

Université de Montréal

**Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous  
l'angle du droit canadien**

par

Abdelmadjid Abdelkamel

Université de Montréal

Faculté de droit

Mémoire présenté à la Faculté de Droit  
en vue de l'obtention du grade LL.M.  
Maîtrise en droit des technologies de l'information

Avril, 2013

© Abdelmadjid Abdelkamel, 2013

Université de Montréal

Ce mémoire intitulé

**Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous  
l'angle du droit canadien**

Présenté par

Abdelmadjid Abdelkamel

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Nicolas Vermeys

Président-rapporteur

Daniel Poulin

Directeur de recherche

Pierre Trudel

Membre du jury

## Résumé

Aujourd'hui, on parle du Web social. Facebook par exemple, porte bien la marque de son époque ; il est devenu le réseau social le plus convoité dans le monde. Toutefois, l'entreprise a été souvent critiquée en raison de sa politique qui porte atteinte à la vie privée des personnes. Par le truchement de ses modules sociaux, Facebook a le potentiel de collecter et d'utiliser des informations considérables sur les internautes à leur insu et sans leur consentement. Ce fait est malheureusement méconnu de la majorité d'entre eux.

Certes, l'entreprise doit vivre économiquement et l'exploitation des renseignements personnels constitue pour elle une source de revenu. Toutefois, cette quête de subsistance ne doit pas se faire au détriment de la vie privée des gens. En dépit des outils juridiques dont le Canada dispose en matière de protection de la vie privée, des entreprises du Web à l'image de Facebook réussissent à les contourner.

**Mots-clés** : traçabilité, sites de réseaux sociaux, Facebook, Open Graph Protocol, modules sociaux, vie privée, renseignements personnels

## **Abstract**

Today we talk about the social Web. Facebook for example bears the mark of its time, as it becomes the most coveted social networking Web site in the world. However, the company has been criticized due to its policy that violates people's privacy. Through its social plugins, Facebook has the potential to collect considerable amounts of information about users without their knowledge and without their consent, a fact which is unknown to most of them.

Certainly, the company must ensure its economic stability through these activities. However, this quest for subsistence should not be to the detriment of people's privacy. Canada has legal tools for the protection of privacy that allow users to deal with this kind of threat. However, Web companies such Facebook succeed to circumvent the law.

**Keywords:** traceability, social networking Web sites, Facebook, Open Graph Protocol, social plugins, privacy, personal information

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 – LA TRAÇABILITÉ ET LA TECHNOLOGIE DES COOKIES.....</b>	<b>6</b>
INTRODUCTION.....	7
SECTION 1. LA TRAÇABILITÉ, NOTIONS ET DIMENSIONS .....	7
I. La définition de la traçabilité.....	8
II. La traçabilité et les nouvelles technologies de l'information.....	9
SECTION 2. LES COOKIES, ORIGINES ET USAGES .....	14
I. Le protocole http et ses caractéristiques .....	15
II. Les cookies (les témoins).....	17
III. La transmission des cookies .....	20
IV. Les types de cookies .....	21
IV.1 Cookie de session.....	21
IV.2 Cookie persistant .....	22
IV.3 Cookie interne (First party).....	22
IV.4 Les cookies de tiers (Third-party).....	22
IV.5 Supercookie.....	23
V. Les usages des cookies .....	23
VI. L'utilisation des cookies entre risques et enjeux.....	25
<b>CHAPITRE 2 – LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK ET LES OUTILS DE TRAÇABILITÉ.....</b>	<b>30</b>
INTRODUCTION .....	31
SECTION 1. LES SITES DE RÉSEAUX SOCIAUX .....	35
I. Les théories sur les réseaux sociaux.....	38
II. L'histoire des réseaux sociaux.....	39
III. Les caractéristiques communes des réseaux sociaux.....	45
IV. Les sites de réseaux entre succès et risques .....	45
SECTION 2. LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK .....	48
I Fonctionnement et usages.....	50
II Facebook et la politique des données personnelles.....	56
III Facebook et la publicité .....	58
IV Facebook et ses partenaires .....	59
V Facebook et les enjeux sociaux.....	63
SECTION 3. LES OUTILS DE TRAÇABILITÉ DE FACEBOOK .....	69
I. L'Open Graph Protocol (OGP).....	69

II. Les plugins sociaux .....	71
III. Le bouton Like .....	75
<b>CHAPITRE 3- LE CADRE JURIDIQUE DU DROIT À LA VIE PRIVÉE ET À LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS</b>	
<b>PERSONNELS.....</b>	<b>86</b>
INTRODUCTION .....	87
SECTION 1. LE DROIT À LA VIE PRIVÉE.....	89
SECTION 2. LES LIGNES DIRECTRICES DE L’OCDE ET LA LÉGISLATION CANADIENNE .....	96
I. Les lignes directrices de l’OCDE.....	96
II. En droit fédéral canadien.....	99
III. En droit québécois .....	115
<b>CHAPITRE 4- L’APPLICATION DU DROIT EN MATIÈRE DE PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS</b>	
.....	<b>123</b>
INTRODUCTION .....	124
SECTION 1. LA DOCTRINE, LES COMMENTAIRES ET LES POSITIONS GOUVERNEMENTALES .....	124
I. Littérature globale .....	124
II. Littérature portant sur le bouton « Like » et la traçabilité.....	140
II.1 Au Canada .....	141
II.2 Aux États-Unis .....	148
II.3 En Europe .....	154
II.3.1 En Norvège.....	154
II.3.2 En Allemagne.....	155
II.3.3 En Irlande .....	156
II.3.4 En Suisse.....	157
II.4 En Australie.....	158
SECTION 2. L’ANALYSE DES PLUGINS SOCIAUX DE FACEBOOK EN VERTU DE LA LPRPDÉ.....	160
I. Le renseignement personnel .....	161
II. Les fins acceptables.....	164
III. L’information .....	169
IV. Le consentement.....	171
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>179</b>

## Liste des figures

Figure 1. Le Web 2.0 tel que perçu par O'Reilly.....	33
Figure 2. Panorama des médias sociaux 2012.....	38
Figure 3. Palmarès des sites de réseaux sociaux.....	44
Figure 4. Les utilisateurs actifs sur Facebook par mois et par jour .....	49
Figure 5. Fenêtre permettant de configurer les paramètres de confidentialité.....	52
Figure 6. La personnalisation sur TripAdvisor, site partenaire de Facebook .....	61
Figure 7. Page affichant le résultat après un clic sur le bouton Like .....	76
Figure 8. Formulaire de génération du code nécessaire à l'insertion du bouton Like .....	78
Figure 9. Demande HTTP GET du bouton Like sur le site Gizmodo.com .....	81
Figure 10. Le fonctionnement des cookies et des plugins sociaux dès la connexion. ....	144

*À ma mère et ma famille, pour leur  
encouragement et leur soutien indéfectible*

*À ma femme, pour sa générosité et sa patience.  
À ma fille*

## **Remerciements**

Ma gratitude et ma reconnaissance s'adressent tout spécialement à mon directeur de recherche, Monsieur Daniel POULIN, en qui se rejoignent l'informaticien et le juriste et qui tout au long de mon travail a démontré une disponibilité et un soutien à la fois intellectuel et moral.

Je tiens à remercier aussi, le Centre de recherche en droit public et la Chaire d'information juridique de la Faculté de droit pour leur soutien financier.

# Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous l'angle du droit canadien

## Introduction

[1.] Le terme « Web informationnel » est souvent utilisé en vue de décrire le Web qui s'est développé dans les années 90 avant que Google n'atteigne la prééminence que nous lui reconnaissons aujourd'hui. Le Web servait alors à publier du contenu et il était caractérisé par la mise en relation des informations. Les visites constituaient la norme pour mesurer le taux de trafic sur un site et elles servaient comme métrique pour la publicité sur Internet dans ce qui pourrait être désigné « The hit economy »<sup>1</sup>.

[2.] À l'étape suivante les sites aspirèrent à se voir en tête des résultats trouvés via les moteurs de recherche ou sur la première page des portails afin de recevoir des impressions sur eux ou des bannières de publicité<sup>2</sup>. La notion de « The hit economy » cède alors place à celle de « The link economy » dans lequel les sites Web sont en concurrence pour attirer l'attention du public car les opérateurs ont réalisé que les moteurs de recherche ont le potentiel de changer la valeur d'un site Web<sup>3</sup>. En effet, la valeur d'échange d'information sur le Web a changé à la fin des années 90, avec l'avènement de la nouvelle génération de moteur de recherche. Le moteur de recherche

---

<sup>1</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 2, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>2</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 2, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>3</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 2, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

Google a fait passer la source de valeur déterminante des sites Web de « Pure hits » au « Hits and links »<sup>4</sup>. Cette nouvelle situation a donné lieu à la marchandisation des liens. Dès lors, des liens peuvent être échangés, vendus ou achetés<sup>5</sup>. Le passage de la simple visite au lien est une première étape pour inclure la validation sociale et la valeur relationnelle au sein des algorithmes des moteurs de recherche<sup>6</sup>.

[3.] Les choses ont continué d'évoluer, notamment avec l'apparition de la blogosphère qui a introduit une nouvelle approche basée sur la participation qui tend à impliquer les utilisateurs plutôt que la validation d'experts. La blogosphère a permis également aux utilisateurs de placer des liens dans les commentaires de blog. Cela a conduit à des changements radicaux dans l'économie du lien<sup>7</sup>. La dimension sociale du Web s'en est trouvée significativement augmentée. Il devient alors possible de parler de Web social.

[4.] À la différence du Web informationnel, le Web social s'appuie sur l'ensemble des relations qui lient les individus entre eux, ainsi que, des applications et des innovations qui peuvent être construites en son sein. Le Web social est caractérisé par les liens et la socialisation des internautes par opposition aux connexions liant les sites entre eux

---

<sup>4</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 2, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>5</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 3, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>6</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 3, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>7</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 3, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

dans le Web informationnel<sup>8</sup>. Sheryl Sandberg de Facebook prétend que le Web informationnel sera éclipsé par le Web social<sup>9</sup>.

[5.] Force est de constater que les sites de réseaux sociaux sont désormais un phénomène culturel qui a atteint son apogée au cours des six dernières années. Ils représentent un tournant spectaculaire dans la façon dont les gens communiquent et interagissent entre eux<sup>10</sup>. Un site de réseau social permet de partager des éléments multimédias (photos, vidéos, musiques), des passions ou des projets communs, de tisser des relations et d'organiser des événements<sup>11</sup>. La virtualisation des rapports sociaux a généré des changements de comportement par rapport aux communautés physiques<sup>12</sup>.

[6.] Facebook constitue le site emblématique du Web social. Né dans le monde universitaire, Facebook quitta rapidement les bancs de Harvard pour s'offrir au monde, et il y réussit. Facebook est parvenu à séduire tout le monde : particuliers, professionnels et entreprises. Prenant une forme tentaculaire par ses usages, on le trouve quasiment dans tous les secteurs : le monde culturel, la mode, les milieux de formation, l'industrie et la politique<sup>13</sup>. En 2013, Facebook semble être à son zénith.

[7.] Cependant, nous sommes rendus dans une ère où la marchandisation des renseignements personnels est une monnaie courante<sup>14</sup>. Pour certains, les renseignements personnels constituent l'« uranium » de la nouvelle économie sur le

---

<sup>8</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 4, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>9</sup>. Thomas CLABURN, «Web 2.0 Summit : Facebook Bets On Wisdom Of Friends », InformationWeek, 21 octobre 2009, en ligne : <<http://www.informationweek.com/internet/web2dot0/web-20-summit-facebook-bets-on-wisdom-of/220900041>> (consulté le 26 décembre 2012)

<sup>10</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques [Ressource électronique] 2009, p. 6, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 22/11/12)

<sup>11</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 11

<sup>12</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 10

<sup>13</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008, p. 8 et 9

<sup>14</sup>. Arnaud BELLEIL, *e-Privacy. Le marché des données personnelles : protection de la vie privée l'âge d'Internet*, Paris, Dunod, 2001, p. 31.

Web<sup>15</sup>. Facebook, à l'instar des autres oligopoles du Web, est bien de son époque et marque de plus en plus son territoire. L'entreprise doit vivre économiquement et le commerce des renseignements personnels est l'essence de ses affaires, voire il est essentiel pour sa survie. Sauf que cette quête de richesse se fait parfois au détriment de la vie privée des internautes.

[8.] En effet, Facebook a fait l'objet de critiques autant officielles qu'officieuses en raison de sa politique jugée parfois peu respectueuse de la vie privée des gens. Selon certains auteurs : « *The less privacy users have, the more money Facebook can make from advertisers and the more advertisers can leverage user information to sell things!* »<sup>16</sup>

[9.] Cette étude ne prétend pas analyser toutes les questions relatives à la violation de la vie privée par Facebook. Elle aspire plutôt à mettre en lumière certaines techniques dont Facebook fait usage pour suivre les internautes, au-delà de son site, à travers la toile.

[10.] À cet égard, la conférence f8 organisée par Facebook en 2010 pour les développeurs a constitué un évènement marquant, puisque Facebook y a lancé des nouveautés majeures dont l'Open Graph Protocol ou OGP. Ce dispositif de nature à rendre le Web plus ouvert et plus social est d'une grande importance pour Facebook, il n'en demeure pas moins qu'il peut représenter une menace pour la vie privée des gens, car il permet de les tracer sur le Web et d'exploiter leurs renseignements personnels à leur insu et sans leur consentement. Cette initiative, l'OGP, est au cœur de la présente étude. Alors, comment ce mécanisme de traçabilité fonctionne-t-il ? Comment peut-il porter atteinte à la vie privée des internautes ? Quels sont les outils juridiques qui s'offrent aux internautes dans le droit canadien pour faire face à ce genre de menace ?

[11.] Afin d'analyser cette problématique, un premier chapitre portera dans sa première partie, sur la notion, la portée et les enjeux de la traçabilité à l'ère des technologies de

---

<sup>15</sup>. Arnaud BELLEIL, *e-Privacy. Le marché des données personnelles : protection de la vie privée l'âge d'Internet*, Paris, Dunod, 2001, p. 21.

<sup>16</sup>. Marty WEINTRAUB, *Killer Facebook Ads. Master cutting-edge Facebook advertising techniques*, Indiana, John Wiley & Sons, 2011, p. 17, en ligne : <<http://ebooksfreedownload.org/2011/11/ebook-killer-facebook-ads-master-cutting-edge-facebook-advertising-techniques.html>> (consulté le 24 janvier 2013)

l'information. Une attention particulière sera portée dans une deuxième partie à la traçabilité qui fait appel à la technologie des cookies.

[12.] Dans un deuxième chapitre, nous verrons les conjonctures qui ont ouvert la voie à l'émergence des réseaux sociaux en ligne et leur évolution au fil du temps. Nous aborderons certains éléments communs qui les caractérisent ainsi que leurs impacts sur notre vie de tous les jours. Nous nous attarderons dans une deuxième section, au réseau social Facebook : sa population, son fonctionnement, l'évolution de ses paramètres de confidentialité, les services qu'il offre à ses utilisateurs, la publicité, ses partenaires et finalement les enjeux qu'il soulève. Pour conclure ce chapitre, une troisième section sera consacrée à la traçabilité exercée par Facebook via son Open Graph Protocol et ses plugins sociaux en particulier le bouton Like, ainsi qu'à leur potentiel de porter atteinte à la vie privée.

[13.] Dans un troisième chapitre nous aborderons la notion de la vie privée. Nous verrons les garanties juridiques régissant la protection de la vie privée et les renseignements personnels à la lumière des instruments internationaux et de la réglementation en vigueur au Canada.

[14.] Le dernier chapitre, portera dans sa première partie, sur la revue de littérature qui traite de vie privée et du réseau social Facebook ainsi sur les différentes positions qui ont été prises par certains gouvernements vis-à-vis des plugins sociaux en particulier le bouton Like. La seconde partie sera consacrée à l'analyse des plugins sociaux en vertu des dispositions de la LPRPDÉ.

# CHAPITRE 1 – LA TRAÇABILITÉ ET LA TECHNOLOGIE DES COOKIES

*« Instrument de pouvoir et de maîtrise, la traçabilité correspond à un arsenal de techniques visant à prévenir et à limiter les risques [...] Mais il existe une autre face plus sombre, plus inquiétante de la traçabilité : celle d'être épié, tracé, en permanence par l'intermédiaire de «mouchards électroniques».»*

Philippe PEDROT, Directeur du Centre d'Études et de Recherches Appliquées aux Nouvelles Technologies (CERANT).

## Introduction

[15.] Depuis la nuit des temps, l'homo sapiens a toujours éprouvé un besoin inné et vital pour la communication. Ce besoin s'est manifesté à travers les gravures préhistoriques puis les écrits hiéroglyphiques, de l'âge de glace à l'ère du cyberspace. De ce fait, l'homme était prédestiné à laisser des traces.

