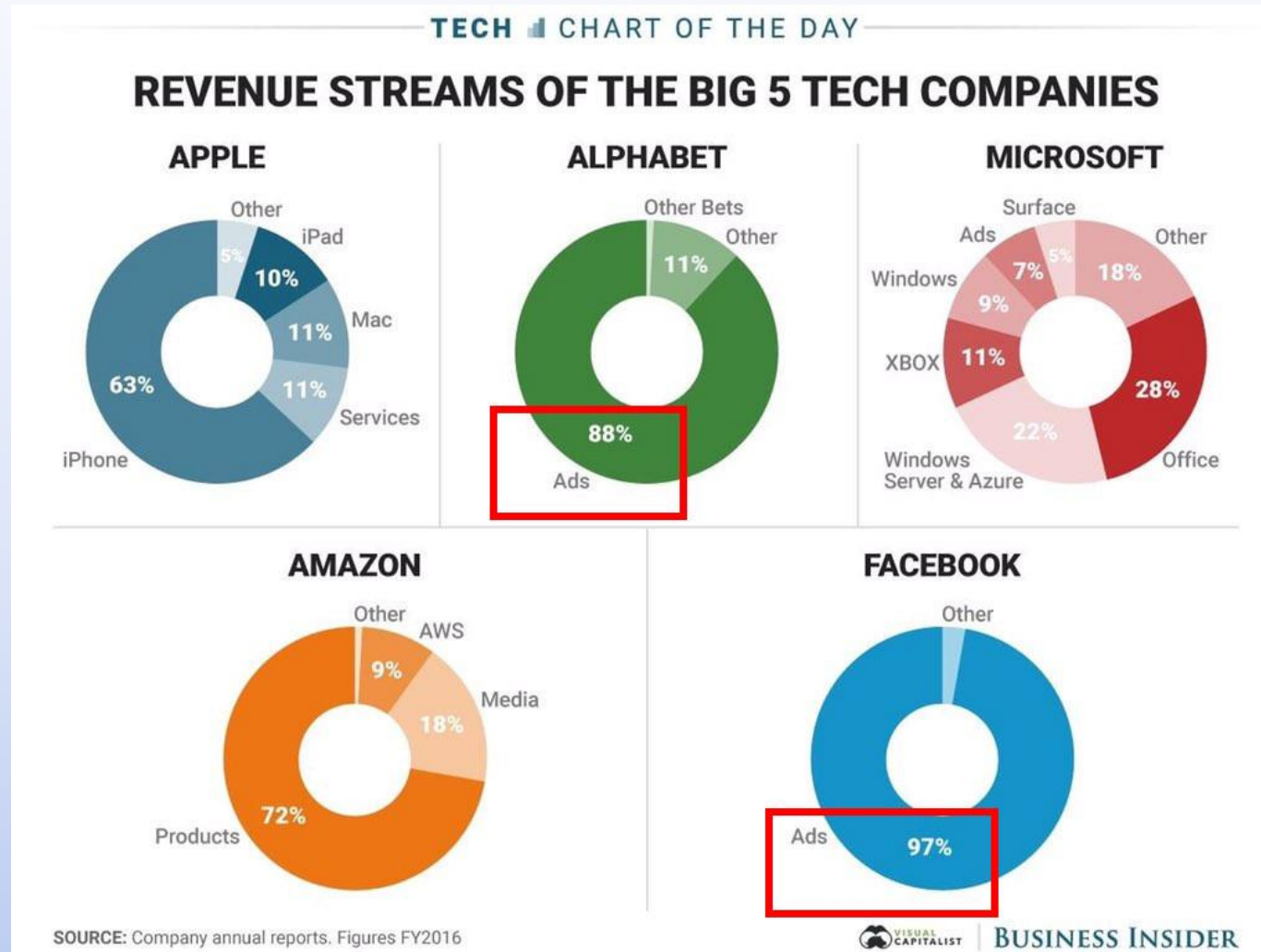


Apparemment : « s'il vous plait tracez moi en secret lol ».