[16.] À présent et avec l'avènement de la mondialisation et ses avatars nous sommes témoins d'un nouveau « big bang » technologique. Notre mode de vie a changé et l'importance des traces que nous laissons aussi. En s'accommodant à ces nouvelles réalités, l'homme est porté à laisser de nouvelles traces, dites « traces numériques ». Selon Philippe Pedrot, directeur du Centre d'études et de recherches appliquées aux nouvelles technologies (CERANT) : « [...] Aujourd'hui, c'est plutôt par la technologie que l'on peut laisser des traces, parfois sans que l'on en ait conscience [...] »<sup>17</sup>

## SECTION 1. La traçabilité, notions et dimensions

[17.] En effet, la trace numérique personnelle désigne un enregistrement de toutes les actions relatives à un individu, sous forme de données informatisées, qui peuvent être par conséquent, triées, classées, consultées et diffusées<sup>18</sup>. Michel Arnaud et Louise Merzeau soulignent que l'on ne mesure pas encore la portée des traces qu'on laisse de nos jours, d'ailleurs, c'est leur accumulation qui représente un phénomène inédit<sup>19</sup>. Force est de constater que la trace numérique par sa banalisation attribuable à ses multiples usages, a fini par acquérir une valeur marchande et stratégique comme jamais

---

<sup>17</sup>. Philippe PEDROT, *Traçabilité et responsabilité*, Paris, ECONOMICA, 2003, p. VIII

<sup>18</sup>. Jacques PERRIAULT, « Traces numériques personnelles, incertitude et lien social », dans Dominique WOLTON (dir.), *Traçabilité et réseaux*, Paris, CNRS éditions, 2009, p. 13

<sup>19</sup>. Louise MERZEAU et Michel ARNAUD, « Introduction », dans Dominique WOLTON (dir.), *Traçabilité et réseaux*, Paris, CNRS éditions, 2009, p. 9

auparavant<sup>20</sup>. Cette mutante a donné lieu à l'émergence d'une nouvelle notion, la « traçabilité ». Alors qu'entend-on par « traçabilité » ?

## I. La définition de la traçabilité

[18.] La norme (ISO 8402:1994) de l'International Organisation for Standardisation offre une définition de « traceability » comme étant : « *ability to trace the history, application or location of an entity by means of recorded identification* »<sup>21</sup>.

[19.] Le terme n'apparaît dans les dictionnaires usuels qu'à partir de 1994<sup>22</sup>. Selon Le Petit Robert, la traçabilité signifie : « *possibilité d'identifier l'origine et de reconstituer le parcours (d'un produit), depuis sa production jusqu'à sa diffusion.* »<sup>23</sup>

[20.] La traçabilité au sens moderne du terme est devenue un outil incontournable trouvant son application dans presque tous les secteurs vitaux de la société. Le traitement des informations recueillies diffère selon qu'il s'agit de tracer des hommes, des choses ou des processus. Selon Philippe Pedrot, la traçabilité existe sous deux aspects qui prennent en réalité des formes très variées. Le premier, étant la traçabilité des personnes, qui tend à retrouver l'existence ou le parcours de celles-ci. Le second est la traçabilité des choses, elle permet de garantir la qualité des produits et de rechercher d'éventuelles responsabilités<sup>24</sup>. Quoique rare, le dénominateur commun entre la traçabilité des hommes et celle des choses, s'articule autour de « *l'organisation d'une vigilance généralisée.* »<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup>. Jacques PERRIAULT, « Traces numériques personnelles, incertitude et lien social », dans Dominique WOLTON (dir.), *Traçabilité et réseaux*, Paris, CNRS éditions, 2009, p. 15

<sup>21</sup>. FAO, « Traceability of products from fisheries and aquaculture », fao.org, 2000, en ligne : <<http://www.fao.org/docrep/meeting/004/y3015E.htm>> (consulté le 28 janvier 2013)

<sup>22</sup>. Annie KINTZIG, « La traçabilité entre sécurité et liberté », cndp.fr, juin 2008, en ligne : <<http://www2.cndp.fr/archivage/valid/132047/132047-16720-21390.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>23</sup>. Alain REY et Josette REY-DEBOVE (dir.), *Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Nouvelle édition, Paris, 2011, p. 2589

<sup>24</sup>. Philippe PEDROT, *TRAÇABILITÉ ET RESPONSABILITÉ*, Paris, ECONOMICA, France, 2003, p. VII

<sup>25</sup>. Philippe PEDROT, *TRAÇABILITÉ ET RESPONSABILITÉ*, Paris, ECONOMICA, France, 2003, p. 2 et 3.

[21.] Par ailleurs, pour Pedrot, les enjeux de la traçabilité ne résident pas dans les différentes formes qu'elle peut prendre, mais plutôt dans les finalités qu'elle peut poursuivre<sup>26</sup>.

[22.] Dans ce travail, la traçabilité qui nous interpelle le plus est la traçabilité des personnes sur le Web, notamment celle pratiquée par Facebook pour suivre la navigation des internautes sur la toile et collecter leurs renseignements personnels à leur insu et sans leur consentement, lorsque ceux-là visitent des sites hébergeant les plugins sociaux.

## II. La traçabilité et les nouvelles technologies de l'information

[23.] Compte tenu des nouvelles données imposées par les mutations survenues sur le plan géopolitique, politique, économique et social, nous nous sommes vus acculés parfois à emboîter le pas à cette évolution et à accepter la traçabilité, dans le but de mener un train de vie plus facile<sup>27</sup>, mais parfois aussi, de peur de se retrouver désuet et enseveli sous l'effet de l'obsolescence. Devant de tels enjeux, il nous est quasiment impossible de ne pas laisser de trace ou de ne pas être tracé. Les auteurs Alain Finkielkraut et Paul Soriano tirent la sonnette d'alarme en stipulant que par le fait d'être séduit par la liberté offerte par le réseau des réseaux, nous risquerons de la perdre : « *Internet, c'est le danger que court la liberté quand on peut garder trace de tout [...]* »<sup>28</sup>

[24.] Pour que la traçabilité puisse donner des résultats concrets, cela requiert la disponibilité de trois éléments. Tout d'abord un support qui permet de repérer les traces, ensuite un mécanisme pour les collecter et enfin une structure pour les traiter<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup>. Philippe PEDROT, *Traçabilité et responsabilité*, Paris, ECONOMICA, 2003, p. VIII

<sup>27</sup>. Alex TÜRK, « Bilan et perspectives de la CNIL », dans Dominique WOLTON (dir.), *Traçabilité et réseaux*, Paris CNRS éditions, 2009, p. 154, en ligne : [http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31491/HERMES\\_2009\\_53\\_153.pdf?sequence=1](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31491/HERMES_2009_53_153.pdf?sequence=1)

(consulté le 18 janvier 2013)

<sup>28</sup>. Alain FINKIELKRAUT et Paul SORIANO, *Internet l'inquiétante extase*, Paris, Édition Mille et une nuits, 2001, p. 39. Voir Daniel J. SOLOVE, *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, USA, Vail-Ballou press, 2007, p. 17

<sup>29</sup>. Marie-Angèle HERMITTE, « La traçabilité des personnes et des choses. Précaution, pouvoir et maîtrise », dans Philippe PEDROT (dir.), *Traçabilité et responsabilité*, Paris, ECONOMICA, 2003, p. 3

[25.] À l'opposé de l'ancienne génération des ordinateurs personnels équipée de périphériques apparents, le cyber ordinateur de nos jours est muni de périphériques plus discrets (modem ou carte réseau) qui ne laissent rien apparaître des informations qui transitent de et vers le réseau. Certains programmes s'exécutent dès le démarrage de la machine et accèdent directement au réseau, sans laisser de traces. De surcroît, l'utilisateur n'a que peu de contrôle sur ces programmes-là<sup>30</sup>. Cette « *caractéristique technique d'invisibilité* » fait le bonheur de nombreuses sociétés de marketing pour exercer un profilage discret des internautes dans le temps et dans l'espace.<sup>31</sup>

[26.] En effet, les internautes sont inconscients du fait, que leur navigation sur le Web est généralement tracée, permettant de dresser leur profil « psychologique » et mettant ainsi en lumière quelques aspects intimes voire gênants de leur vie<sup>32</sup>. À titre d'exemple, le premier maître Timothy McVeigh, officier de marine à Hawaï a dû quitter la marine américaine lorsqu'une enquête a révélé que son profil sur AOL (America Online) contenait le mot « gay ». Ses supérieurs hiérarchiques y virent alors une violation du code relatif à l'orientation sexuelle du corps militaire ainsi formulé : « *Ne demandez rien. Ne dites rien* ». Bien entendu, McVeigh n'a rien dit à ses supérieurs, mais son profil sur AOL l'a fait. La page du profil de l'officier fut ensuite retirée, mais pour McVeigh le mal était fait. Aussi, lors des auditions pour la confirmation de la nomination du juge Robert Bork à la Cour suprême des États-Unis, un journaliste a pu mettre la main sur les enregistrements informatiques des locations vidéos effectuées par celui-ci !<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup>. Jean-Marc DINANT, « Vie privée, cybermarketing et cryptographie », crid.be, 1999, p. 1, en ligne : <<http://www.crid.be/pdf/public/4221.pdf>> (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>31</sup>. Jean-Marc DINANT, « Vie privée, cybermarketing et cryptographie », crid.be, 1999, p. 1, en ligne : <<http://www.crid.be/pdf/public/4221.pdf>> (consulté le 24 janvier 2013). Voir Yves POULLET, « Mieux sensibiliser les personnes concernées, les rendre acteurs de leur propre protection », crid.be, p. 47, en ligne : <http://www.crid.be/pdf/public/5136.pdf> (consulté le 7 février 2013)

<sup>32</sup>. Michael KIRBY, « La protection de la vie privée et des droit de l'homme à l'ère du numérique » dans Henk A.M.J. ten Have (dir.), *Les droit de l'homme dans le cyberspace*, Paris, UNESCO/ECONOMIA, 2005, p. 15

<sup>33</sup>. Michael KIRBY, « La protection de la vie privée et des droit de l'homme à l'ère du numérique » dans Henk A.M.J. ten Have (dir.), *Les droit de l'homme dans le cyberspace*, Paris, UNESCO/ECONOMIA, 2005, p. 14 et 15

[27.] Dans le monde réel, les attitudes que l'on peut prendre ou les actes que l'on peut faire, aussi délirantes soient-elles, s'estompent et se dissolvent avec le temps. Par contraste, le temps n'a aucune emprise sur un monde virtuel muni d'une mémoire inépuisable qui dénie à la fois la notion du temps et de l'espace. Malheureusement, dans un tel espace, nos actes restent et laissent des traces ineffaçables. Apparemment, c'est ce qui a amené le président des États-Unis Barack Obama à lancer un message qui se veut sensibilisateur à l'égard de ses compatriotes en les invitant à faire preuve de prudence par rapport à ce qu'ils publient sur Facebook<sup>34</sup>.

[28.] En plus, Alain Türk ex-président de la CNIL, dans un entretien donné dans le cadre d'un bilan de la CNIL, nous parle des dimensions que peut prendre la traçabilité en faisant référence au « double traçage », soit le traçage dans le temps et le traçage dans l'espace<sup>35</sup>. Il l'explique dans son ouvrage : *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle* :

*« En matière de biométrie par exemple, on saisit leur empreinte digitale, celle de l'iris de leurs yeux ou la forme de leur visage et l'on est en mesure de rapprocher ces éléments de l'identité de la personne. La géolocalisation –par le recours aux puces RFID ou au système GPS - donne, elle, la possibilité de repérer une personne dans l'espace, en temps réel ou différé, et de la suivre [...] Dans ces différentes hypothèses, on procède à un traçage physique dans l'espace, alors que, pour un exemple léger, lorsqu'un « internaute » se voit, à l'âge mur, rappeler, sur Facebook, ses frasques d'adolescent, il s'agit, cette fois, d'une espèce de traçage mental dans le temps. »<sup>36</sup>*

[29.] Toutefois, l'actualité nous a récemment montré que la traçabilité ne se limite pas à ces deux aspects, mais elle peut être exercée sur le vif et en direct. À cet égard, Facebook s'avère un outil inspirant pour certains employeurs qui s'en servent pour exercer une traçabilité à des fins de recrutement.

---

<sup>34</sup>. CBC Television DOC ZONE, « Facebook follies. A look at the unexpected consequences of people sharing their personal information on social media », 1 novembre 2012, en ligne :

<<http://www.cbc.ca/player/Shows/Shows/Doc+Zone/ID/2161490436/>> (consulté le 11 février 2013)

<sup>35</sup>. Alex TÜRK, « Bilan et perspectives de la CNIL », dans Dominique WOLTON (dir.), *Traçabilité et réseaux*, Paris CNRS éditions, 2009, p. 154, en ligne :

<[http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31491/HERMES\\_2009\\_53\\_153.pdf?sequence=1](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31491/HERMES_2009_53_153.pdf?sequence=1)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>36</sup>. Alex TÜRK, *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle*, Paris, Odile Jacob, 2011, p. 27

[30.] En l'espèce, lors d'une entrevue d'embauche, Robert Collins s'est vu contraint à fournir son nom de compte Facebook ainsi que son mot de passe à son ex-employeur pour une éventuelle réintégration<sup>37</sup>. Quand bien même ce procédé apparaît utile à l'employeur, le moins que l'on puisse dire, c'est qu'il est contestable et manifestement abusif du point de vue de l'employé. Cette pratique utilisée par certains employeurs a été largement critiquée et Erin Egan, Chief Privacy Officer de Facebook, l'a désapprouvé publiquement :

*« If you are a Facebook user, you should never have to share your password, let anyone access your account, or do anything that might jeopardize the security of your account or violate the privacy of your friends [...] As a user, you shouldn't be forced to share your private information and communications just to get a job [...] That's why we've made it a violation of Facebook's Statement of Rights and Responsibilities to share or solicit a Facebook password. »*<sup>38</sup>

[31.] Selon Philippe Pédrot, la traçabilité présente deux facettes. Une première bénéfique qui résulte d'être relié aux autres, de bénéficier de téléphones intelligents, du GPS, de naviguer sur le net et autres. Une seconde facette plus sombre, occulte et inquiétante à savoir par l'intermédiaire des cookies<sup>39</sup> :

*« [...] il y a les cookies, une sorte d'espion qui enregistre chaque clic que le consommateur fait avec sa souris. Ils servent à garder de manière méticuleuse les traces du comportement des internautes, de ses habitudes et préférences. Si les consommateurs sont davantage au courant de l'existence des cookies, il n'en demeure pas moins qu'ils ne se rendent pas toujours compte de l'impact de ceux-ci sur leur vie privée [...] »*<sup>40</sup> (Nous soulignons)

---

<sup>37</sup>. Abdelmadjid Abdelkamel, « tu veux le poste, alors donne moi ton mot de passe !!! », gautrais.com, 3 mars 2011, en ligne : <[http://gautrais.com/Tu-veux-le-poste-alors-donne-moi?var\\_recherche=abdelkamel](http://gautrais.com/Tu-veux-le-poste-alors-donne-moi?var_recherche=abdelkamel)> (consulté le 23/11/12).

<sup>38</sup>. Erin EGAN, « Protecting Your Passwords and Your Privacy », facebook.com, 23 mars 2012, en ligne le : <<http://www.facebook.com/notes/%20facebook-and-%20privacy/protecting-your-passwords-and-your-privacy/326598317390057>> (consulté le 4/12/12).

<sup>39</sup>. Philippe PEDROT, *Traçabilité et responsabilité*, Paris, ECONOMICA, 2003, p. IX.

<sup>40</sup>. Centre de Recherche et d'Information des Organisation de Consommateur, « La Commission vie Privée demande de réglementer plus strictement internet », crioc.be, 11 avril 2012, en ligne : <[http://www.crioc.be/FR/index.php?mode=document&id\\_doc=6610&lang=fr](http://www.crioc.be/FR/index.php?mode=document&id_doc=6610&lang=fr)> (consulté le 24 janvier 2013)

[32.] Dans ce contexte, Limore Yagil qualifie les cookies comme des espions qui tendent à tracer les internautes à travers les sites visités et s'en servent pour bâtir leur profil. Elle ajoute que le principal problème posé par tous ces techniques de surveillances en ligne c'est qu'ils interviennent souvent à l'insu de l'utilisateur et sans consentement<sup>41</sup>.

[33.] Aussi, suivant l'Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne établi par le groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, il existe deux méthodes permettant d'établir les profils d'utilisateurs : les profils explicites et les profils prédictifs<sup>42</sup>.

[34.] Les profils explicites sont dressés à partir des renseignements personnels que les internautes fournissent eux-mêmes, lorsqu'une personne s'inscrit sur un réseau social comme Facebook par exemple. Quant aux profils prédictifs, ils sont constitués à partir de l'analyse et de l'observation du comportement individuel et collectif des internautes lorsque ceux-là visitent des sites Web<sup>43</sup>. Les deux méthodes peuvent aussi être combinées. Le cas échéant, les profils prédictifs peuvent devenir explicites<sup>44</sup>.

[35.] À ce propos, il importe de souligner que, contrairement au profilage, la traçabilité est beaucoup plus discrète voire invisible et acquiert des techniques plus sophistiquées<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup>. Limore YAGIL, *Internet et les droits de la personne. Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation*, Paris, Les éditions du cerf, 2006, p. 80

<sup>42</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, p. 8, en ligne :

<[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)>, (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>43</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, p. 8, en ligne :

<[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)> (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>44</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, p. 8, en ligne :

<[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)> (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>45</sup>. Philippe PEDROT, *Traçabilité et responsabilité*, Paris, ECONOMICA, 2003, p. IX

## SECTION 2. Les cookies, origines et usages

[36.] Pour un bon nombre de personnes le mot cookie fait souvent référence aux traditionnels délicieux petits biscuits qui font le bonheur des petits et des grands. Cependant le cookie dont il est question dans la présente recherche n'a pas ce caractère appétissant.

[37.] Mais avant de se pencher sur les questions portant sur les cookies et leur fonctionnement, il faut revoir le contexte communicationnel dans lequel ils se déploient. Il faut examiner le protocole de communication des réseaux informatiques ainsi que quelques-uns des protocoles utilisés sur Internet, les protocoles HTTP et URL.