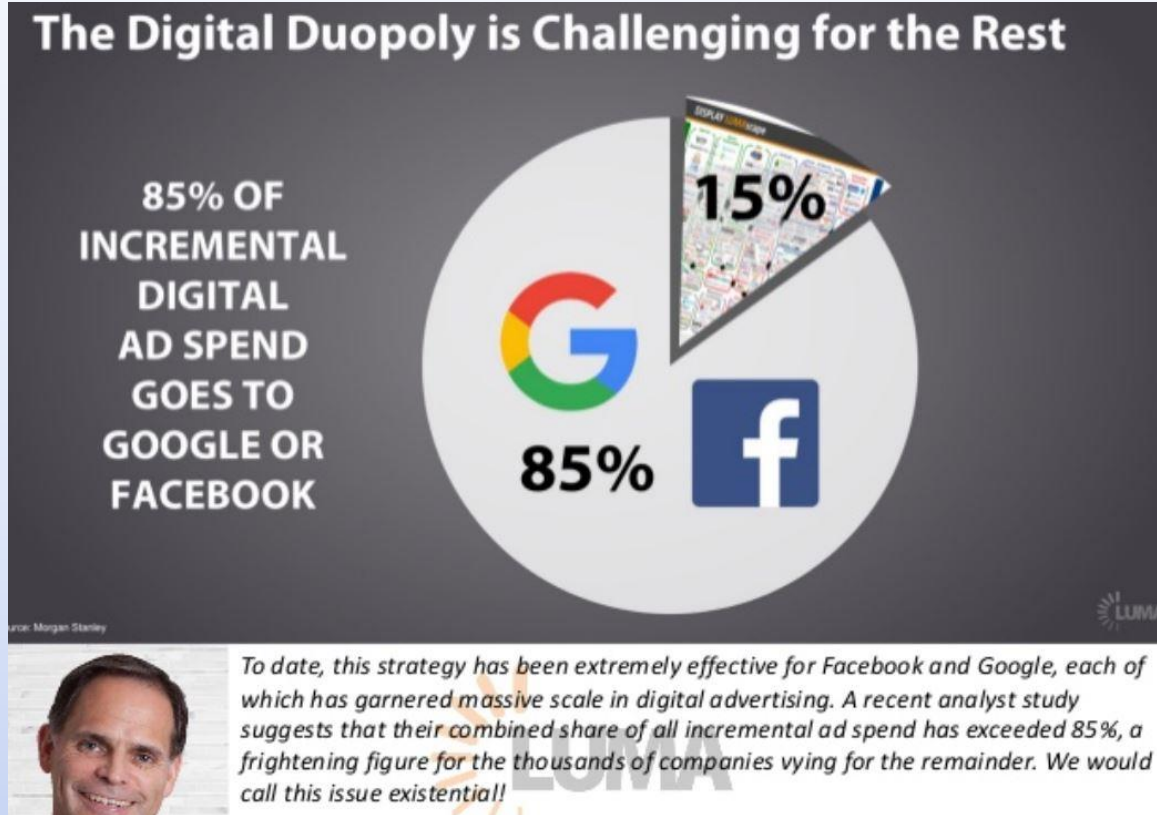
Une conception assez particulière du consentement...

Les deux géantes : Google et Facebook

La source de revenus : la pub



Les deux géantes : Google et Facebook



THE WALL STREET JOURNAL

Home World U.S. Politics Economy **Business** Tech Markets Opinion Arts Life Real Estate

BUSINESS | MEDIA & MARKETING | CMO

The Race Is On to Challenge Google-Facebook 'Duopoly' in Digital Advertising

Advertisers are hoping for emergence of legitimate third player to help keep prices in check

Company	Share of Digital Ad Spend
Google	40 cents
Facebook	37 cents
Other	23 cents

The U.S. digital ad market grew by nearly \$12 billion last year, with Google and Facebook collecting 77 cents of each new dollar spent, according to eMarketer. PETER AND MARIA HOEY.

By [Lara O'Reilly](#) June 19, 2017 5:30 a.m. ET 52 COMMENTS

[Facebook Inc.](#) [FB](#) 1.09% ▲ and [Alphabet Inc.'s](#) [GOOGL](#) 0.97% ▲ Google tower so far above the rest of the digital advertising world that no company can claim the mantle of No. 3. But many are trying.

Snapchat parent Snap Inc. believes it has the young eyeballs advertisers crave.

Amazon.com Inc., ever the disrupter, has the ability to upend the whole business with its

Un choix ?

- Internet est un espace public / un bien commun
- Faire reconnaître la « liberté de réception », composante de la liberté d'opinion / d'expression
- La publicité s'est imposée comme modèle de financement de la presse et des contenus culturels sur Internet
- La publicité est avant tout destinée à la jeunesse...



CC - BY Photo 2010 [J. Ronald Lee.](#)

Des solutions individuelles



Lecture automatique des vidéos Flash/HTML5 et des GIF : comment s'en passer ?

La paix, enfin ? 88 • 78

NAVIGATEURS GUIDE

Agrandir l'image

9 min

Par David Legrand
le mercredi 07 juin 2017 à 16:30



D'autres voies...

IT'S NOW **176** : **18** : **34** : **29** SINCE
DAYS HOURS MINS SECS

GOOGLE BANNED ADNAUSEAM ON CHROME



ADNAUSEAM

DEMAND **GOOGLE** TO **#FREEADNAUSEAM**

[READ ALL ABOUT IT](#)

LEAD DEVELOPER AND CO-INITIATOR
DANIEL C. HOWE



LEAD DESIGNER
MUSHON ZER-AVIV



CONTACT US

CO-INITIATOR
HELEN NISSENBAUM



FREQUENTLY ASKED QUESTIONS



**CLICKING ADS
SO YOU DON'T HAVE TO.**

As online advertising becomes ever more ubiquitous and unsanctioned, AdNauseam works to complete the cycle by automating Ad clicks universally and blindly on behalf of its users. Built atop uBlock Origin, AdNauseam quietly clicks on every blocked ad, registering a visit on ad networks' databases. As the collected data gathered shows an omnivorous click-stream, user tracking, targeting and surveillance become futile.

Install AdNauseam 3.0



also available for:



Press Release

**AdNauseam 3.0:
fighting back against
online surveillance**

 **TWEET ABOUT
#ADNAUSEAM**

Les réactions des services

Announcing the Acceptable Ads program



Hi, it's Michael, the creator of Adblock. Pardon the interruption!

For years I have wanted to help make it easy for you to see useful ads and block annoying ones. I am excited to tell you that it's finally happening.

Adblock is now participating in the **Acceptable Ads program**. Acceptable Ads defines strict guidelines to identify non-annoying ads, which Adblock now shows by default. This way, you can help support your favorite websites -- and if you still want to block every ad, you can [disable this](#) easily.

[Want more details?](#)

I think you'll really like the change. Happy surfing!

Michael

PS: Why now? Well, I have always shared similar goals for the Web with the ad blocker Adblock Plus, who created the Acceptable Ads program. But I did not like the fact that they also control the program, because they are supported by some Acceptable Ads advertisers. Now, Adblock Plus will be transferring custodianship of Acceptable Ads to an impartial group of experts. I love this idea -- in fact, it was my wife Katie's suggestion! Due to this change, I'm happy for Adblock to join the program. As a result, I am selling my company, and the buyer is turning on Acceptable Ads. My long-time managing director will keep working with the new company. I believe this is a great thing for you users.

It's been an honor to make the Web a better place for you! :)

AcceptableAds

ACCEPTABLE ADS

Support better advertising.
Reach new audiences.

—

Acceptable Ads help publishers, networks and advertisers generate more viable sources of revenue, which keeps online content free and delivers less intrusive ads that provide a more positive user experience.

**WE WANT TO MAKE THE INTERNET
BETTER FOR EVERYONE.
PURGING ~~BAD~~ ADS IS A GOOD START.**

Des réactions des services

Bloqueurs de publicité : la contre-attaque des membres du GESTE est lancée

Lecteurs ou éditeurs, qui aura le dernier mot ? 304 • 294

WEB  Agrandir l'image

5 min Par David Legrand le lundi 21 mars 2016 à 10:12

C'était annoncé, c'est désormais mis en place : le GESTE et ses membres ont lancé leur action coordonnée visant à informer, et parfois à bloquer, les visiteurs qui utilisent un bloqueur de publicité.

- Anti bloqueur de pub
 - « Sensibilisation »
- Dégradation du service
 - Culpabilisation
 - Guerre technique

D

DETECT

E

EXPLAIN

A

ASK

L

LIFT_{or} LIMIT

iab.
TECH LAB

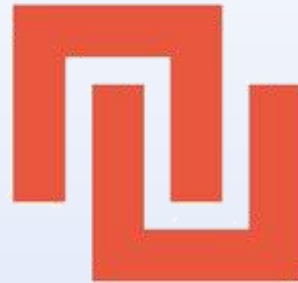
Des réactions justifiables ?

Ces 91 200 pixels sont censés former un espace publicitaire.

Vous pouvez lire ce texte si :

- L'étoile noire a détruit notre CSS
- Les pixels se sont faits avaler par le Sarlacc
- Vous êtes dans une galaxie lointaine et les médias vivent enfin sans publicité
- Vous utilisez Adblock

QU'IMPORTE, NOUS VOUS SOUHAITONS UNE BONNE LECTURE.



Ci-gît une publicité tuée par Adblock.
Comme on vous aime, on l'a remplacée par un sourire



Aral Balkan @aral - 5 h

Voir la traduction

Here's the thing, @wired, you *don't* get it.

It's not about ads. It's about you eroding our privacy with trackers.

The screenshot shows a web browser displaying a Wired article. The URL is www.wired.com/2016/04/forget-apple-vs-fbi-whatsapp-just-switched-on-encryption-for-a-billion-people/. The article title is "Here's The Thing With Ad Blockers". Below the title, there is a sub-headline: "We get it: Ads aren't what you're here for. But ads help us keep the lights on. So, add us to your ad blocker's whitelist or pay \$1 per week for an ad-free version of WIRED. Either way, you are supporting our journalism. We'd really appreciate it." At the bottom of the article content, there is a green "Sign Up" button and a link for "Already a member? Log In".

Des réactions illégales

La « publicité contenu » (publireportage)