[38.] Conceptuellement, la communication consiste à transmettre de l'information, entre un émetteur et un récepteur. Mais pour que la communication fonctionne, l'émetteur et le récepteur doivent utiliser un langage commun. La navigation sur le Web est régie par de tels protocoles de communication<sup>46</sup>.

[39.] Notre navigation de tous les jours sur le Web se fait de la manière la plus facile et la plus simple, elle devient même automatique ; en cliquant sur un lien hypertexte ou en introduisant une adresse URL dans la barre d'adresse du navigateur. Celui-ci connaît alors quel serveur contacter et quel fichier demander. Par la suite la page demandée est instantanément affichée. Cet exercice, en apparence banal et aisé, n'aurait toutefois pas pu se faire sans l'intervention d'un protocole vital, soit le protocole HTTP.

---

<sup>46</sup>. Wikipedia, « Protocole de communication », wikipedia.org, en ligne : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Protocole\\_de\\_communication](http://fr.wikipedia.org/wiki/Protocole_de_communication) (consulte le 18 janvier 2013)

## I. Le protocole http et ses caractéristiques

[40.] Le HyperText Transfert Protocol, connu sous l'acronyme http, est le protocole le plus utilisé sur Internet depuis sa conception en 1992<sup>47</sup>. Le protocole HTTP permet un transfert de fichiers (souvent au format HTML) localisés grâce à une chaîne de caractères appelée URL sous forme de requêtes, entre un navigateur dit client et un serveur<sup>48</sup>.

[41.] Pour accéder à un document Web, l'Internet utilise à cet effet les URL Uniform Resource Locator ou localisateur uniforme de ressource en français. C'est un mécanisme de dénomination des pages et des éléments du World Wide Web, par chemin d'accès hiérarchisé. Composé d'une chaîne de caractères, il permet de disposer à l'intérieur des pages HTML des références à n'importe quel autre serveur ainsi que leur contenu<sup>49</sup>. L'adressage par URL s'appuie également sur un protocole. Les informations contenues dans une URL comprennent : le nom du protocole de communication (http, ftp, etc.), le nom du serveur et du domaine abritant la ressource adressée, le numéro du port TCP/IP (Le port associé par défaut au protocole est le port numéro 80), un chemin d'accès (avec HTTP, il se compose d'un nom de dossier et d'un nom de fichier)<sup>50</sup>.

[42.] Le HTTP est un protocole reposant sur un unique échange initié par le client. Il est synchrone : le serveur ne peut commencer à répondre avant que le client ait fini d'envoyer la requête<sup>51</sup>. C'est à partir d'une requête formulée par le demandeur, que le processus se déclenche. Ainsi la communication entre le client et le serveur se fait en

---

<sup>47</sup>. W3C, « Basic http as defined in 1992 », w3.org, en ligne : <<http://www.w3.org/Protocols/HTTP/HTTP2.html>> (consulte le 18 janvier 2013)

<sup>48</sup>. Comment ça marche, « Le protocole », Commentçamarche.net, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/contents/internet/http.php3>> (consulté le 23/11/12)

<sup>49</sup>. Michael TISCHER et Bruno JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997, p. 1047.

<sup>50</sup>. Michael TISCHER et Bruno JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997, p. 1058.

<sup>51</sup>. Matthieu LEMOINE, « Le protocole http », Developpez.com, 2006, en ligne : <<http://mathieu-lemoine.developpez.com/tutoriels/web/http/?page=general#LI-A>> (consulté le 23/12/12).

deux temps, par le truchement de deux opérations composées d'un ensemble de ligne : requête http et réponse HTTP<sup>52</sup>.

[43.] Les champs d'en-tête de la requête sont composés d'un ensemble de lignes facultatives, ils permettent de donner des informations supplémentaires sur la requête et/ou le client (Navigateur, système d'exploitation, etc.). Chacune de ces lignes comprend un nom qualifiant le type d'en-tête, suivi de deux points (:) et de la valeur de l'en-tête. Le corps de la requête est un ensemble d'éléments optionnels<sup>53</sup>.

[44.] Les champs d'en-tête de la réponse sont aussi un ensemble d'éléments facultatifs, permettant de donner des informations supplémentaires sur la réponse et/ou le serveur. Le corps de la réponse, il contient le document demandé<sup>54</sup>.

[45.] C'est le client qui initie la connexion, mais il revient au serveur de la fermer<sup>55</sup>. Cependant il y a lieu de préciser que chaque requête est traitée séparément des autres et qu'aucun historique des différentes requêtes n'est conservé. Ce caractère asynchrone peut constituer un écueil dans des utilisations relatives à l'e-commerce pour lequel le serveur doit mémoriser les achats de l'utilisateur sur les différentes pages<sup>56</sup>.

[46.] Autrement dit, le serveur ne sait pas si deux requêtes proviennent du même client. Par conséquence, il les traite séparément. Concrètement, si un internaute remplit un formulaire sur une page HTML, puis il ajoute un commentaire sur la page suivante et qu'il souhaite envoyer le commentaire avec le formulaire dûment rempli au serveur, la transaction se soldera par un échec. L'incapacité du serveur de faire un lien entre les deux requêtes en est la cause. Au chargement de la seconde page le serveur ne sait plus

---

<sup>52</sup>. Comment ça marche « Le protocole http », commentcamarche.net, en ligne <<http://www.commentcamarche.net/contents/internet/http.php3>> (consulte le 18 janvier 2013)

<sup>53</sup>. Comment ça marche, « Le protocole http », commentcamarche.net, en ligne <<http://www.commentcamarche.net/contents/internet/http.php3#en-tetes>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>54</sup>. Comment ça marche « Le protocole http », commentcamarche.net, en ligne <<http://www.commentcamarche.net/contents/internet/http.php3#en-tetes>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>55</sup>. Claude PIDEIL, « Le protocole http », lirmm.fr, 3 décembre 2001, en ligne : <[http://www.lirmm.fr/~ajm/Cours/01-02/DESS\\_TNI/TER13/dochttp.htm](http://www.lirmm.fr/~ajm/Cours/01-02/DESS_TNI/TER13/dochttp.htm)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>56</sup>. Comment ça marche, « Servlets Gestion des sessions. HTTP: un protocole non connecté », commentcamarche.net, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/contents/servlets/servsession.php3>> (consulté le 29 avril 2013)

ce que l'internaute a saisi sur la première<sup>57</sup>. De ce fait, le protocole HTTP est communément appelé « *stateless* » ou « *sans état*<sup>58</sup> ».

[47.] Ainsi, à l'origine, avant 1994, le Web était amnésique<sup>59</sup>, ce problème constituait l'un de ses plus grands défis. La meilleure approche à cette époque pour gérer la session d'un usager était d'insérer un identifiant de session appelé « Token »<sup>60</sup> dans l'URL de la page demandée et de le récupérer lors de la prochaine demande ou de cacher le « Token » dans les formulaires. Les deux approches étaient des opérations sujettes à erreurs<sup>61</sup> et comportaient des risques<sup>62</sup>. D'où le besoin de trouver une solution efficace permettant d'assurer la cohésion entre les différentes requêtes émanant du même utilisateur et le serveur, en d'autres termes, de gérer des sessions d'utilisateur.

## II. Les cookies (les témoins)

[48.] En 1994, le développement du Web s'est accéléré. Employé à cette époque chez Netscape<sup>63</sup>, Lou Montulli était chargé de développer une application e-

---

<sup>57</sup>. Michael TISCHER et Bruno JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997, p. 1076

<sup>58</sup>. Webopedia, « HTTP », *Webopedia.com*, en ligne : <<http://www.webopedia.com/TERM/H/HTTP.html>> (consulté le 18 janvier 2013). Voir Lawrence LESSIG, *Code 2.0*, 2<sup>e</sup> éd, New York, Basic Books, 2006, p. 47, en ligne : <<http://codev2.cc/>> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>59</sup>. John SCHWARTZ, « Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy », *nytimes.com*, 4 septembre 2001, en ligne : <<http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html?pagewanted=all>> (consulté le 29 décembre)

<sup>60</sup>. « Dispositif électronique [...] qui sert à produire des codes ou des mots de passe à partir desquels l'appareil qui les reçoit peut reconnaître l'identité de la personne qui désire obtenir l'accès à un réseau, à un système ou à un ordinateur. », Office québécois de la langue française, « Jeton d'authentification », *oqlf.gouv.qc.ca*, 27 juin 2011, en

ligne : <[http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie\\_sec\\_informatique/jeton\\_d\\_authentification.html](http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/terminologie_sec_informatique/jeton_d_authentification.html)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>61</sup>. Nicholas C. ZAKAS, « HTTP cookies explained », *nczonline.net*, 5 mai 2009, en ligne : <<http://www.nczonline.net/blog/2009/05/05/http-cookies-explained/>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>62</sup>. Katherine MCKINLEY, « Cleaning Up After Cookies Version 1.0 », *isecpartners.com*, 31 décembre 2008, p.1, en ligne : <[https://www.isecpartners.com/media/11976/iSEC\\_Cleaning\\_Up\\_After\\_Cookies.pdf](https://www.isecpartners.com/media/11976/iSEC_Cleaning_Up_After_Cookies.pdf)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>63</sup>. Netscape est une entreprise d'informatique américaine qui a été pionnière du World Wide Web avec son navigateur Web Netscape Navigator. L'entreprise a été créée le 4 avril 1994, par Marc Andreessen et Jim Clark sous le nom de « Mosaic Communications Corporation ». La compagnie domina le marché au milieu des années 1990, mais elle fut détrônée par son concurrent Internet Explorer, Wikipedia, « Netscape communications », *wikipedia.org*, 30 décembre 2012, en ligne :

<[http://fr.wikipedia.org/wiki/Netscape\\_Communications](http://fr.wikipedia.org/wiki/Netscape_Communications)> (consulté le 18 janvier 2013)

commerce. Il a eu l'idée d'utiliser des cookies afin de pallier les limites du protocole HTTP et de permettre la conception d'un panier d'achat virtuel<sup>64</sup>.

[49.] Le terme cookie était déjà utilisé dans des contextes semblables en informatique. Montulli mentionne à cet effet, qu'il n'y a rien d'amusant dans le choix du terme « Cookie » : « *A cookie is a well-known computer science term that is used when describing an opaque piece of data held by an intermediary. The term fits the usage precisely; it's just not a well-known term outside of computer science circles.* »<sup>65</sup>

[50.] Méconnus du grand public, les cookies étaient et continuent d'être acceptés par défaut par la très grande majorité des usagers. C'est à la suite d'un article publié par le Financial Times en février 1996 que leur existence a été révélée au grand jour<sup>66</sup> du moins à l'extérieur du milieu des professionnels du Web. À partir de l'année 2000, les cookies ont commencé à susciter l'intérêt des médias en raison des enjeux qu'ils posent vis-à-vis de la protection de la vie privée<sup>67</sup>.

[51.] Marshall Brains spécialiste en informatique et fondateur du site « How stuffworks »<sup>68</sup> note que certains journaux proposent à l'occasion une mauvaise définition des cookies. Ils les qualifient comme étant des programmes placés sur le disque dur par le site Web pour lui servir de source fournissant des informations sur l'utilisateur et sa navigation sur l'Internet. Or que les cookies sont des fichiers texte placés par un serveur Web sur le disque dur d'un utilisateur. Les cookies permettent ainsi à un site Web de stocker des informations relatives à l'utilisateur sur sa machine, de les récupérer plus tard et ainsi

---

<sup>64</sup>. Nicholas C. ZAKAS, « HTTP cookies explained », *nczonline.net*, 5 mai 2009, en ligne : <<http://www.nczonline.net/blog/2009/05/05/http-cookies-explained/>> (consulté le 18 janvier 2013). Voir Lawrence LESSIG, *Code 2.0*, 2<sup>e</sup> éd, New York, Basic Books, 2006, p. 48, en ligne : <<http://codev2.cc/>> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>65</sup>. David WHALEN, « The unofficial cookie FAQ », *cookiecentral.com*, 6 août 2002, en ligne : <<http://www.cookiecentral.com/faq/#1.1>> (consulté le 23/11/12).

<sup>66</sup>. Wikipedia, « HTTP cookie », *wikipedia.org*, 25 janvier 2013, en ligne : <[http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP\\_cookie](http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie)> (25 janvier 2013)

<sup>67</sup>. Marshall BRAIN, « How internet cookies work », *howstuffworks.com*, en ligne : <<http://computer.howstuffworks.com/cookie.htm>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>68</sup>. Marshall BRAIN, « HOWSTUFFWORKS AUTHORS », *howstuffworks.com*, en ligne : <<http://www.howstuffworks.com/about-author.htm#brain>> (consulté le 18 janvier 2013)

de le reconnaître. Ces informations sont stockées sous forme de couples « attribut-valeur »<sup>69</sup>. Selon Wikipedia, le cookie :

*« [...] is a piece of data stored by a website within a browser, and then subsequently sent back to the same website by the browser. Cookies were designed to be a reliable mechanism for websites to remember things that a browser had done there in the past, which can include having clicked particular buttons, logging in, or having read pages on that site months or years ago. »*<sup>70</sup>

[52.] Ainsi, le cookie est un petit fichier texte au format «.txt », envoyé par un serveur Web à un navigateur et sauvegardé par celui-ci sur le disque dur de l'utilisateur. Il n'est pas un programme, et par conséquent il ne peut pas contenir de virus ou spyware<sup>71</sup>. Par ailleurs, un cookie est obligatoirement associé à un nom de domaine unique (celui du serveur qui l'a déposé) de façon que, seule une requête provenant du même serveur puisse y accéder<sup>72</sup>.

[53.] Actuellement, plus de 92% des sites Web utilisent des cookies<sup>73</sup>. Leur spécification officielle stipule que les navigateurs soient à même d'enregistrer et de renvoyer un nombre minimal de cookies. Ainsi, un navigateur devrait être capable de stocker au moins 300 cookies de quatre kilo-octets chacun et au moins 20 cookies pour un même serveur ou domaine<sup>74</sup>.

---

<sup>69</sup>. Marshall BRAIN, « How Internet Cookies Work », howstuffworks.com, en ligne : <<http://computer.howstuffworks.com/cookie1.htm>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>70</sup>. Wikipedia, « HTTP cookie », wikipedia.org, 16 janvier 2013, en ligne : <[http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP\\_cookie](http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>71</sup>. Oliver EMBERTON, « Eu Cookie Law the definitive guide », silktide.com, 9 juin 2011, p. 8, en ligne : <<http://silktide.com/templatefiles/EU%20Cookie%20Law%20eBook.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>72</sup>. CNIL, « Les cookies », en ligne : <<http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/les-cookies/>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>73</sup>. Oliver EMBERTON, « Eu cookie law the definitive guide », silktide.com, 9 juin 2011, p. 6, en ligne : <<http://silktide.com/templatefiles/EU%20Cookie%20Law%20eBook.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>74</sup>. Wikipedia, « Cookie (Informatique) », wikipedia.org, en ligne, <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie\\_%28informatique%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie_%28informatique%29)> (consulté le 18 janvier 2013)

### III. La transmission des cookies

[54.] Comme expliqué plus haut, sur le Web, les échanges entre clients et serveurs se concrétisent par l'envoi des requêtes et des réponses contenant les en-têtes. L'un des éléments de ces en-têtes est réservé à l'écriture des cookies<sup>75</sup>.

[55.] Ainsi, pour répondre à une requête formulée par le client, le serveur insère dans l'en-tête de la réponse HTTP un champ spécial dit *SET-COOKIE*, composé par exemple comme suit :

*« Nom=Valeur; (nom du cookie)  
Expires=Date d'expiration; (par défaut : fin de la session)  
Path=URL pour lequel le cookie est valide (par défaut : répertoire courant)  
Domain=Domaine pour lequel le cookie est valide (par défaut : serveur courant)  
Secure=Oui/Non, la transmission du cookie doit être sécurisée (par défaut : Non)»*<sup>76</sup>

[56.] Une fois rassemblée cette structure prend une forme comme celle-ci :

*Set-Cookie : Name=contenu; Path=chemin; Domain=domaine; Expires=date*<sup>77</sup>.

[57.] Le cookie peut se lire comme suit :

*Set-Cookie : Profil=POLITIQUE+SPORT; path=/; domain=www.server.com;  
expires=Mon, 30-Sep-1998 12:00:00 GMT*<sup>78</sup>.

[58.] En somme, si le navigateur supporte les cookies et que leur placement est autorisé dans les options du navigateur, le cookie sera inclus dans toutes les requêtes subséquentes à ce serveur<sup>79</sup>.

---

<sup>75</sup>. Comment ça marche « Cookies (informatique) », commentcamarche.net, en ligne : <http://www.commentcamarche.net/contents/securite/cookies.php3> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>76</sup>. Eric MINSO, « Les cookies », *La caverne informatique*, novembre 2003, en ligne : <http://minso.free.fr/cavinfo/internet/cookies.html> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>77</sup>. Michael TISCHER et Bruno JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997, p. 1077

<sup>78</sup>. Michael TISCHER et Bruno JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997, p. 1077

[59.] Le protocole autorise jusqu'à 20 cookies pour un nom de domaine particulier. Pour enregistrer plusieurs cookies, il suffit de placer plusieurs champs *SET-COOKIE* dans la réponse du serveur.

[60.] Une fois enregistrées, les informations contenues dans les cookies ne servent à rien si elles ne retournent pas au serveur. À cette phase-là, où le mécanisme des cookies fait usage du nom de domaine. Lorsque le client envoie une requête en cliquant sur un lien ou en fournissant l'adresse d'un serveur, son navigateur inspecte en premier lieu sa base de cookies pour voir s'il y trouve un élément se rapportant au serveur consulté<sup>80</sup>. Le cas échéant il ajoute à la requête tous les cookies associés à ce serveur. Ainsi le cookie prend forme et aussi vie.

#### IV. Les types de cookies

[61.] Parmi les cookies les plus connus l'on trouve : cookies de session, cookies persistants, cookies internes (First-party), cookies des tiers (Third-party), Supercookie.

##### IV.1 Cookie de session

[62.] Le cookie de session est un cookie temporaire, sa durée de vie expire dès que l'utilisateur ferme son navigateur. Toutefois, si l'utilisateur veut se connecter une autre fois au même site, il ne sera pas reconnu et un autre cookie de session sera généré<sup>81</sup>. Le cookie de session étant complètement éphémère il est donc peu intrusif<sup>82</sup>.

---

<sup>79</sup>. Wikipedia, « Cookie (informatique) », wikipedia.org, 15 janvier 2013, en ligne :

<[http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie\\_%28informatique%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie_%28informatique%29)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>80</sup>. Michael TISCHER et Bruno JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997, p.1078.

<sup>81</sup>. All About Cookies, « About cookies », [allaboutcookies.org](http://www.allaboutcookies.org), en ligne : <<http://www.allaboutcookies.org/cookies/cookies-the-same.html>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>82</sup>. Oliver EMBERTON, « Eu cookie law the definitive guide », [silktide.com](http://silktide.com), 9 juin 2011, p. 8, en ligne : <<http://silktide.com/templatefiles/EU%20Cookie%20Law%20eBook.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

## IV.2 Cookie persistant

[63.] Contrairement au cookie de session, les cookies persistants ne sont pas effacés après la fermeture du navigateur. Ils peuvent survivre des années et être remplacés n'importe quand. Il n'y donc pas de limite à leur durée. Ils permettent au site Web de reconnaître de l'utilisateur lors de futures visites.<sup>83</sup>

## IV.3 Cookie interne (First party)

[64.] Le cookie interne est un cookie qui provient du site que l'on visite. Les cookies internes sont utiles car ils permettent aux sites Web de fournir des services plus personnalisés, en fonction des usages propres à chaque utilisateur : identification, navigation, panier d'achat<sup>84</sup>.

## IV.4 Les cookies de tiers (Third-party)

[65.] A l'opposé du cookie interne, le cookie de tiers provient de sites autres que le site visité. De nombreux sites Web contiennent des informations provenant de sources différentes. Supposons qu'un utilisateur accède à un site tel que « www.somedomain.com », dont les pages Web affichent des bannières publicitaires à partir d'un domaine tiers soit « www.anotherdomain.com ». Lorsque le navigateur demande l'image d'une bannière de « www.anotherdomain.com », ce domaine tiers est autorisé à placer un cookie. Admettons maintenant que plusieurs sites Web disposent d'une bannière publicitaire de [www.anotherdomain.com](http://www.anotherdomain.com), alors le site publicitaire sera en mesure de suivre l'utilisateur dans tous ses déplacements entre ces sites où ses bannières s'affichent<sup>85</sup>.

---

<sup>83</sup>. Office québécois de la langue française, « Témoin persistant », oqlf.gouv.qc.ca, 2002, en ligne : <<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/fiches/2075288.html>> (consulté le 20 avril 2013)

<sup>84</sup>. Bobulos, « Third-party cookies », bobulos.org.uk, en ligne : <<http://www.bobulos.org.uk/misc/third-party-cookies.html>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>85</sup>. Bobulos, « Third-party cookies », bobulos.org.uk, en ligne : <<http://www.bobulos.org.uk/misc/third-party-cookies.html>> (consulté le 14 janvier 2013)

## IV.5 Supercookie

[66.] Dans, un article du Wall Street Journal intitulé « Latest in Web Tracking : Stealthy (Supercookies) » l'auteur rapporte que des chercheurs de l'Université de Stanford et de l'Université de Californie à Berkeley ont découvert que Hulu et MSN installaient des fichiers connus sous le nom « Supercookies », capables de recréer les profils des utilisateurs même après que ceux-là aient pris le soin de supprimer les cookies traditionnels<sup>86</sup>.

[67.] Lorsque l'on navigue sur le Web, le navigateur Internet Explorer (IE) par exemple, met les pages Web dans un « cache », c'est-à-dire, il enregistre : pages, images et autres sur la machine de l'utilisateur. Grâce à ce cache, le navigateur n'aura pas à télécharger à chaque visite les pages sollicités, car elles sont déjà sur le disque dur<sup>87</sup>. Selon Johnthan Mayer, un doctorant à l'Université de Stanford aux États-Unis, les supercookies sont placés dans des endroits différents de ceux où l'on peut trouver habituellement les cookies ordinaires, ils sont apparemment stockés dans le « cache » des pages récemment visitées<sup>88</sup>. Les internautes avertis connaissant la façon de se défaire des cookies réguliers, pourraient cependant trouver plus de mal à localiser les supercookies et s'en débarrasser<sup>89</sup>.

## V. Les usages des cookies

[68.] Les cookies peuvent être utilisés pour des fins variées. Il y a des cookies de session et d'autres qui subsistent beaucoup plus longtemps.

---

<sup>86</sup>. Julia ANGWIN, « Latest in Web Tracking : Stealthy 'Supercookies' », *wsj.com*, en ligne : <<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576508382675931492.html>> (consulté le 3 mars 2013)

<sup>87</sup>. Comment ça marche, « Internet - Le cache d'Internet Explorer », *commentcamarche.net*, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/faq/2237-internet-le-cache-d-internet-explorer>> (consulté le 28 janvier 2013)

<sup>88</sup>. Julia ANGWIN, « Latest in Web Tracking: Stealthy 'Supercookies' », *wsj.com*, en ligne : <<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576508382675931492.html>> Oliver EMBERTON, « Eu cookie law the definitive guide », *silktide.com*, 9 juin 2011, p. 8, en ligne : <<http://silktide.com/templatefiles/EU%20Cookie%20Law%20eBook.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>89</sup>. Julia ANGWIN, « Latest in Web Tracking: Stealthy 'Supercookies' », *wsj.com*, en ligne : <<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576508382675931492.html>>. Voir Oliver EMBERTON, « Eu cookie law the definitive guide », *silktide.com*, 9 juin 2011, p. 8, en ligne : <<http://silktide.com/templatefiles/EU%20Cookie%20Law%20eBook.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

[69.] Les cookies de session sont essentiellement éphémères. Ils sont uniques et expirent avec la fin de la session.

[70.] Cependant, plusieurs sites proposent des services personnalisés aux utilisateurs : couleur de l'arrière-plan, la barre de menu, la météo souhaitée. A titre d'exemple, le moteur de recherche Google propose aux utilisateurs de définir dans quelle langue ils souhaitent effectuer leurs recherches, la taille et la police du texte. A cette fin, il stocke ces informations dans des cookies<sup>90</sup>. Il va de soi que pour atteindre leur objet, ceux-ci doivent survivre d'une visite à l'autre, ils sont alors dits « persistants ».

[71.] L'une des utilisations fréquentes des cookies persistants est de faciliter l'accès aux sites en permettant aux usagers d'être reconnus et en leur évitant ainsi de devoir inscrire leur identifiant et leur mot de passe à chacune de leurs visites.

[72.] D'autres entreprises, dans l'optique d'optimiser la performance de leur site et développer leur audience, souhaitent connaître, par exemple, comment les internautes ont connu leur site, les pages consultées, le nombre de visites, etc. Pour ce faire, ils font souvent appel aux services de sites appelés : « Web Statistics Service ». Deux approches sont utilisées : la première est centrée sur le site et la seconde sur les visiteurs<sup>91</sup>.

[73.] Parmi les « Web Statistics Service » qui offrent ce genre de services sur une base gratuite on trouve : « Google Analytics »<sup>92</sup>, « MotigoWebstats »<sup>93</sup>, « StatCounter »<sup>94</sup>.

---

<sup>90</sup>. Google, « Types de cookies utilisés par Google », google.com, en ligne : <<http://www.google.com/intl/fr/policies/privacy/cookies/types/>> (consulté le 14 janvier 2013). Voir Eric MINSO, « Les cookies », La caverne informatique, novembre 2003, en ligne :

<<http://minso.free.fr/cavinfo/internet/cookies.html>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>91</sup>. Comment ça marche, « Web analytics- Mesure d'audience d'un site internet », commentcamarche.net, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/contents/web/mesure-audience.php3>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>92</sup>. Google, « Google analytics. Solution professionnelle d'analyse d'audience Internet », google.com, en ligne : <<http://www.google.com/analytics/>> (consulté le 14 janvier 2013)

<sup>93</sup>. motigoWebstats, « Webstats meilleur que jamais », motigo.com, en ligne : <<http://motigo.com/about/webstats>> (consulté le 14 janvier 2013)

<sup>94</sup>. Statcounter, « Welcome to StatCounter - Visitor Analysis for Your Website », statcounter.com, en ligne : <<http://statcounter.com/>> (consulté le 14 janvier 2013)

[74.] Le service « Google Analytics » collecte des informations de façon anonyme, dans le but de dégager des tendances pour ce qui est de l'activité du site Web. À cette fin, il s'appuie sur un ensemble de cookies pour faire le suivi des interactions des visiteurs. Ces cookies enregistrent des informations telles que : l'heure à laquelle un visiteur a consulté le site, s'il a déjà accédé au site et à partir de quel site il a été orienté vers la page. Google Analytics utilise un ensemble distinct de cookies pour chaque site Web. Cela signifie, qu'un même visiteur ne peut pas être suivi sur plusieurs sites<sup>95</sup>.

[75.] Cependant, les approches centrées sur l'utilisateur exigent que l'on tente de reconnaître l'utilisateur de site en site afin de mieux le reconnaître et de mieux le qualifier.

[76.] Les techniques de traçabilité et de publicité utilisées pour diffuser les publicités comportementales reposent essentiellement sur les cookies. Les cookies offrent la possibilité de tracer la navigation d'un utilisateur sur une longue période et sur un grand éventail de sites Web. Cette technique fonctionne comme suit :

*« [...] le fournisseur de réseau publicitaire dépose généralement un cookie traceur sur le disque dur de l'internaute, la première fois qu'il accède à un site contenant une annonce publicitaire du même réseau [...] Dans le cadre de la publicité comportementale, le cookie permet à ce dernier de reconnaître un visiteur antérieur qui revient sur ce site web ou consulte un autre site partenaire du fournisseur de réseau publicitaire. Ces visites répétées permettront au fournisseur de réseau d'élaborer un profil du visiteur, qui sera utilisé pour lui transmettre des publicités personnalisées. Comme ces cookies sont placés par un tiers différent du serveur qui affiche le contenu principal de la page (c'est-à-dire le diffuseur), ils sont souvent appelés «cookies tiers»<sup>96</sup>.*

## VI. L'utilisation des cookies entre risques et enjeux

[77.] À l'origine, les cookies ont été conçus dans le but de servir les internautes, cependant, aujourd'hui, certains en abusent. Divers organismes intéressés par la protection de la

---

<sup>95</sup>. Google, « Publicité et confidentialité », google.com, en ligne :

<<http://eveinfo.net/wiki/priv~233.htm>>(consulté le 14 janvier 2013)

<sup>96</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, « Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne » [Ressource électronique] 2010, p. 7, en ligne :

<[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)>(consulté le 18 janvier 2013)

vie privée sentent le besoin de sensibiliser les usagers d'Internet aux traces qu'ils laissent lors de leur utilisation du Web.

[78.] En France, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL)<sup>97</sup> offre aux visiteurs de son site la possibilité de mener une petite expérience qui se déroule en cinq étapes montrant comment sur le Web, l'on peut laisser des traces, sans s'en rendre compte. Ainsi, sous le titre : « Découvrez comment vous êtes pisté sur internet et partez à la conquête de vos libertés numériques ! ».

[79.] La dernière étape synthétise les résultats de l'expérience et montre à l'utilisateur :

- Comment l'adresse IP permet de le géolocaliser ;
- Comment son historique de navigation peut être utilisé pour le pister ;
- Comment les cookies et les cookies flash peuvent être utilisés pour conserver les informations ;
- Comment ses recherches peuvent être exploitées à des fins publicitaires.<sup>98</sup>

[80.] La plupart des navigateurs offrent aux internautes la possibilité de choisir de refuser les cookies afin de ne pas être tracés<sup>99</sup>. Selon l'avis du Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données : « Certains fournisseurs de réseaux publicitaires remplacent ou complètent les cookies traceurs traditionnels par de nouvelles techniques de traçage de pointe telles que les « flash cookies » (« local shared objects »)<sup>100</sup>. Ceux-là ne peuvent pas être supprimés par les paramètres de protection

---

<sup>97</sup>. La CNIL est une institution indépendante chargée de veiller au respect de la vie privée dans le monde numérique.

<sup>98</sup>. CNIL, « Vos traces sur Internet : ça n'est pas virtuel ! », CNIL, en ligne <<http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/>>, (consulté le 23/11/12).

<sup>99</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change*, FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 4, en ligne : <<http://www.ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>100</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, p. 7 et 8, en ligne : <[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)> (consulté le 10/12/12). Voir COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique* [Ressource électronique] 2011, p. 31, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 31 décembre 2012). Voir aussi

ordinaires<sup>101</sup>. Toujours selon l'avis du Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données, il semblerait que les « flash cookies » soient conçus de façon à rétablir les cookies traditionnels qui ont déjà été bloqués ou supprimés. Cette pratique est appelée « *respawning (résurrection)* »<sup>102</sup>.

[81.] Ensemble, ces techniques de traçabilité permettent l'agglomération de l'information<sup>103</sup>. Ce phénomène fragilise la vie privée, dans la mesure où tout au long de son navigation sur le net, l'internaute ne contrôle pas voire ignore complètement la quantité de données éparses et fragmentées qui peuvent être rassemblées à son sujet et permettant de l'identifier<sup>104</sup>. Pour certains, les pratiques utilisées pour agglutiner les données des internautes relèvent de l'espionnage collectif<sup>105</sup>.

---

Lori ANDREWS, *Social Networks and the Death of Privacy. I KNOW WHO YOU ARE AND I SAW WHAT YOU DID*, New York, Free press, 2012, p. 24

<sup>101</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, p. 8, en ligne : <[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)> (consulté le 19 avril 2013). Voir Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, *Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique* [Ressource électronique] 2011, p. 31, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 19 avril 2013). Voir aussi Lori ANDREWS, *Social Networks and the Death of Privacy. I KNOW WHO YOU ARE AND I SAW WHAT YOU DID*, New York, Free press, 2012, p. 24

<sup>102</sup>. GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, p. 7 et 8, en ligne : <[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)> (consulté le 19 avril 2013). Voir Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, *Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique* [Ressource électronique] 2011, p. 31, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 19 avril 2013)

<sup>103</sup>. Pierre TRUDEL, « Quelles limites à la « googleisation » des personnes ? », dans Stéphanie LACOUR (dir.), *Sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospectives et internationales*, L'Harmattan, Paris, 2008, p. 47 à la page 70. Voir Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, 15 avril 2011, p. 4, en ligne : <[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>104</sup>. Michael KIRBY, « La protection de la vie privée et des droit de l'homme à l'ère du numérique » dans Henk A.M.J. ten HAVE (dir.), *Les droit de l'homme dans le cyberspace*, Paris, UNESCO/ECONOMIA, 2005, p. 11 à la page 30. Voir Pierre TRUDEL, « Quelles limites à la « googleisation » des personnes ? », dans Stéphanie LACOUR (dir.), *Sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospectives et internationales*, L'Harmattan, Paris, 2008, p. 47 à la page 70. Voir aussi Fabrice ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de vie privée*, Paris, Éditions La découverte, 2010, p. 84

<sup>105</sup>. Limore YAGIL, *Internet et les droits de la personne. Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation*, Paris, Les éditions du cerf, 2006, p. 60.

[82.] Pour mieux mesurer l'ampleur et les retombées de ce problème, il est pertinent de revenir sur une affaire qui a fait couler beaucoup d'encre, en l'occurrence l'affaire DoubleClick.

[83.] Le réseau DoubleClick est un système conçu par la société DoubleClick afin de dresser des profils d'internautes pour leur envoyer des bannières publicitaires. Les principaux clients de DoubleClick sont des sites Web qui cherchent à promouvoir leurs services<sup>106</sup>.

[84.] En 2002, l'affaire DoubleClick a éclaté au grand jour. En effet, DoubleClick a acquis un fichier de marketing concernant 90 millions de foyers américains de la société Abacus Direct. En combinant ces données nominatives aux traces collectées via des cookies dans le cadre de ses activités sur l'Internet, la compagnie s'est retrouvée en train de tracer les pratiques d'individus bien identifiés. La société a dû faire un rétropédalage pour absorber la colère des intéressés<sup>107</sup>. Cette affaire a valu à DoubleClick le titre de numéro un du « ciblage intelligent » dans certains médias de l'époque<sup>108</sup>.