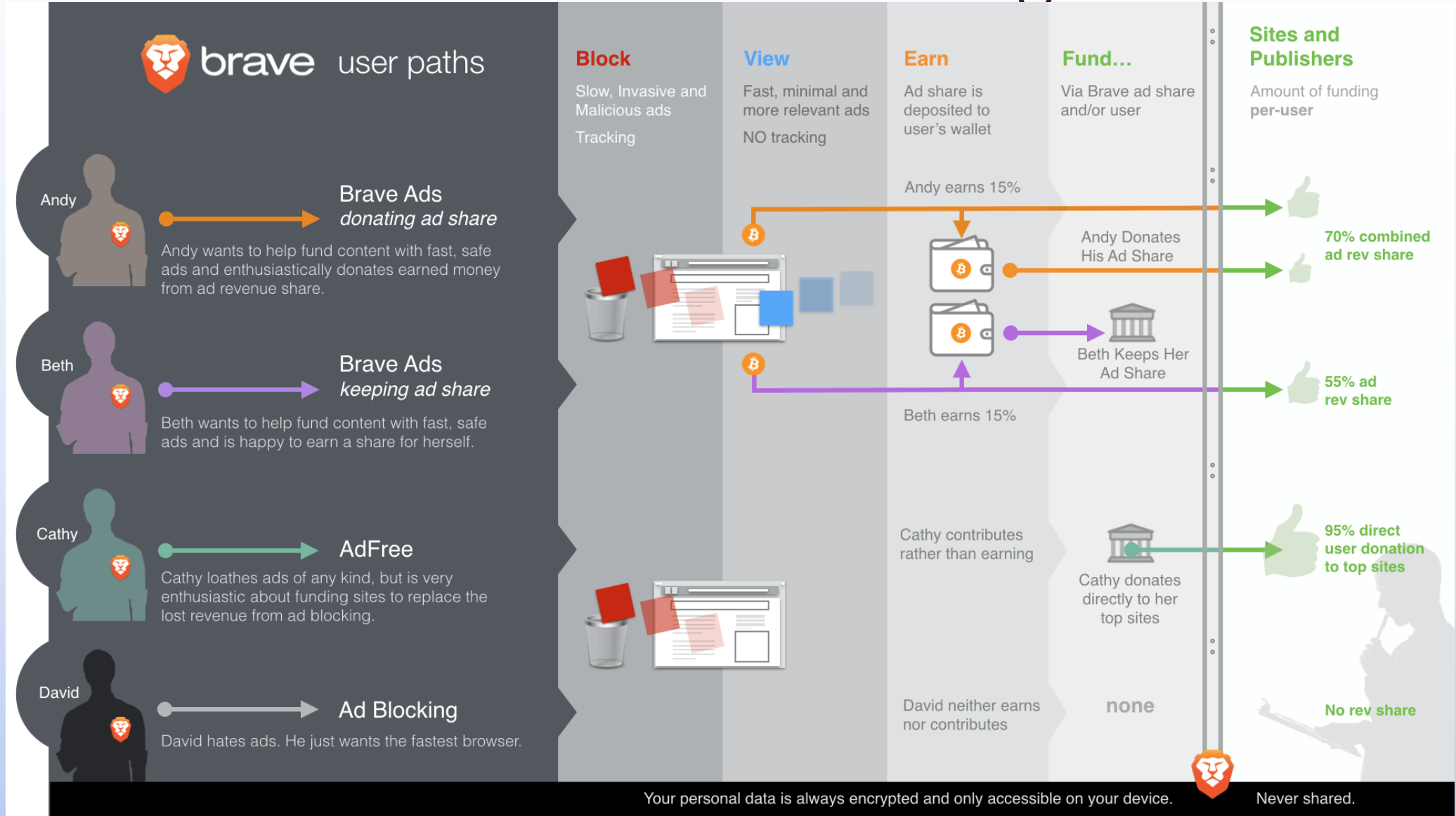
The image shows a YouTube video player interface. The video content features a large gear graphic with a red circular arrow inside it. The word 'SONY' is written in white at the top left of the gear. In the center of the gear is a small inset image of a man with glasses. To the right of the gear, the text 'tpeee.com' is visible, with 'COMMENTAIRE POUR VENDRE' underneath it. At the bottom of the gear, the text 'de la publicité déguisée c'est une intrusion cognitive' is displayed in white. Below the gear, the logo 'JEUXACTU.COM' is visible. The video player controls show a progress bar at 3:59 / 4:31. Below the video, the title 'Vous reprendrez bien un peu de Doritos ?' is shown, along with the channel name 'UnDropDansLaMare' and a subscriber count of 53k. The video has 79,073 views, 2,721 likes, and 54 dislikes. The date 'Ajoutée le 15 mai 2014' and a definition of 'publireportage' are also visible.

- Chapitre II : La publicité par voie électronique.

Article 20 LCEN

- Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, **doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.**
- L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation.

Des solutions étranges...



Un sous combat à gagner ?

Garder le contrôle sur son « ordinateur universel / à usage général »



green IT .fr

BONNES PRATIQUES

Web : éliminer définitivement les publicités

Nous expliquions récemment que les publicités représentent 39 % du poids des pages web. Pour les bloquer, la plupart des internautes utilisent un bloqueur de simple que ça : une erreur volontaire d'aiguillage.

Des listes mises à jour régulièrement

Vous devrez détourner un grand nombre de domaines vers l'adresse 127.0.0.1, cela, il suffit d'ajouter ces adresses indésirables dans le fichier etc/hosts du d'exploitation (c:\windows\system32\drivers\etc\ sous Windows). Comme vous ne connaissez pas, à priori, les adresses à ajouter, nous vous proposons ci-dessous des listes toutes prêtes et tenues à jour :

- [AdzHosts](#)
- [hosts de Dan Pollock](#)
- [Airelle](#)
- [hosts de StevenBlack](#)



« On a besoin de vous »

- Pour participer au « lists »
- Pour identifier les scripts antibloqueurs
- Pour convaincre d'installer ces outils au plus grand nombre...



Un sous combat à gagner ?