[85.] Il importe de rappeler que, dans le cadre de cette économie de plus en plus immatérielle, les actifs de valeurs de l'entreprise, ne se résument et ne se mesurent pas uniquement aux seuls éléments tangibles à savoir ses capitaux, ses infrastructures et ses filiales, car sa réussite et sa prospérité dépendent aussi de sa réputation et son image dans la communauté<sup>109</sup>. La compagnie DoubleClick, par exemple, son image de

---

<sup>106</sup>. John STEWART et Lincoln STEIN, « The World Wide Web Security FAQ », w3.org, en ligne : < <http://www.w3.org/Security/Faq/wwwsf2.html#CLT-Q10> > (consulté le 29/11/12).

<sup>107</sup>. Limore YAGIL, Internet et les droits de la personne. Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation, Paris, Les éditions du cerf, 2006, p. 74.

<sup>108</sup>. Estelle DUMOUT, « Double Click dit adieu au ciblage publicitaire », zdnet.fr, 10 janvier 2002, en ligne le : < <http://www.zdnet.fr/actualites/double-click-dit-adieu-au-ciblage-publicitaire-2102329.htm> > (consulté le 29/11/12).

<sup>109</sup>. Arnaud BELLEIL, *e-Privacy. Le marché des données personnelles : protection de la vie privée l'âge d'Internet*, Paris, Dunod, 2001, p. 20

marque a été gravement entachée à cause de ses ambitions commerciales qui reposent en premier chef sur les renseignements à caractère personnel<sup>110</sup>.

[86.] Ainsi, à force de vouloir doter le Web d'une mémoire, l'internaute a fini par payer un grand tribut : sa vie privée<sup>111</sup>. Selon Lawrence Lessig cité par par John Schwartz dans un article publié au New York Times : « *Before cookies, the Web was essentially private [...] After cookies, the Web becomes a space capable of extraordinary monitoring* »<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup>. Arnaud BELLEIL, *e-Privacy. Le marché des données personnelles : protection de la vie privée l'âge d'Internet*, Paris, Dunod, 2001, p. 46

<sup>111</sup>. John SCHWARTZ, « Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy », nytimes.com, 4 septembre 2001, en ligne : <<http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html?pagewanted=all>> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>112</sup>. John SCHWARTZ, « Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy », nytimes.com, 4 septembre 2001, en ligne : <<http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html?pagewanted=all>> (consulté le 29 décembre 2012)

## CHAPITRE 2 – LE RÉSEAU SOCIAL FACEBOOK ET LES OUTILS DE TRAÇABILITÉ

*« Facebook has always focused on building ways for people to connect with each other and share information with their friends. We think this is important because people are shaping how information moves through their connections. People are increasingly discovering information not just through links to web pages but also from the people and things they care about [...] This next version of Facebook Platform puts people at the center of the web [...] The power of the open graph is that it helps to create a smarter, personalized web that gets better with every action taken [...] »*

Mark ZUCKERBERG, PDG et fondateur du réseau social Facebook.

## Introduction

[87.] L'homme est un être social par nature. De tout temps, bien avant l'apparition des technologies, appartenir à une communauté qu'elle soit nomade ou sédentaire, bédouine ou civilisée constitue pour l'homme un besoin d'une importance primordiale, voire vitale eu égard à ses besoins grégaires. Par ce fait, l'homme est enclin à interagir, à communiquer, à partager avec ses semblables des informations s'attachant à leur vie commune dans la société ou le concernant personnellement.

[88.] Au cours des dernières décennies, en parvenant à combiner une logique dite « software » à un support physique dit « hardware », l'homme a pu catapulter le monde vers une nouvelle ère et de nouvelles sphères. Les technologies de l'information, l'Internet, le Web 2.0 ont une portée générale et un impact qui se reflète sur notre vie de tous les jours y compris ses aspects communicationnels nous liant les uns aux autres. Par opposition aux rapports dans les réseaux sociaux traditionnels, l'Internet favorise d'emblée la rapidité des contacts et la connaissance des contacts de ses contacts<sup>113</sup>.

[89.] La première génération de l'Internet dite Web 1.0 s'est caractérisée par son arsenal technique et technologique qui a contribué à instaurer le réseau des réseaux et toutes les applications qui lui sont greffées (Le Web, le courriel et autres). Le Web 2.0 quant à lui s'impose d'emblée comme une plateforme proposant des services qui peuvent être réutilisés et partagés<sup>114</sup>.

[90.] Selon Wikipedia, le « Web 2.0 » est apparu en 1999 dans un article intitulé « Fragmented Future » signé Darcy DiNucci<sup>115</sup>. Cependant, en tant que notion largement

---

<sup>113</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 10

<sup>114</sup>. Adel JOMNI, « Base de données 2.0 : nouvelles approches d'appropriation et d'extraction « loyale » des données », dans Stéphanie LACOUR (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospective et internationales*, Actes de colloque du programme de recherche Asphales ACI Sécurité informatique, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 237, à la page 245

<sup>115</sup>. Wikipedia, « Web 2.0 », wikipedia.org, 10 janvier 2013, en ligne : <[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)> (consulté le 22 novembre 2012)

reconnue, le terme Web 2.0 apparaît en 2004 lors d'une conférence portant sur le Web 2.0 organisée par Tim O'Reilly de O'Reilly Media.

[91.] Dans un texte très remarqué de la même époque O'Reilly observe que le Web 2.0 n'a pas de frontière claire, car à l'image d'un système planétaire le Web 2.0 représente un concept englobant diverses entités à des distances variables<sup>116</sup>. O'Reilly développe son analyse en soulignant les points saillants qui caractérisent le Web 2.0 :

- des services, plutôt qu'un package logiciel, avec des possibilités d'économie d'échelle ;
- un contrôle sur des sources de données uniques, difficiles à recréer et dont la valeur s'accroît à mesure que les gens les utilisent ;
- considérer les utilisateurs comme des co-développeurs ;
- tirer parti de l'intelligence collective ;
- toucher le marché jusque dans sa périphérie à travers la mise en place de services « prêts à consommer » ;
- libérer le logiciel du seul PC ;
- offrir de la souplesse dans les interfaces utilisateurs, les modèles de développements et les modèles d'affaires<sup>117</sup>.

---

<sup>116</sup>. Tim O'REILLY, « What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software », O'REILLY, 30 septembre 2005, en ligne : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> (consulté le 22 janvier 2013)

<sup>117</sup>. Tim O'REILLY, « What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software », O'REILLY, 30 septembre 2005, en ligne : <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>>

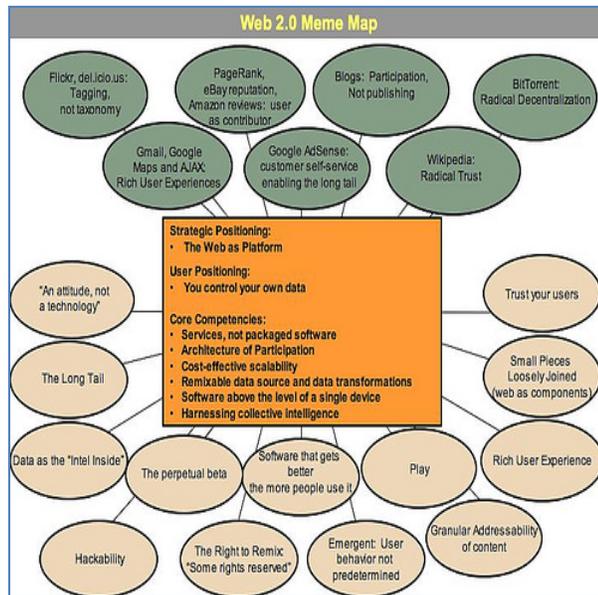


Figure 1. Le Web 2.0 tel que perçu par O'Reilly<sup>118</sup>

[92.] O'Reilly observe également que le Web vit une métamorphose architecturale selon laquelle l'information qui s'offre de haut en bas cède sa place et se fait désormais supplanter par une autre approche, dite « *architecture de participation* ». Selon cette nouvelle métamorphose, l'information prend racine au bas de la pyramide parce qu'elle est générée par les utilisateurs eux-mêmes. Elle épouse une forme réticulaire pour se propager. Par ce fait, l'« *architecture de participation* » redéfinit les rôles en attribuant aux utilisateurs le pouvoir de disposer de la substance informationnelle. On parle notamment de la décentralisation du pouvoir<sup>119</sup>, voire de « *déplacement de la souveraineté* » selon le professeur Trudel<sup>120</sup>.

<sup>118</sup>. Tim O'REILLY, « What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software », O'REILLY, 30 septembre 2005, en ligne : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> (consulté le 22 janvier 2013)

<sup>119</sup>. Wikipedia, « Radical transparency », wikipedia.org, 12 octobre 2012, en ligne : <[http://en.wikipedia.org/wiki/Radical\\_transparency](http://en.wikipedia.org/wiki/Radical_transparency)> (consulté le 11 décembre 2013)

<sup>120</sup>. Pierre TRUDEL, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace ? », (2000) 32-2 Sociologie et sociétés, 2000, p. 191, en ligne : <<http://www.erudit.org/revue/socsoc/2000/v32/n2/001806ar.pdf>> (consulté le 3 janvier 2013)

[93.] D'un point de vue technique, le Web 2.0 utilise des technologies tel que : XHTML, CSS, Javascript, XML, DOM et AJAX<sup>121</sup>. Au plan des services offerts à l'utilisateur, il regroupe les sites de réseaux sociaux, les blogs, les wikis, les flux RSS, la folksonomie, etc.

[94.] Il semble y avoir un consensus auprès des spécialistes sur le fait que, le Web 2.0 a mis l'internaute au centre du dispositif<sup>122</sup>.

[95.] Avant l'apparition du Web 2.0 le mode d'interaction avec le Web était fort simple. Le navigateur envoie une requête pour une page puis le serveur Web envoie la page Web vers le navigateur pour qu'il l'affiche. Chaque interaction entraîne la transmission et l'affichage d'une nouvelle page.

[96.] La technologie Ajax créée en 2005, par l'informaticien américain Jesse James Garrett fait en sorte que les demandes puissent s'effectuer de manière asynchrone. C'est-à-dire que le navigateur Web exécute un programme Javascript (incorporé dans une page Web) qui envoie une demande et que l'utilisateur peut continuer à effectuer d'autres manipulations sans attendre la réponse envoyée par le serveur Web<sup>123</sup>.

[97.] Désormais, il est possible d'interagir avec une page Web, d'inscrire du texte, d'activer des commandes et la page répond à cela. Le meilleur exemple est donnée par Hotmail ou Gmail. Autrefois, avant les technologies Ajax, il aurait fallu formellement envoyer la commande et recevoir une nouvelle page pour obtenir son résultat.

---

<sup>121</sup>. Adel JOMNI, « Base de données 2.0 : nouvelles approches d'appropriation et d'extraction «loyale» des données », dans Stéphanie LACOUR (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospective et internationales*, Actes de colloque du programme de recherche Asphales ACI Sécurité informatique, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 237, à la page 245

<sup>122</sup>. Adel JOMNI, « Base de données 2.0 : nouvelles approches d'appropriation et d'extraction «loyale» des données », dans Stéphanie LACOUR (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospective et internationales*, Actes de colloque du programme de recherche Asphales ACI Sécurité informatique, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 237, à la page 245

<sup>123</sup>. Wikipedia, « Ajax (informatique) », *wikipedia.org*, en ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Ajax\\_\(informatique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ajax_(informatique))> (consulté le 22 novembre 2012)

## SECTION 1. Les sites de réseaux sociaux

[98.] Les sites de réseaux sociaux ont atteint leur zénith au cours de ses dernières années.

Ils ont changé notre façon de communiquer de façon inédite, mais ils soulèvent aussi des soucis quant au respect de la vie privée.

[99.] Selon le guide juridique Web 2.0 élaboré par le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (Cefrio), les sites de réseaux sociaux, nommés social networking Web sites en anglais, offrent des services en ligne permettant la rencontre et la mise en relation de différents utilisateurs. Les réseaux sociaux ont transformé l'utilisateur d'un simple visiteur de pages statiques en un acteur plus actif. Ils peuvent être conviviaux (Facebook), professionnels (LinkedIn, Viadeo) ou faire connaître les groupes musicaux (Myspace)<sup>124</sup>.

[100.] Les sites de réseaux sociaux comme Myspace, Facebook, Hi5, Bedo, etc. permettent aux individus de rester en contact avec leurs amis et connaissances. Ils offrent la possibilité de nouer de nouveaux liens en consultant le profil des autres membres ou en envoyant une demande à un ami<sup>125</sup>.

[101.] Danah Boyd et Nicole Ellison proposent une bonne description des services offerts par les sites de réseaux sociaux en mettant en exergue les aspects que peuvent prendre les interconnexions. Ces sites permettent aux individus de construire des profils publics ou semi-publics, de joindre une liste de contacts avec laquelle ils partagent des intérêts communs, d'afficher et de parcourir la liste de leurs contacts et celles faites par d'autres

---

<sup>124</sup>. Pierre TRUDEL et France ABRAN, « Gérer les enjeux etrisques juridiques du Web 2.0 », cefrio.qc.ca, janvier 2012, p 28 et 29, en ligne : [http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/guide\\_jur\\_VF\\_15fev\\_2012.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/guide_jur_VF_15fev_2012.pdf) (consulté le 7 janvier 2013)

<sup>125</sup>. Alexander TOKAR, *Metaphors of the Web 2.0 With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*, Peter Lang, Germany, 2009, p. 22

au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à un autre<sup>126</sup>.

[102.] Evan E. North emprunte un autre chemin et décrit les types d'informations que l'on peut trouver sur les sites de réseaux sociaux :

*«The types of information found on social-networking sites can be divided into three categories based on the level of public disclosure. First, public social-networking information may include any text or media that is available to the general public. Second, semi-private information includes content that is restricted to either a self-selected group of «friends» or a wider, unmanageable group of «friends of friends». Third, private information includes instant messages and user-to-user messages (essentially e-mails) [...] »<sup>127</sup>*

[103.] Pour Christine Balagué et David Fayon, il semblerait que les motivations de l'utilisateur reposent sur la « confiance en soi » par rapport aux deux premières catégories, alors que la dernière, repose plutôt sur la « confiance en autrui ».<sup>128</sup>

[104.] Il s'agit donc d'un nouvel environnement qui offre des services en ligne permettant aux individus en perpétuelle quête de rapports sociaux ou de regroupement d'intérêt de tisser ou de retisser des liens avec d'autres individus ou des proches afin de garder le contact tout en interagissant et en partageant toutes sortes d'informations, et ce, sans égards aux repères physiques, spatiaux ou temporels.

[105.] Toutefois, un grand nombre de personnes ont tendance à confondre réseaux sociaux et médias sociaux. Alors qu'en pratique il ne s'agit pas de synonymes. À cet égard, Wikipédia propose une bonne définition de ces derniers :

*« Les médias sociaux sont des media qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales.[...]Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus*

---

<sup>126</sup>. Danah BOYD et Nicole ELLISON, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », (2007) 13-1 *Journal of Computer-Mediated Communication*, en ligne:

<[http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd\\_ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html)> (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>127</sup>. Evan E. NORTH, « Facebook Isn't Your Space Anymore: Discovery of Social Networking Websites », (2010) 58-6 *Kansas Law Review*, p. 1288, en ligne : <<http://www.law.ku.edu/kansas-law-review-issues>> (consulté le 17 janvier 2012)

<sup>128</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 203.

*ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube), des podcasts, les réseaux sociaux (Facebook), le bookmarking collaboratif, les mashups, les mondes virtuels, les microblogues (Twitter), et plus encore.»<sup>129</sup> (Nous soulignons).*

[106.] La notion de médias sociaux est plus vaste. Elle englobe les réseaux sociaux entre autres, dont elle s'en sert comme outil de communication facilitant les interactions sociales en faveur du grand public.

[107.] Dans le même ordre d'idée, Fred Cavazza spécialiste du Web, constate que les médias sociaux ressemblent à un écosystème dense dans lequel les acteurs vivent en symbiose<sup>130</sup>. L'utilisation de cette métaphore nous semble assez révélatrice dans le sens où en sciences écologiques, les éléments composant l'écosystème (les êtres vivants et l'environnement au sens large) développent un réseau d'échanges d'énergie et de matière qui assure le maintien et le développement de l'environnement<sup>131</sup>. Cela peut se traduire dans notre contexte par l'existence d'une vie qui se maintient par le truchement d'une large interconnectivité assurée par un arsenal technique et technologique et nourrie par les différents apports et rapports des acteurs à savoir : les utilisateurs (personnes physiques ou morales) et les prestataires de service. La figure qui suit illustre le développement de cet environnement.

---

<sup>129</sup>. Wikipedia, « Médias sociaux », wikipedia.org, 25 novembre 2012, en ligne :

<[http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias\\_sociaux](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux)> (consulté 14 décembre 2012)

<sup>130</sup>. Frédéric CAVAZZA, « Panorama des médias sociaux 2012 », MEDIASSOCIAUX.FR, 20 février 2012, en ligne : <<http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>> (consulté le 22/11/2012)

<sup>131</sup>. Wikipedia, « Écosystème », wikipedia.org, 12 décembre 2012, en ligne :

<<http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cosyst%C3%A8me>> (consulté le 14 décembre 2012)

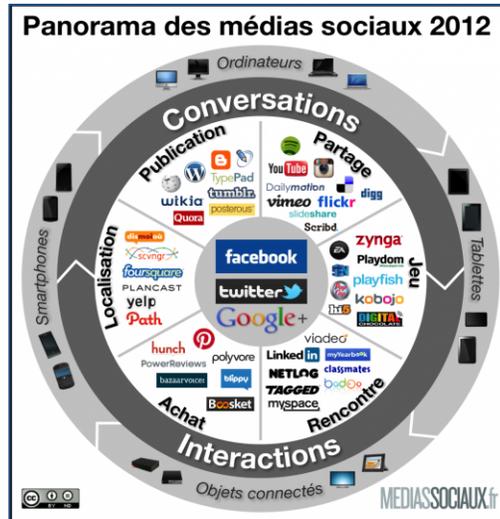


Figure 2. Panorama des médias sociaux 2012<sup>132</sup>

## I. Les théories sur les réseaux sociaux

[108.] Quelques théories antérieures au Web peuvent nous aider à comprendre les liens que l'on parvient à tisser au sein des réseaux sociaux d'aujourd'hui<sup>133</sup>. D'ailleurs, selon Jeff Jarvis, Mark Zuckerberg soutient que le réseau social Facebook est une entreprise alliant la technologie à la sociologie<sup>134</sup>.

[109.] Le hongrois Frigyes Karinthy dans son roman « Láncszemek » ou « Liens » en français, avance que toute personne sur le globe peut être liée à toute autre personne par l'intermédiaire d'une chaîne de relations individuelles comprenant au plus cinq autres maillons<sup>135</sup>. Cette théorie constitue la base de l'expérience réalisée en 1967 par Stanley Milgram et Jeffrey Travers. Dans leur protocole, ils ont demandé à 296 personnes vivant dans le Nebraska de faire parvenir un document incluant (nom, adresse, emploi, lieu de travail, université d'origine et durée, dates de services militaires, nom de son épouse, ville d'origine) à quelqu'un demeurant à Boston. Cet

<sup>132</sup>. Frédéric CAVAZZA, « Panorama des médias sociaux 2012 », MEDIASOCIAUX.FR, 20 février 2012, en ligne : <<http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>133</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Paris, Pearson Editions, 2008, p. 1

<sup>134</sup>. Jeff JARVIS, *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, France, Pearson Education, 2011, p. 29.

<sup>135</sup>. Wikipédia, « Six degrés de séparation », wikipédia.org, en ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Six\\_degr%C3%A9s\\_de\\_s%C3%A9paration](http://fr.wikipedia.org/wiki/Six_degr%C3%A9s_de_s%C3%A9paration)> (consulté le 22/11/12).

envoi pouvait se faire par voie directe si l'individu connaissait personnellement le destinataire ou l'avait rencontré ou bien par l'intermédiaire de connaissances, lesquelles devaient atteindre le destinataire de la même manière<sup>136</sup>.

[110.] Les sites de réseau sociaux ont donné l'idée à d'autres chercheurs de reprendre l'expérience. Dans un article publié le 6 janvier 2012, une équipe de chercheurs qui a mené une étude à partir de données fournis par Facebook, présentent une conclusion intéressante : Facebook semble rétrécir le monde encore plus avec une moyenne de 4,74 de degré de séparation entre ses membres<sup>137</sup>. Cette conclusion n'est pas surprenante, si l'on considère le nombre d'inscrits sur Facebook qui effleure aujourd'hui 1 milliard et l'évolution qu'a connue l'entreprise au cours des dernières années.

## II. L'histoire des réseaux sociaux

[111.] Les sites de réseaux sociaux tels qu'on les voit de nos jours se sont progressivement développés. Nous allons tenter de voir quelques étapes qui ont marqué leur évolution.

[112.] Les « Bulletin Board Systems » ou « systèmes de bulletins électroniques » connu sous le sigle BBS ou babillard électronique en français québécois sont apparus à la fin des années 70<sup>138</sup>. Via un serveur équipé d'un logiciel, le BBS permet aux usagers de déposer des messages publics, de communiquer par des messages privés, de jouer et d'échanger des logiciels par un ou plusieurs modems reliés à des lignes téléphoniques. La popularité des BBS s'est élargie avec l'amélioration technique des modems. En fait, le terme BBS désigne plutôt un forum, notamment dans les pays asiatiques<sup>139</sup>.

---

<sup>136</sup>. Christophe NICOUD, « Les réseaux sociaux », *Lettres & sciences humaines*, 2004-2005, p. 1, en ligne : <[http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux\\_fiches\\_milgram\\_1969.pdf](http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux_fiches_milgram_1969.pdf)> (consulté le 22/11/12)

<sup>137</sup>. Lars BACKSTROM, Paolo BOLDI, Marco ROSA, Johan UGANDER et Sebastiano VIGNA, « Four degrees of separation », arxiv.org, 6 janvier 2012, p. 1, en ligne : <<http://arxiv.org/pdf/1111.4570v3.pdf>> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>138</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 13

<sup>139</sup>. Wikipédia, « Bulletin board system », wikipédia.org, 5 octobre 2012, en ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_board\\_system](http://fr.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system)> (consulté le 14 décembre 2012)

[113.] Fondé en 1985 par Stewart Brand et Larry Brilliant, le Whole Earth Lectronic Link aussi connu sous le nom de « The WELL » est l'une des plus anciennes communautés virtuelles encore en opération. Aujourd'hui accessible par internet, The WELL a fait ses débuts sous le format d'un « Bulletin Board System ». Au début des années 1990, il est devenu l'un des premiers fournisseurs d'accès commuté à l'Internet pour atteindre son format actuel grâce aux progrès technologiques. Entre les années 1980 et 1990, The WELL a fait la une des journaux en raison de sa politique d'accès gratuit aux journalistes. Ceux-là ont eu leurs premiers contacts avec le monde électronique dans cet environnement, ce qui leur a permis de décrire leurs expériences dans leurs média respectifs<sup>140</sup>. L'on peut dire que les BBS et The Well sont les aïeux des sites de réseaux sociaux actuels.

[114.] Au milieu des années 1990, une nouvelle architecture de site de réseaux sociaux apparaît sur le Web<sup>141</sup>. Le site Classmates.com créé en 1995, permet à ses usagers de retrouver leurs amis d'école primaire, de collège, de lycée, d'université, d'anciens collègues ainsi que les anciens combattants<sup>142</sup>. Cependant, le site Classmates.com ne leur permet pas de créer de profils ou de listes d'amis.

[115.] Le site Sixdegrees.com lancé en 1997 apparaît quelques années plus tard. Contrairement à classmates.com, Sixdegrees.com permet à ses utilisateurs de créer des profils et de gérer une liste d'amis. Mais au moment où le site Sixdegrees.com commence à attirer les foules, il échoue toutefois à préserver sa pérennité et connaît le déclin en 2000. Son fondateur Andrew Weinreich estime que Sixdegrees.com était trop en avance sur son époque<sup>143</sup>.

---

<sup>140</sup>. Wikipédia, «The WELL», wikipedia.org, 28 septembre 2012, en ligne :

<[http://fr.wikipedia.org/wiki/The\\_WELL](http://fr.wikipedia.org/wiki/The_WELL)> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>141</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Tweeter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 13

<sup>142</sup>. Wikipedia, « Classmates.com », 6 mars 2012, wikipedia.org, en ligne :

<<http://fr.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>143</sup>. Danah BOYD et Nicole ELLISON, « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », (2007) 13-1 *Journal of Computer-Mediated Communication*, en ligne :

<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> (consulté le 22 novembre 2012)

[116.] En 2002, le site Friendster ouvre la porte toute grande pour une nouvelle génération de sites, avec l'introduction de la fonctionnalité « Cercle d'amis ». Friendster permet aux utilisateurs d'inviter leurs amis et leurs connaissances. Le succès ne se fait pas attendre et les inscriptions se multiplient<sup>144</sup>.

[117.] À partir de 2003, le Web voit l'apparition de plusieurs sites de réseaux sociaux, tel que LinkedIn, MySpace, Hi5. Cette effervescence a engendré une forte concurrence voire une lutte pour la survie qui provoque l'ascension des uns (Facebook) et la régression voire la disparition des autres, tel que Friendster et Sixdegrees.com<sup>145</sup>.

[118.] Actuellement, Facebook est le site de réseau social par excellence. Selon certains, il s'agit d'une boîte à outils sociaux ou se conjugue l'aspect personnel et professionnel<sup>146</sup>.

[119.] En 2004, Mark Zuckerberg fonde theFacebook.com. Conçu à l'origine pour l'usage exclusif des étudiants d'Harvard, en deux semaines seulement, les deux tiers des étudiants s'inscrivent, avant qu'il ne soit accessible aux autres universités américaines. Le nom du site trouve ses origines dans les albums photo trombinoscope ou facebook en anglais qui regroupe les photos de tous les étudiants durant l'année scolaire<sup>147</sup>.

[120.] Le 23 août 2005, Zuckerberg achète le nom de domaine Facebook.com<sup>148</sup> et, depuis, Facebook est devenu le site de réseau social le plus convoité au monde.

[121.] En 2006, Facebook a lancé le fil d'actualité ou « News Feed ». Le fil d'actualité est une liste constamment mise à jour qui compile toutes les informations relatives aux

---

<sup>144</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 14

<sup>145</sup>. David KIRKPATRICK, *The Facebook Effect. The inside story of the company that is connecting the world*, Simon & Schuster, New York, USA, juin 2010, p. 335. Danah BOYD et Nicole ELLISON, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », (2007) 13-1 *Journal of Computer-Mediated Communication*, en ligne : <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> (consulté le 22 janvier 2013)

<sup>146</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008, p. 1

<sup>147</sup>. Anna WNEKOWICZ, Jasmain KHALAF et François-Xavier BOUVIER, « La communauté virtuelle « Facebook » », Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), 26 octobre 2008, p. 4, en ligne :

<[http://www.semionet.fr/ressources\\_enligne/Enseignement/08\\_09/cilm/projets\\_etudiants/Cultures\\_Communaute\\_s/culture\\_facebook.pdf](http://www.semionet.fr/ressources_enligne/Enseignement/08_09/cilm/projets_etudiants/Cultures_Communaute_s/culture_facebook.pdf)> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>148</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008, p. 6

utilisateurs et celles de leurs amis. Ainsi, il fait apparaître les photos, les demandes d'ajout à une liste d'amis, les mises à jour d'événements, les inscriptions à des groupes et autres activités<sup>149</sup>. Aux cours de la même année, Facebook lance pour la première une option de partage « Share », utilisée par ses membres à l'interne. Quelques jours après, Facebook externalise l'acte de partage en créant une simple icône avec un lien qui peut être placée sur n'importe quel site Web. Dès lors, les utilisateurs peuvent partager des contenus Web directement avec leurs contacts Facebook à partir de n'importe quel site Web où s'affiche l'icône de partage<sup>150</sup>.

[122.] Le 24 mai 2007, Facebook offre une plateforme<sup>151</sup> aux développeurs d'applications à l'occasion de la première conférence f8. À l'instar des autres entreprises qui tiennent des événements faisant la promotion de leurs dernières réalisations, tels que Google, Microsoft et Adobe, Facebook utilise la conférence f8 pour rassembler tous les développeurs externes qui produisent des applications sur Facebook<sup>152</sup>.

[123.] En novembre 2007, Facebook lance l'application « Beacon ». Cet outil publicitaire doit permettre d'associer aux profils des utilisateurs de Facebook la liste des achats faits sur des sites de partenaires externes. Ce service devrait cependant être fermé moins de deux ans plus tard en raison de la controverse et d'un recours collectif contre la compagnie. De nombreux usagers estimaient que Facebook allait beaucoup trop loin.

---

<sup>149</sup>. Facebook, « Comment fonctionne le fil d'actualité ? », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://fr-ca.facebook.com/help/327131014036297/>> (consulté le 7 janvier 2013)

<sup>150</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 4, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>151</sup> « Par « Plateforme », nous entendons un ensemble d'interfaces API et de services (du contenu par exemple) qui permettent aux utilisateurs, y compris aux développeurs d'applications ou exploitants de sites web, de récupérer des données de Facebook ou de nous fournir des données. », Facebook, « Déclaration des droits et responsabilités », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/legal/terms>> (consulté le 5 avril 2013)

<sup>152</sup>. Christophe, « Facebook F8 – un déluge d'annonces : open social graph, plugins sociaux, ... », BlogoSergosum, 22 avril 2010, en ligne : <<http://www.blogosergosum.com/14579-facebook-annonces-f>> (consulté le 14 décembre 2012).

[124.] La conférence f8 des développeurs de l'année 2010 fut l'évènement dans lequel Facebook a révélé des nouveautés majeures<sup>153</sup>. Le lancement de l'Open Graph Protocol (OGP), venu comme successeur de Facebook Connect, qui permettait à des sites tiers d'interagir simplement avec le réseau social par la réception et l'envoi d'informations à Facebook<sup>154</sup>. Tandis que l'OGP est un protocole qui permet de dynamiser les profils des utilisateurs, qualifier le contenu d'une page Web et de lui donner accès à des fonctionnalités des pages Facebook.

[125.] Dans cet esprit, Facebook a mis au point de nouveaux dispositifs appelés les plugins sociaux comme les boutons : Like, activity stream, recommandations, etc.<sup>155</sup>

[126.] Lors du même évènement f8 de 2010, Facebook annonce son Graph API<sup>156</sup>. Le Graph API est au cœur du développement d'applications à travers lequel les développeurs peuvent lire ou écrire des données sur Facebook. Suivant la version officielle de Facebook :

*« At Facebook's core is the social graph; people and the connections they have to everything they care about. The Graph API presents a simple, consistent view of the Facebook social graph, uniformly representing objects in the graph (e.g., people, photos, events, and pages) and the connections between them (e.g., friend relationships, shared content, and photo tags)[...] »<sup>157</sup>*

---

<sup>153</sup>. Justin SMITH, « Facebook Announces Open Graph API and 5 New Social Plugins at f8 », insidefacebook.com, 21 avril 2010, en ligne : <<http://www.insidefacebook.com/2010/04/21/more-details-on-facebooks-open-graph-api-and-5-new-facebook-plugins-at-f8/>> (consulté le 1 janvier 2013)

<sup>154</sup>. Guénaël PÉPIN, « Avec Open Graph, Facebook veut centraliser toutes vos activités web », zdnet.fr, 22 avril 2012, en ligne : <<http://www.zdnet.fr/actualites/avec-open-graph-facebook-veut-centraliser-toutes-vos-activites-web-39751097.htm>> (consulté le 1 janvier 2013)

<sup>155</sup>. Justin SMITH, « Facebook Announces Open Graph API and 5 New Social Plugins at f8 », insidefacebook.com, 21 avril 2010, en ligne : <<http://www.insidefacebook.com/2010/04/21/more-details-on-facebooks-open-graph-api-and-5-new-facebook-plugins-at-f8/>> (consulté le 1 janvier 2013)

<sup>156</sup>. Justin SMITH, « Facebook Announces Open Graph API and 5 New Social Plugins at f8 », insidefacebook.com, 21 avril 2010, en ligne : <<http://www.insidefacebook.com/2010/04/21/more-details-on-facebooks-open-graph-api-and-5-new-facebook-plugins-at-f8/>> (consulté le 1 janvier 2013)

<sup>157</sup>. Facebook developers, « Graph Api », Facebook developers, 2012, en ligne : <<https://developers.facebook.com/docs/reference/api/>> (consulté le 14 décembre 2012)

[127.] Plus récemment, en septembre 2011 Zuckerberg a présenté son interface à remonter le temps : « Timeline<sup>158</sup> ». Depuis mars 2012, « Timeline » ou le Journal en français, permet aux utilisateurs de revoir une partie de leur vie depuis leur inscription sur Facebook se défiler sous leur yeux<sup>159</sup>. Ce dispositif permet de présenter en ordre chronologique le vécu de l'utilisateur sur le site : les discussions, les photographies mises en ligne, les goûts et les centres d'intérêts, etc.

[128.] La figure qui suit résume et illustre l'évolution des sites de réseaux sociaux à travers le temps. Faisant leur apparition avec l'arrivée du site Six Degrees.com en 1997, ils foisonnent à peine cinq ans plus tard avec l'apparition de sites comme LinkedIn, MySpace, Hi5, Facebook, etc.

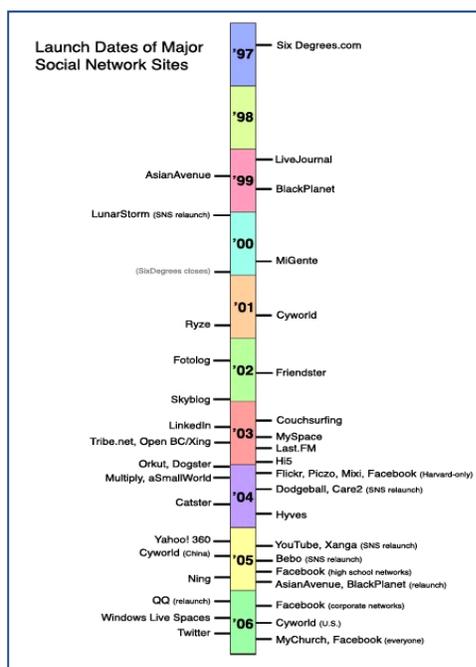


Figure 3. Palmarès des sites de réseaux sociaux<sup>160</sup>

<sup>158</sup>. Facebook, « Votre journal », facebook.com, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/timeline>>(consulté le 5 février 2013)

<sup>159</sup>. Gaëtan ALZIEU, « Facebook passe en mode Timeline, Les Numériques aussi », LESNUMERIQUES, 29 mars 2012, en ligne : <<http://www.lesnumeriques.com/facebook-passe-en-mode-timeline-numeriques-aussi-n23861.html>> (consulté le 23/11/12).