L. Chemla, Si vous êtes le produit, ce n'est pas gratuit, 17/08/16

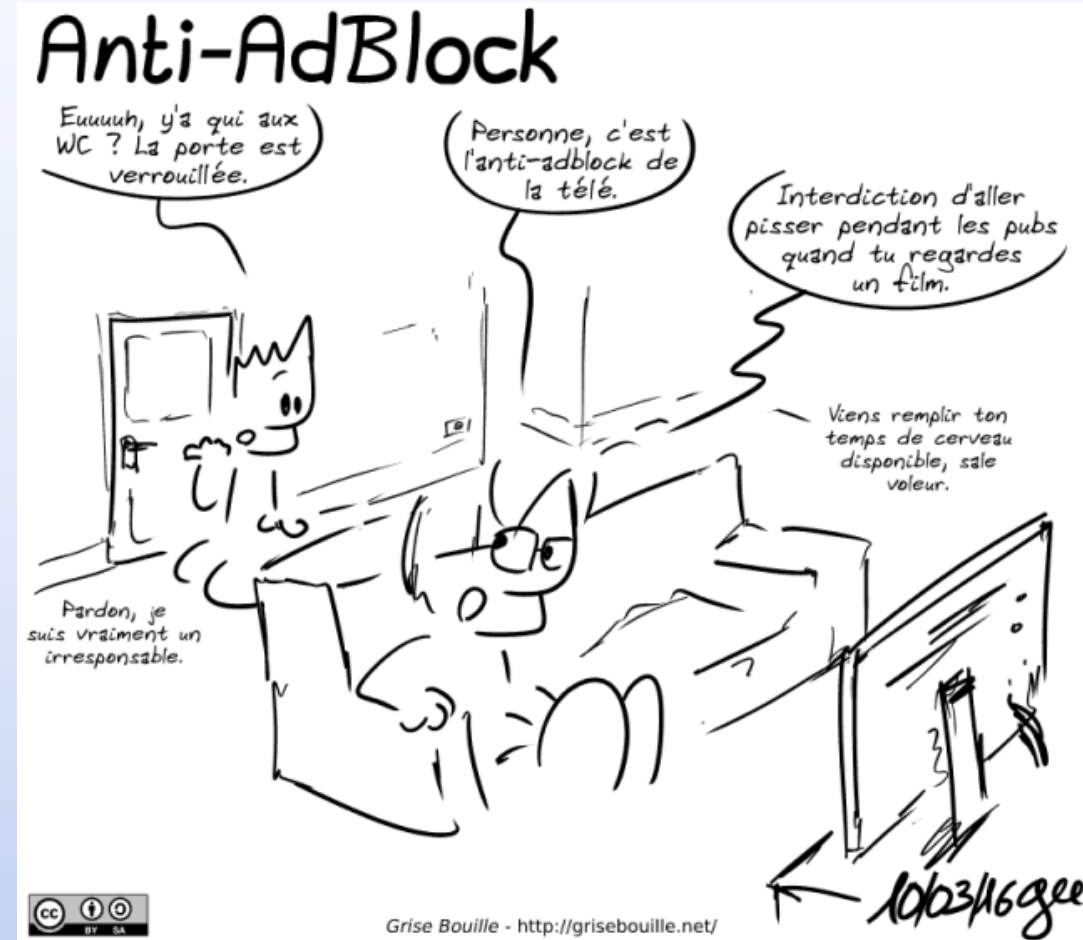
« Vivre de la garantie que la campagne de publicité de ses clients sera affichée, et vue, et rapporter combien l'ont vue, en usant pour ce faire de ce qu'il faut bien appeler de l'espionnage (les cookies tiers, la détection des ad-blockers, la mise en pause d'une vidéo si vous passez à un autre onglet...), ce n'est pas la même chose.

Et c'est absolument, définitivement, totalement inacceptable.

Alors cessez de l'accepter. Et allez voir ailleurs. Les contenus passionnants ne manquent pas, sur le Web, qui n'utilisent aucune de ces techniques.

Il en existe même des gratuits.

C'est vous qui choisissez le monde dans lequel vous voulez vivre. »



Le vrai combat à gagner

Ne pas être manipulés,
que l'on nous vende, directement, des
biens ou des services pour ce qu'ils valent...

Arrêtons d'être les produits !

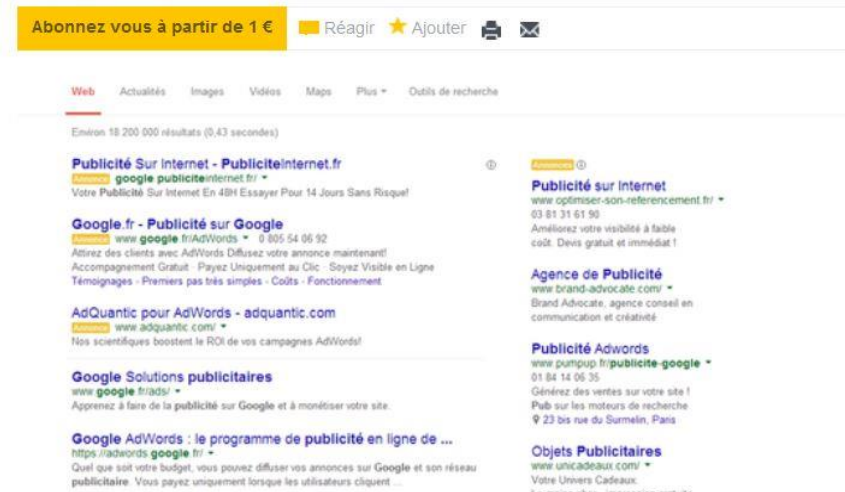
Un « vrai » prix à accepter

Combien coûterait Internet sans publicité ?

Une étude menée au Royaume-Uni estime que, en une année, les internautes devraient payer 140 livres (170 euros) pour profiter de tous les contenus en ligne sans être importuné par la publicité.

Le Monde.fr | 22.08.2014 à 14h35 • Mis à jour le 25.08.2014 à 17h33 |

Par Audrey Fournier



The screenshot shows a search engine interface with a search bar at the top containing the text 'Publicité sur internet'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Web', 'Actualités', 'Images', 'Vidéos', 'Maps', and 'Plus'. The search results are displayed in two columns. The left column shows results from 'Publicité sur internet - Publiciteinternet.fr', 'Google fr - Publicité sur Google', 'AdQuantic pour AdWords - adquantic.com', 'Google Solutions publicitaires', and 'Google AdWords : le programme de publicité en ligne de...'. The right column shows results from 'Publicité sur internet', 'Agence de Publicité', 'Publicité Adwords', and 'Objets Publicitaires'. Each result includes a title, a URL, and a brief description.

Vivre un an d'Internet sans publicité coûterait le prix d'une belle paire de chaussures, d'une console de jeux ou d'un aller retour Paris-Marseille en période d'affluence, soit 140 livres (170 euros). C'est ce que révèle une étude menée au Royaume-Uni par la plateforme de vidéos publicitaires Ebuzzing, qui parvient à ce résultat en divisant le montant des dépenses publicitaires sur Internet au Royaume-Uni en 2013, par le nombre d'internautes qui y sont exposés. En clair, ce serait le prix à payer par chaque surfeur pour qu'il navigue sur la Toile sans aucune publicité.

Tristan Nitot :

« J'ai fait le calcul : compte tenu du nombre d'utilisateurs de Facebook, et des coûts pour faire fonctionner le service, cela coûte 5 € ou 6\$ par utilisateur et par an. C'est de l'arnaque ! Ce sont des choses qui brillent mais qui ne valent rien. Il faut être conscient de ce déséquilibre. »

Des pistes pour payer ?

Impôts, donations, payer à la consommation, abonnements...

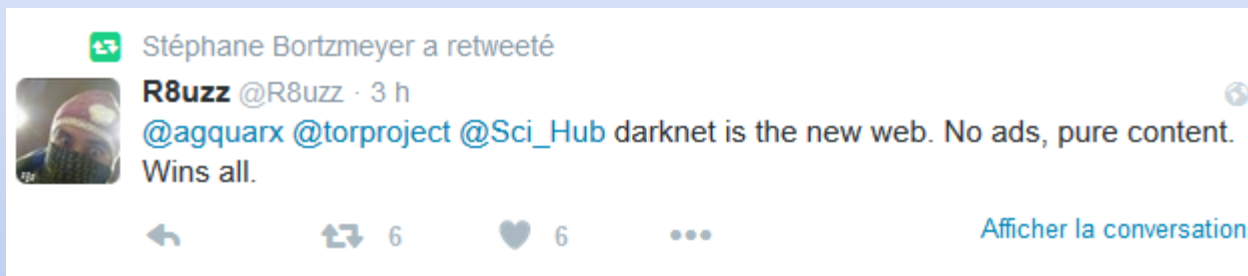


COMPOSEZ VOTRE ABONNEMENT

Si vous avez choisi au moins deux de nos partenaires, vous profiterez d'un tarif réduit !

Veuillez choisir le ou les sites auxquels vous voulez vous abonner :

<input type="checkbox"/> NEXT INPACT 5€/mois €	<input type="checkbox"/> Alternatives Economiques 5€/mois €
<input type="checkbox"/> @RRÊT SUR IMAGES 4€/mois €	<input type="checkbox"/> gamekult 4,9€/mois €
<input type="checkbox"/> HORS-SERIE 3€/mois €	<input type="checkbox"/> NOLIFE 5€/mois €
<input type="checkbox"/> LES JOURS.FR 9€/mois €	



Mastodon est un réseau social. Twitter et Facebook sont des réseaux publicitaires. Ne nous y trompons plus.


Photo par Daniel Mennerich. Ce texte est a été publié grâce à votre soutien régulier sur Tipeee, Paypal et Liberapay. Je suis @ploum, blogueur, écrivain, conférencier et futurologue. Vous pouvez me suivre sur Facebook, Mastodon ou me contacter.

Attention à rester vigilant...

tipelle.com

PATREON

 **Flattr**
Social micropayments

 **eye/o**

☰ Google Contributor

Acheter un abonnement
pour supprimer les
annonces sur le Web

En association avec votre compte Google,
l'abonnement Contributor permet de
supprimer les annonces des [sites](#)
[participants](#).