<sup>160</sup>. Danah BOYD et Nicole ELLISON, « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », (2007) 13-1 *Journal of Computer-Mediated Communication*, en ligne : <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> (consulté le 14 novembre 2012)

### III. Les caractéristiques communes des réseaux sociaux

[129.] Chaque site de réseaux sociaux se distingue par ses caractéristiques et ses fonctionnalités, toutefois ils ont certains éléments en communs :

- le réseau expose l'identité de ses membres avec éventuellement leur photo ou leur avatar ;
- le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social ;
- la mise en relation entre deux personnes inscrites suppose au un accord mutuel. Un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau et le lien s'établit après l'approbation du destinataire du message. Les demandes de mise en contact demeurent révocable à tout moment ;
- le profil d'un membre peut être public (visible par tous et indexé par les moteurs de recherche) ou privé (visible par ses contacts) ;
- les sites de réseaux sociaux s'organisent autour de la personne<sup>161</sup>.

### IV. Les sites de réseaux entre succès et risques

[130.] Les ingrédients de base qui caractérisent les types de rapports sociaux entre humains sont communs. Les gens aiment généralement envoyer des photos à leurs familles, se faire des amis, chercher de nouvelles rencontres, contribuer à des discussions quotidiennes diverses, partager des intérêts ou des questions communes avec des personnes ou des groupes de personnes. Ils aiment aussi écouter de la musique, regarder la télévision et lire des livres<sup>162</sup>.

[131.] À l'époque pré-Internet et pré-Web 2.0, le partage de photos avec sa famille voulait dire faire développer les photos prises, les mettre dans une enveloppe, chercher

---

<sup>161</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 11 et 13

<sup>162</sup>. Marty WEINTRAUB, *Killer Facebook Ads. Master cutting-edge Facebook advertising techniques*, Indiana, John Wiley & Sons, 2011, p.17, en ligne : <<http://ebooksfreedownload.org/2011/11/ebook-killer-facebook-ads-master-cutting-edge-facebook-advertising-techniques.html>> (consulté le 24 janvier 2013)

l'adresse et le timbre, la poster et attendre que le destinataire la reçoive. De même pour nouer de nouvelles rencontres, cela signifiait d'aller et de participer à de différents événements : fêtes, soirées, meetings, voyages, etc. Maintenant avec la venue des sites de réseaux sociaux les choses ont complètement changé. Les sites de réseaux sociaux comme Facebook fournissent désormais aux gens de supers outils pour faire tout cela et bien plus de la manière la plus simple, la plus rapide et surtout la moins dispendieuse et ce, en quelques clics. Les pratiques antérieures du monde physique apparaissent désormais presque primitives<sup>163</sup>.

[132.] En effet, les sites de réseaux sociaux ont apporté de nouvelles valeurs ajoutées. Tant la gratuité du service offert qui ne requiert pas un grand savoir-faire, que la rapidité avec laquelle les individus tissent et retissent des liens, sont impressionnantes. La facilité et la souplesse avec laquelle les utilisateurs interagissent<sup>164</sup>, ainsi que la fluidité par laquelle les informations flânent et planent est sans précédent. Mark Zuckerberg soutient que le succès de son réseau social tient au fait que tout le monde ou presque a des amis et une famille avec lesquels il veut demeurer en contact<sup>165</sup>. Les sites de réseaux sociaux ne se limitent pas seulement à ce genre de rapport, puisqu'ils ont contribué à la création de communautés virtuelles de nature politique et professionnelle<sup>166</sup>.

[133.] Les sites de réseaux sociaux s'avèrent également un outil permettant aux usagers de cultiver et d'étoffer d'avantage leur réseau de connaissances, leur propre réseau au sein du réseau. En effet, à une époque où les défis guettent l'individu au quotidien, au vu des contraintes économiques, politiques et sociales qui se font de plus en plus pesantes,

---

<sup>163</sup>. Marty WEINTRAUB, *Killer Facebook Ads. Master cutting-edge Facebook advertising techniques*, Indiana, John Wiley & Sons, 2011, p. 17, en ligne : <<http://ebooksfreedownload.org/2011/11/ebook-killer-facebook-ads-master-cutting-edge-facebook-advertising-techniques.html>> (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>164</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 10

<sup>165</sup>. Jeff JARVIS, *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, France, Pearson Education, p.26

<sup>166</sup>. Lorna STEFANICK, *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011, p. 161, en ligne :

<[http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z\\_Stefanick\\_2011-Controlling\\_Knowledge.pdf](http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z_Stefanick_2011-Controlling_Knowledge.pdf)> (consulté le 18 décembre 2012)

disposer d'un réseau solide constitue un moyen efficace et efficient de se tirer d'affaire, dans la mesure où un tel réseau permet à l'individu d'obtenir des informations parfois clés pour toutes opportunités qu'elles soient professionnelles, personnelles ou sociales.

[134.] Les sites de réseaux sociaux constituent donc un terrain fertile où les rapports entre individus s'accroissent de façon quadratique, soit :  $n(n-1)/2$ <sup>167</sup>. Ainsi, cet univers de par sa forme réticulaire, décloisonne et foisonne, dimensionne et façonne les relations entre individus. De surcroît, cet univers fait passer l'individu d'un élément, jadis excentrique et quidam à un élément concentrique et notoire. Il s'épanouit en son sein : il est acteur et producteur<sup>168</sup>, il devient l'« architecte » par excellence. Il n'en demeure pas moins que les réseaux sociaux peuvent constituer aussi une source de risques et engendrer des effets pervers pour les utilisateurs. En effet les auteurs de Guide juridique Web 2.0 élaboré pour le Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (CEFRIO) énumèrent quelques risques inhérents aux sites de réseaux sociaux :

*« la divulgation des renseignements personnels et de renseignements confidentiels ;*

*l'utilisation non autorisée de l'image, de la marque, et les atteintes aux droits d'auteurs ;*

*les contenus à caractère pornographique*

*les atteintes à la réputation, la propagande haineuse, le harcèlement et les menaces ;*

*l'utilisation décontextualisées des renseignements personnels ;*

*la persistance de l'information ;*

---

<sup>167</sup>. Techno-Science.net, «Théorie des graphes », *Techno-Science.net*, 10 janvier 2013, en ligne: <<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=6468>> (consulté le 10 janvier 2013)

<sup>168</sup>. Adel JOMNI, « Base de données 2.0 : nouvelles approches d'appropriation et d'extraction « loyale » des données », dans Stéphanie LACOUR (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospective et internationales*, Actes de colloque du programme de recherche Asphales ACI Sécurité informatique, Paris, L'Harmattan, 2008, p. 237, à la page 245

*le risque de vol d'information personnel, usurpation d'identité et sollicitation indésirable* »<sup>169</sup>.

[135.] Pour Solove, les enjeux des sites de réseaux sociaux découlent essentiellement de leur propre architecture conçue d'abord pour encourager les gens à exposer le plus d'information sans que ceux-là n'aient idée des répercussions de ce geste sur leur vie privée. Dans les paramètres de confidentialité de réseaux sociaux comme Myspace ou Facebook par exemple le profil de l'utilisateur est public par défaut<sup>170</sup>.

## SECTION 2. Le réseau social Facebook

[136.] Il a fallu trente-huit ans à la radio pour toucher 50 millions d'utilisateurs, treize ans à la télévision<sup>171</sup>. Facebook a conquis 100 millions de membre en moins de cinq ans<sup>172</sup>. Actuellement, Facebook est le réseau social par excellence. Ce n'est donc pas par hasard que le président des États-Unis Barack Obama a choisi de faire passer son message via ce médium lors de la campagne électorale qui l'a mené à la présidence en 2008<sup>173</sup>.

[137.] Facebook bat les records, le nombre de ses usagers actifs mensuellement a dépassé le cap de 900 millions. Plus de 500 millions d'internautes se connectent quotidiennement à Facebook pendant le mois de mars de 2012. Sur les 901 millions de membres, 488 millions y accèdent via leurs téléphones mobiles. Plus de 3 milliards de « Like » sont générés par jour et 300 millions de photos sont mises en ligne. Au total,

---

<sup>169</sup>. Pierre TRUDEL et France ABRAN, « Gérer les enjeux etrisques juridiques du Web 2.0 », cefrio.qc.ca, janvier 2012, p. 34 et 40, en ligne : [http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/guide\\_jur\\_VF\\_15fev\\_2012.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/guide_jur_VF_15fev_2012.pdf) (consulté le 7 janvier 2012)

<sup>170</sup>. Daniel J. SOLOVE, *TheFuture of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, USA, Vail-Ballou press, 2007, p. 200 et 201

<sup>171</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 1

<sup>172</sup>. Wikipedia, « Fichier : Facebook users fr.png », wikipedia.org, en ligne [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook\\_users\\_fr.png](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook_users_fr.png) (consulté le 22/11/12)

<sup>173</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008, p. 224

Facebook gère 125 milliards de liens d'amitié entre les 901 millions de membres inscrits<sup>174</sup>.

[138.] Selon Facebook, à compter du 31 mai 2012, les 901 millions d'utilisateurs actifs mensuels représentent une hausse de 33 % par rapport à 608 millions d'utilisateurs l'année 2011<sup>175</sup>. Nonobstant, les polémiques sur sa politique envers la protection de la vie privée de ses utilisateurs, Facebook s'érige et s'impose à la tête du palmarès des réseaux sociaux et continue à fasciner et à attirer les foules.

[139.] Quelques semaines après son entrée en Bourse, Facebook a diffusé ses résultats financiers pour le premier semestre 2012.

[140.] Pour le 1er trimestre 2012, ses revenus se chiffrent à 1,058 milliard de dollars, soit une hausse d'environ 45 % par rapport à la même période de l'année 2011. La publicité, sa principale source de revenu, lui rapporte la somme de 872 millions de dollars sur la même période par rapport à la somme de 637 millions accusée l'année précédente<sup>176</sup>.

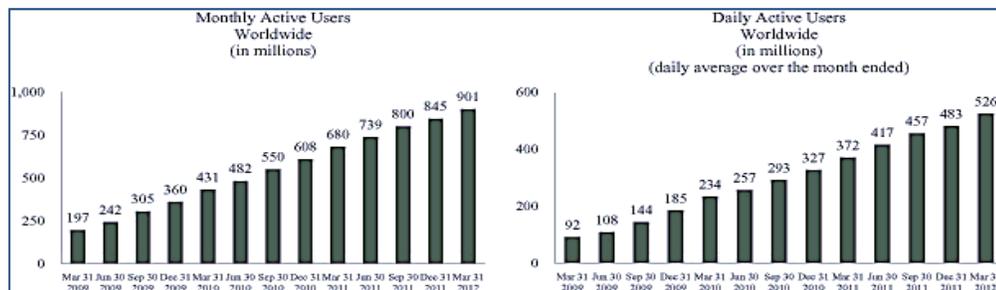


Figure 4. Les utilisateurs actifs sur Facebook par mois et par jour<sup>177</sup>

<sup>174</sup>. United states securities and exchange commission, « Facebook, Inc. », sec.gov, 23 avril 2012, en ligne : <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>175</sup>. United States Securities and Exchange Commission, « Facebook, Inc. », sec.gov, 23 avril 2012, en ligne : <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>176</sup>. United States Securities and Exchange Commission, « Facebook, Inc. », sec.gov, 23 avril 2012, en ligne : <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>177</sup>. United States Securities and Exchange Commission, « Facebook, Inc. », sec.gov, 23 avril 2012, en ligne : <<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm>> (consulté le 18 décembre 2012)

[141.] Le site socialbaker.com<sup>178</sup> estime la présence de Facebook par continent comme suit : l'Europe prend la tête avec plus de 231 millions d'utilisateurs et avec un taux de pénétration de 28%, devançant ainsi l'Amérique du nord avec 222 millions d'utilisateurs et un taux de pénétration de 42%, l'Asie avec 216 millions et un taux de pénétration de 5%, l'Amérique du sud avec plus de 116 millions d'utilisateurs et un taux de pénétration de 29%, suivi par l'Afrique avec plus de 39 millions d'utilisateurs et un taux de pénétration de 4 % et enfin l'Australie et l'Océanie avec plus de 13 millions d'utilisateurs et un taux de pénétration de 39%.

[142.] Compte tenu de ces chiffres, il apparaît que Facebook étend son empire sur un gisement informationnel incommensurable, certains observateurs l'ont même comparé à un État<sup>179</sup>.

## I Fonctionnement et usages

[143.] Lors d'un premier accès Facebook invite l'internaute à inscrire ses coordonnées (prénom et nom, courriel, mot de passe, sexe et date de naissance). Le formulaire dûment rempli, une deuxième fenêtre propose au nouvel inscrit de sélectionner et d'inviter ses contacts se trouvant sur son carnet d'adresses pour les rajouter en tant qu'amis.

[144.] Facebook met beaucoup d'efforts en vue d'augmenter le nombre de ses utilisateurs. L'application de Facebook « Friend Finder » propose une connexion directe avec les plateformes de courrier électronique pour importer l'adresse des amis. Ce service recueille la liste de contacts à partir du programme de courriel de l'utilisateur et envoie des invitations à tous les contacts<sup>180</sup>. Ce procédé fait éviter aux nouveaux inscrits sur

---

<sup>178</sup>. Socialbakers, « Facebook Statistics by Continent », socialbakers.com, 2012, en ligne :

<<http://www.socialbakers.com/countries/continents?worldInterval=last-week&continentInterval=last-week#world-intervals>> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>179</sup>. Lori ANDREWS, *I KNOW WHO YOU ARE AND I SAW WHAT YOU DID*, New York, Free Press, 2011, p. 1 et 2

<sup>180</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, 15 avril 2011, p. 22, en ligne :

Facebook d'ajouter manuellement tous leurs amis. De cette façon, Facebook parvient d'avantage à étendre son portefeuille de membres<sup>181</sup>.

[145.] L'utilisateur complète ensuite son profil. Le profil reflète l'image que l'utilisateur veut de donner de lui-même. L'utilisateur peut étoffer son profil au fur et à mesure : niveau de scolarité, profession, goûts et loisirs, activités et intérêts, croyances religieuses, convictions politiques, numéro de téléphone et adresse personnelle. Autrement dit, le profil résume les données personnelles d'un usager. Grimmelmann observe que les profils :

*« [...] are wholly social artifacts: controlled impressions for a specific audience, as much performative as informative. . . I should add that profiles aren't just expressive of identity; they're also constitutive of it. You are the person you present yourself as, to your contacts, in the context of the site, using the site's lexicon of profile questions [...] »*<sup>182</sup>

[146.] Cependant, il importe de souligner que dans la mesure où l'utilisateur veut bien gérer son compte et protéger certains éléments de son profil, la configuration des paramètres de confidentialité s'avère d'une importance cruciale. Dépendamment du choix de l'utilisateur le profil peut être ouvert au public, donc tout le monde peut y avoir accès, restreint aux amis ou encore personnalisé. Dans ce dernier cas, l'utilisateur doit spécifier de façon précise les personnes avec lesquelles il veut ou il ne veut pas partager ses informations. Cela dit, sans l'intervention de l'utilisateur, le profil restera public.

---

<[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>181</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, 15 avril 2011, p. 22, en ligne :

[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)> (consulté le 14 décembre 2012)

<sup>182</sup>. James GRIMMELMANN, « Saving Facebook », 94 *Iowa. L. REV.* 1137, 1153 (2009), en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1262822](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822)> (consulté le 28 janvier 2013)



Figure 5. Fenêtre permettant de configurer les paramètres de confidentialité<sup>183</sup>

[147.] Aussi, Facebook met à la disposition de ses utilisateurs le mur ou « Wall » en anglais, sur lequel, ils peuvent laisser des messages à l'intention des visiteurs ou de leurs amis qui peuvent à leur tour laisser des messages, des liens ainsi que des vidéos<sup>184</sup>. Les interactions des utilisateurs au sein de Facebook se cristallisent par un processus de relais, à savoir la transmission et la retransmission. Autrement dit, l'utilisateur peut être à la fois : un émetteur et un récepteur<sup>185</sup>, ainsi, il devient un « transmetteur.»

[148.] Force est de constater que le partage des informations de toutes sortes insuffle et galvanise la vie au sein du réseau, il est inhérent à Facebook voire vital. En effet, Facebook est un lieu de partage et de publication de contenus variés, grâce à ses fonctionnalités préinstallées. Des organisations ou des particuliers peuvent créer un groupe d'intérêt pour promouvoir une question particulière ou une cause et la partager avec des individus qui manifestent le même intérêt. Soit une communauté virtuelle qui

<sup>183</sup>. Christine LEROY, « Facebook : Timeline pour tout le monde ! », netpub.fr, 23 novembre 2012, en ligne le : <<http://blog.netpub.fr/facebook-timeline-pour-tout-le-monde>> (consulté le 23/11/12).

<sup>184</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008, p. 31

<sup>185</sup>. Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne : <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873>> (consulté le 22 mars 2013)

peut prendre de nombreuses formes : elle peut être de nature sociale, politique ou professionnelle<sup>186</sup>.

[149.] Les utilisateurs peuvent également créer et partager un album photo, une video, passer une annonce, publier un lien ou écrire un article<sup>187</sup>. Les personnes avec qui l'utilisateur partage ses informations, peuvent toujours eux aussi les partager avec d'autres, y compris avec les développeurs d'applications.