ACHETER VOTRE ABONNEMENT

La surveillance...
sans la publicité...
même en payant ! 😊

Who pays for us to browse the web? Be
wary of Google's latest answer
[Evgeny Morozov](#)

Internet giants are exploring new ways to raise cash from their users, but
harvesting our data remains key to their strategy

Le vrai problème ?

La concurrence clairement faussée entre l'« apparence du gratuit » et les solutions payantes...

Du coup ? Des fêtes de blocage ? 😊

- Passer de 20-30% à ... ?
- En France ~50% -> 100%?
- Journée du blocage ?

Samedi 28 octobre 2017
INSTALL PARTY GNU/LINUX

De 14h00 à 19h00 **Ouvert à Tous**

Au Foyer du Peuple
50 rue Brandis
13005 Marseille

Évènement organisé par le CerclL
<https://cercll.wordpress.com/>



THE AWL Follow

HOME CLASSICS EDITORS PICK NEWSLETTER 🔍

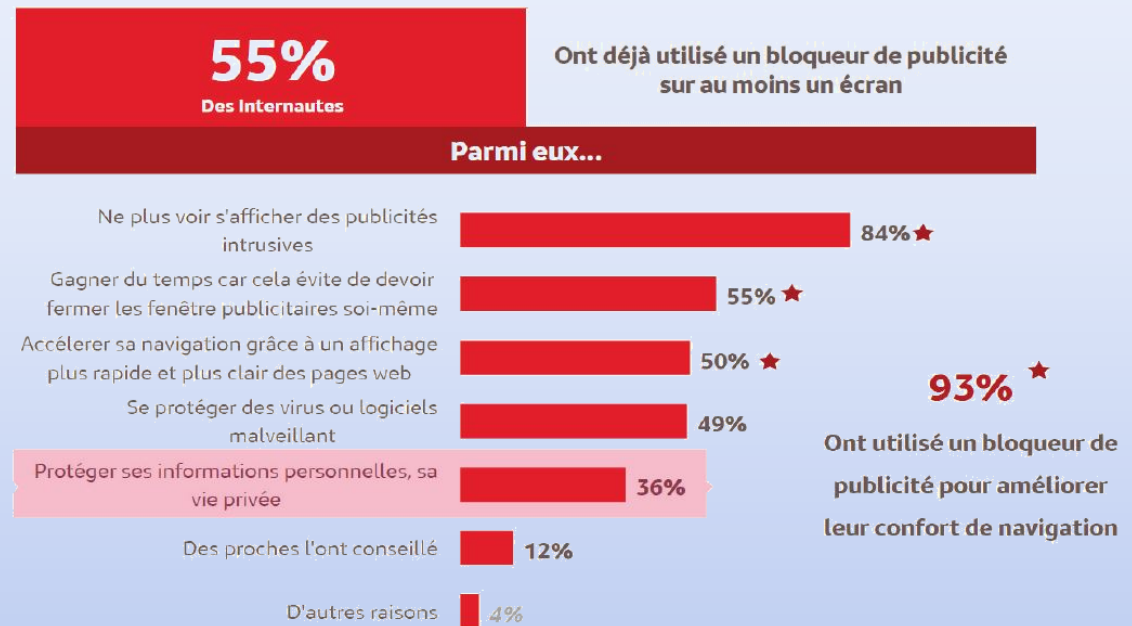


Casey Johnston Follow
Studied Physics, Supposedly.
Sep 14, 2015 · 12 min read

*A heart of stone, a smoking gun
I can give you life, I can take it away*

*A heart of stone, a smoking gun
I'm working it out...
Why'd you feel so underrated?
Why'd you feel so negated?*

Welcome to the Block Party



Question : Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous un bloqueur de publicité (adblocker) ?
Base : Internaute(s) de 15 ans et plus et qui utilise un bloqueur de publicité (n=1 126)

Des combats légaux, des assos à Soutenir



Application du Règlement général à la protection des données, respect du consentement, règlement e-privacy, respect du droit de la consommation...

Les bonus si on a le temps...

Parce que 33 visuels en 45min c'est large !

Le green+privacy washing



« Ecosia est un moteur de recherche qui après s'être payé, plante des arbres en vendant vos données, votre temps de cerveau disponible et en vous incitant à consommer »

Leur service vendu ? Ramener via du greenwashing des « produits humains » (données et temps de cerveau disponible) à Microsoft !

Le green+privacy washing

How does Ecosia handle search and data privacy? May 20, 2017 00:37

One of Ecosia's goals is to be a privacy friendly engine. We believe that an individual's personal data, including their search queries, are their own business and no one else's.

But the policies of our independent partners may differ from our own, which limits our ability to make promises regarding privacy.

Ecosia does not permanently store any personally identifiable data. **We are still required to send some personal data (e.g. parts of your IP address or browser type) to our search partner Bing**, who may analyze this data. Regardless, we promise to continue improving Ecosia's privacy situation whenever and wherever possible. For a complete rundown of Ecosia's most current privacy policy, please have a look here.

Le green+privacy washing

https://docs.google.com/document/d/12gGln3zdjWB_G-xThI_SQAh6xb8b7Kbrw3nUtPK6X4c/pub

Data Collected

We collect data from every visitor to the Website in order to improve Ecosia, **including monitoring traffic** and fixing bugs. For example, we **collect information like web requests, the data sent in response to such requests, the Internet Protocol (IP) address, the browser type, the browser language, and a timestamp for the request.** Search queries traveling to **our search partners such as Microsoft Online** also contain this information in each request, thus subjecting it **to the terms and conditions of the respective affiliate site.** In order to enable features such as Ecosia's tree counter, we use cookies to store session information for your convenience. You can block or delete cookies and still be able to use Ecosia, although if you do, you may lose your tree count as well as resetting any manual language or location settings.

Use of the Data

We only use your personal information to provide you with Ecosia services or to communicate with you about the services or the Website. We employ industry standard techniques to protect against unauthorized access of data about you that we store, including personal information. We do not share personal information you have provided us with without your consent, **unless: doing so is appropriate to carry out your own request ; we believe it's needed to enforce our Terms of Service, or that is legally required; we believe it's needed to detect, prevent or address fraud, security or technical issues; otherwise protect our property, legal rights, or that of others.**

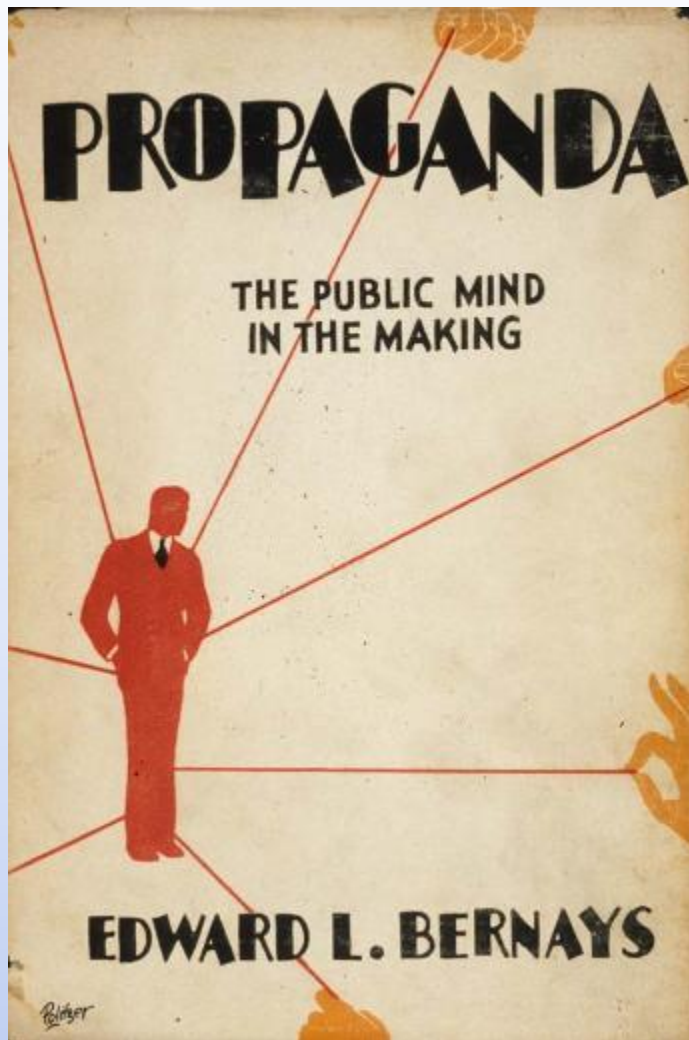
Ecosia GmbH is operated from Germany. If you are visiting the Websites from outside of Germany, you agree to any processing of personal information you provide us with according to this policy.

Ecosia may contact you, by email or other means. For example, **Ecosia may send you promotional emails relating to Ecosia or communicate with you about your use of the Websites. Ecosia may also use technology to alert us via a confirmation email when you open an email from us.** You can modify your email notification preferences by clicking the appropriate link included in the footer of email notifications. If you do not want to receive emails from Ecosia, **please opt out** of receiving emails at the bottom of any Ecosia emails.

Sharing of Data

We do not share your Personally Identifiable Information, as defined above, with third parties. We use social buttons provided by services like Twitter and Facebook. Your use of these third party services is entirely optional. **We are not responsible for the privacy policies and/or practices of these third party services, and you are responsible for reading and understanding those third party services' privacy policies.**

Les problèmes démocratiques



- Le passage de la publicité à la propagande Cambridge Analytica et consorts
- Le PPP de la surveillance publicitaire
- Avancée des neurosciences : de nouvelles atteintes
- Manipulation des émotions, FB, OkCupid
- Volontés poussées d'interconnexion « en ligne – hors ligne »



Data drives all we do.

Cambridge Analytica uses data to change audience behavior. Visit our [Commercial](#) or [Political](#) divisions to see how we can help you.

Commercial	Political
Data-driven marketing We measurably improve your brand's marketing effectiveness by changing consumer behavior.	Data-driven campaigns By knowing your electorate better, we achieve greater influence while lowering overall costs.
Visit Commercial	Visit Political

Des questions ?

Dans les -20 minutes restantes ? 😊

N'hésitez pas à venir m'en reparler les prochains jours !