[150.] Facebook offre également à ses utilisateurs une variété d'applications. Pour rappel, le 24 mai 2007, à l'occasion du premier f8, Facebook a ouvert sa plateforme aux développeurs tiers<sup>188</sup>. Selon Facebook : « *Facebook Platform is an extension of Facebook, whose mission is to make the world more open and connected* »<sup>189</sup> et ce en permettant au développeurs de créer des applications sur Facebook. Au début, seules quelques grandes entreprises y avaient accès telles Amazon, Twitter, Warner Bros Records et autres. Aujourd'hui la plateforme Facebook offre aux particuliers et aux entreprises de proposer des applications sur Facebook. Parmi les applications les plus installées par les usagers on trouve : Slide, FunWall, Super Wall, Top friends, SuperPoke, iLike, Movies, Free Gifts<sup>190</sup>.

[151.] À cet égard, Marc Andreessen, inventeur du premier navigateur, soit « Mosaic » en 1993 et co-fondateur de Netscape, a salué cette nouveauté en soulignant la différence existante entre une plateforme et une application. La première est un système pouvant être reprogrammé et personnalisé par des développeurs extérieurs, voire des utilisateurs, ainsi elle peut être adaptée en fonction des éventuels besoins qui n'ont pas

---

<sup>186</sup>. Lorna STEFANICK, *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011, p. 161, en ligne : [http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z\\_Stefanick\\_2011-Controlling\\_Knowledge.pdf](http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z_Stefanick_2011-Controlling_Knowledge.pdf) (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>187</sup>. Éric DELCROIX et Alban MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008, p. 67

<sup>188</sup>. Capucine COUSIN, *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, Dunod, 2010, p. 129

<sup>189</sup>. Facebook developers, « Facebook Platform Policies », developers.Facebook.com, 12 décembre 2012, en ligne : <http://developers.facebook.com/policy/> (consulté le 20 décembre 2012)

<sup>190</sup>. Capucine COUSIN, *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, Dunod, 2010, p. 129

été envisagés par les développeurs de la plateforme. Tandis que l'application est fixée et ne peut être reprogrammée par des développeurs extérieurs<sup>191</sup>.

[152.] Lors de la conférence Facebook f8 du 28 juillet 2008 Zuckerberg a fait la révélation suivante :

*« Nous avons ouvert la plateforme Facebook avec la conviction que l'innovation de la communauté peut apporter aux personnes les outils et la capacité à partager et à communiquer d'une manière dont Facebook est incapable de son propre chef [...] Nous sommes confiants dans le fait que les changements que nous présentons aujourd'hui aideront les développeurs à créer des applications sociales plus constructives qui permettront aux utilisateurs de partager davantage d'informations. »*<sup>192</sup>

[153.] Pour installer une application, l'utilisateur doit tout d'abord autoriser celle-ci à accéder à certaines de ses données personnelles via un « AccessToken<sup>193</sup> » ou un jeton d'accès en français, en cliquant sur le bouton « autoriser ». Sans cette confirmation, l'application ne sera pas installée. Toutefois, l'utilisation de ces applications n'est pas sans risque. En effet, lorsqu'un utilisateur installe un jeu ou une application, ces derniers ont accès par défaut aux informations de tous ses amis<sup>194</sup>.

[154.] Les applications ou « Apps » installées par l'utilisateur prennent généralement la forme de quiz, de jeux, de sondages, de listes de livres, de questionnaires, d'horoscopes et de petites annonces. Facebook fournit sa plateforme à 950 000

---

<sup>191</sup>. Francis PISANI, « Facebook/4: tendance lourde », pisani.blog.le monde.fr, 15 juin 2007, en ligne : <<http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/06/15/facebook4-tendance-lourde/>> (consulté le 23/11/12).

<sup>192</sup>. PRNewswire, « Facebook(R) développe la puissance de sa plateforme sur le Web et dans le monde entier », biz-affaire.com, 25 juillet 2007, en ligne : <<http://www.biz-affaire.com/communiqu-117987.html>> (consulté le 28/11/12)

<sup>193</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>194</sup>. Yael LASRI, « Les développeurs d'applications Facebook connaissent notre vie privée ? », yaellasry.com, 31 août 2011, en ligne : <<http://yaellasry.com/applications-facebook-vie-privee/>> (consulté le 20 décembre 2012)

développeurs répartis dans plus de 180 pays<sup>195</sup> et offrant 500 000 applications<sup>196</sup>. L'installation de ces applications permet aux compagnies tierces d'accéder aux informations de l'utilisateur et à celles de ses amis et même à d'autres utilisateurs si le compte est laissé ouvert « public »<sup>197</sup>.

[155.] À titre d'exemple, la compagnie Zynga Inc. fondée en 2007 par Marc Pincus<sup>198</sup> a développé six des dix applications les plus populaires sur Facebook, y compris des jeux comme « Farmville » et « Mafia Wars »<sup>199</sup>. Zynga dénombre plus de 200 millions de joueurs actifs par mois<sup>200</sup>.

[156.] En mai 2010, Zynga et Facebook ont annoncé un programme permettant aux joueurs d'utiliser des crédits Facebook pour les jeux de Zynga. Initialement le jeu est gratuit, mais la progression dans le jeu dépend de l'argent virtuel qui est soit gagné par l'activité de l'utilisateur dans le jeu ou acheté avec une carte de crédit<sup>201</sup>. D'ailleurs,

---

<sup>195</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques [Ressource électronique] 16 juillet 2009, p. 44, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>196</sup>. Gordon HULL, Heather Richter LIPFORD et Celine LATULIPE, « Contextual Gaps: Privacy Issues on Facebook », (2011) 13-4 *SSRN*, p. 17, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1427546](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1427546)> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>197</sup>. Lorna STEFANICK, *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011, p. 176, en ligne : <[http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z\\_Stefanick\\_2011-Controlling\\_Knowledge.pdf](http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z_Stefanick_2011-Controlling_Knowledge.pdf)> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>198</sup>. Zynga Inc., « Factsheet », company.zynga.com, 2012, en ligne : <<http://company.zynga.com/news/factsheet>> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>199</sup>. Zynga Inc., « Factsheet », company.zynga.com, 2012, en ligne : <<http://company.zynga.com/news/factsheet>> (consulté le 28 décembre 2012). Voir Jeffrey Van CAMP, « Zynga and Facebook sued for privacy violation », *Digital trends*, 20 octobre 2010, en ligne : <<http://www.digitaltrends.com/computing/zynga-and-facebook-sued-for-privacy-violations/>> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>200</sup>. Zynga Inc., « Factsheet », company.zynga.com, 2012, en ligne : <<http://company.zynga.com/news/factsheet>> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>201</sup>. Lorna STEFANICK, *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011, p. 175, en ligne : <[http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z\\_Stefanick\\_2011-Controlling\\_Knowledge.pdf](http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z_Stefanick_2011-Controlling_Knowledge.pdf)> (consulté le 18 décembre 2012). Voir OCDE, « Rapport sur la protection des consommateurs dans les paiements en ligne et mobiles », ocde.org, 26 juin 2012, p. 13, en ligne : <[http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)22/FINAL&docLang=Fr](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)22/FINAL&docLang=Fr)> (consulté le 8/12/12). « 16 % des consommateurs de produits numériques utilisaient le service Facebook Credits pour régler leurs achats » voir OCDE, « Rapport sur la protection des consommateurs dans les paiements en ligne et mobiles », ocde.org, 26 juin 2012, p. 16, en

dans son rapport récent (juin 2012) sur la protection des consommateurs dans les paiements en lignes et mobiles, l'OCDE indique que Facebook a noué un partenariat avec un prestataire de services de paiement malaisien, pour permettre à ses utilisateurs d'Asie et d'Océanie (notamment en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Inde) d'acheter des biens et des jeux virtuels à partir de sa plateforme<sup>202</sup>. L'acquisition de cet argent virtuel est l'endroit où les utilisateurs peuvent s'exposer le plus aux risques de piratage ou de virus<sup>203</sup>.

## II Facebook et la politique des données personnelles

[157.] Au fil des années, Facebook a souvent effectué de changements dans sa politique d'utilisation. Kurt Opshal de l'Electronic Frontier Foundation (EFF) a retracé et analysé l'évolution des politiques de confidentialité de Facebook (notre traduction) :

2005 : Les informations personnelles que vous soumettez à Facebook ne seront disponibles à aucun autre utilisateur du site, sauf pour les groupes que vous avez déjà spécifiés dans les paramètres de confidentialité. (Nous soulignons).

2006 : Nous comprenons que vous ne voulez pas que tout le monde puisse avoir accès aux informations que vous partagez sur Facebook, c'est pourquoi nous vous donnons le contrôle de vos informations. Les paramètres de confidentialité par défaut limitent les informations relatives à votre profil : à votre école, à votre zone locale spécifiée et à toute autre communauté raisonnable dont vous nous avez parlé. (Nous soulignons).

2007 : le profil que vous soumettez à Facebook sera disponible pour les utilisateurs de Facebook qui appartiennent à au moins à un des réseaux dont vous autorisés l'accès,

---

ligne:<[http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)22/FINAL&docLanguage=Fr](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)22/FINAL&docLanguage=Fr)> (consulté le 8/12/12).

<sup>202</sup>. OCDE, « Rapport sur la protection des consommateurs dans les paiements en ligne et mobiles », ocde.org, 26 juin 2012, p. 10, en ligne :

<[http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)22/FINAL&docLanguage=Fr](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)22/FINAL&docLanguage=Fr)>

<sup>203</sup>. Lorna STEFANICK, *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011, p. 175, en ligne :

<[http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z\\_Stefanick\\_2011-Controlling\\_Knowledge.pdf](http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z_Stefanick_2011-Controlling_Knowledge.pdf)> (consulté le 18 décembre 2012)

par le biais de vos paramètres de confidentialité (par exemple, l'école, la géographie, amis des amis). Votre nom, nom de l'école et la photo de profil seront disponibles dans les résultats de recherche à travers le réseau Facebook, sauf si vous modifiez vos paramètres de confidentialité. (Nous soulignons).

En novembre 2009 : Facebook est conçu dans l'intention de faciliter le partage de vos informations avec qui vous voulez. Vous décidez par vous-même, combien d'informations vous vous sentez à l'aise de partager sur Facebook et vous contrôlez la façon dont elle est distribuée à travers vos paramètres de confidentialité. Vous devriez revoir les paramètres de confidentialité par défaut et les modifier si nécessaire pour refléter vos préférences. Vous devriez également examiner vos paramètres de confidentialité chaque fois que vous partagez l'information [...] Une information posée par « chacun » est une information accessible au public. Elle peut être consultée par tout le monde sur l'Internet y compris les personnes non connectées à Facebook et soumise à l'indexation par les moteurs de recherche tiers. Elle peut être associée à vous en dehors de Facebook (comme lorsque vous visitez d'autres sites sur l'Internet et peut être importée et exportée par nous et les autres, sans limitations de la vie privée. Certains types d'informations que vous publiez sur Facebook sont publics par défaut. Il va vous falloir consulter et modifier vos paramètres de confidentialités pour changer l'option par « défaut. » (Nous soulignons).

En décembre 2009 : Certaines catégories de renseignements tels que  votre nom, votre photo de profil, la liste d'amis et les pages dont vous êtes fan, sexe, région géographique et les réseaux auxquels vous appartenez sont considérés comme accessibles au public, y compris pour Facebook-enhanced applications. Vous pouvez cependant limiter la capacité des autres à trouver ces informations grâce à la recherche en utilisant vos paramètres de confidentialité de recherche. (Nous soulignons).

2010 : Lorsque vous vous connectez à une application ou à un site Web, il aura accès aux informations générales vous concernant. Cela inclut votre nom et celui de vos amis, des photos de profil, le sexe, les identifiants d'utilisateur, les connexions et tout contenu partagé à l'aide du paramètre de confidentialité « public ». Les paramètres de

confidentialité par défaut pour certains types d'informations que vous publiez sur Facebook sont rendus « public » ... Parce qu'il faut être deux pour se connecter, vos paramètres de confidentialité contrôlent seulement qui peut voir le lien sur votre page de profil. Si vous êtes inconfortable avec la connexion accès public, vous devriez envisager de la supprimer ou ne pas se connecter<sup>204</sup>. (Nous soulignons)

[158.] Ainsi, il apparaît que les politiques de Facebook tout au long de son évolution donnent de moins en moins de contrôle aux utilisateurs par rapports à leurs informations, tout en procurant de plus en plus d'accès aux parties tierces.

### III Facebook et la publicité

[159.] La publicité est une source de revenus sur laquelle repose le modèle économique de nombreuses sociétés d'Internet à l'instar de Google et Facebook<sup>205</sup>. Facebook dispose de plusieurs techniques de publicités, la plus connue d'entre elles est le « Social Ads » ou « Annonces sociales.»<sup>206</sup>

[160.] Une compagnie publicitaire désirent utiliser l'outil publicitaire Social Ads s'adresse à Facebook, en précisant sa cible, suivant des critères précis comme : l'âge, le sexe, la localisation et les centres d'intérêts<sup>207</sup>. La compagnie publicitaire propose un texte et un lien publicitaire et Facebook se charge d'acheminer ses informations vers ses

---

<sup>204</sup>. Kurt OPSHAL, « Facebook's Eroding Privacy Policy: A Timeline », eff.org, 28 avril 2010, en ligne : <<https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>> (consulté le 23/11/12).

<sup>205</sup>. Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 40

<sup>206</sup>. Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p. 15, en ligne : <[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)> (consulté le 25/11/12).

<sup>207</sup>. Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p. 15, en ligne : <[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)> (consulté le 25/11/12).

membres via les pages consultées correspondant aux critères dictés par l'annonceur. Il s'agit d'une publicité personnalisée, dont la diffusion est contrôlée par Facebook<sup>208</sup>.

[161.] C'est une des raisons pour laquelle Facebook met beaucoup l'accent sur la notion « d'amis ». Les utilisateurs partagent nombre d'informations avec leurs amis et celles-ci sont utilisées pour le ciblage et la publicité. Si un utilisateur de Facebook s'intéresse à un produit offert par l'intermédiaire du service publicitaire « Social Ads » ses amis le sauront et ils recevront un message à propos de son intérêt pour ce produit. Ainsi, l'affichage de la publicité est diffusé au sein du réseau d'amis que l'on tisse sur Facebook<sup>209</sup>.

[162.] Il est clair que la gratuité des services offerts par ces compagnies à leurs nombreux utilisateurs n'est en fait qu'illusion. Car contre cette gratuité, l'utilisateur paie un tribut inestimable de sa propre personne, soit ses renseignements personnels qui sont exploités par des agences publicitaires pour des fins commerciales<sup>210</sup>.

#### IV Facebook et ses partenaires

[163.] Diverses raisons ont incité Facebook à ouvrir sa plateforme aux tiers. Zuckerberg aspire à simplifier le Web en un seul mot « Facebook<sup>211</sup> », mais il a réalisé que si Facebook demeure une « plateforme close » ses ambitions n'iront pas assez loin. Autrement dit, le fait de vouloir garder ses utilisateurs enclavés et encapsulés dans

---

<sup>208</sup>. Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p 15, en ligne :

<[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)>  
(consulté le 25/11/12)

<sup>209</sup>. Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p 15 et 16, en ligne :

<[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)>  
(consulté le 25/11/12).

<sup>210</sup>. Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p. 4, en ligne :

<[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)>  
(consulté le 25/11/12).

<sup>211</sup>. Mark ZUCKERBERG, « Building the social Web together », Le blog Facebook, 21 avril 2010, en ligne : <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130>> (consulté le 27 décembre 2012). Voir Alain MCKENNA, « Attention, Google ! Zuckerberg veut faire d'Internet un immense Facebook », les affaires.com, 22 avril 2010, en ligne : <<http://avantgarde.lesaffaires.com/techno/technologies-et-telecommunications/attention-google-zuckerberg-veut-faire-d-internet-un-immense-facebook/513699>> (consulté le 27 décembre 2012)

Facebook durant de longs moments sous-entend les déconnecter du reste du Web, chose qui s'avère inatteignable, puisque à la longue ils finiront par se lasser. Quelque soient les outils attractifs que Facebook pourrait fournir à ses utilisateurs afin de les maintenir sur sa plateforme, ils seront vains. Les utilisateurs auront toujours envie de jeter un coup d'œil au-delà des cloisons pour explorer d'autres reliefs<sup>212</sup>. Ainsi, Facebook n'a d'autres choix que d'inviter quelques sites tiers à se joindre à sa plateforme.

[164.] Les webmasters externes contribuent à l'augmentation du trafic et en échange de leur contribution, ils bénéficient de l'outil « Like Button Analytics » qui leur fournit un aperçu des données anonymes des utilisateurs qui utilisent le bouton Like et diverses informations démographiques. Par exemple si un utilisateur apprécie un morceau de musique sur le site Pandora et appuie sur le bouton Like, ce faisant, il avertit et partage cette information avec tous ses amis Facebook. De même pour un film visionné sur IMDb, un restaurant vu sur Yelp ou un article lu sur CNN.com<sup>213</sup>. Ses amis peuvent également faire de même et c'est l'effet boule de neige. Le contenu apprécié se propage et puis lentement mais sûrement, les données concernant les goûts des utilisateurs et leurs intérêts à travers le Web sont regroupées et liées à leurs profils, ce qui permet par conséquent à Facebook d'avoir une idée précise sur leurs habitudes<sup>214</sup>.

[165.] D'autres partenaires choisissent d'utiliser la fonctionnalité dite « Instant Personalisation » ou la « Personnalisation instantanée » en français. Cette fonctionnalité a été introduite en 2010 avec l'Open Graph. La personnalisation instantanée donne lieu à un grand flux de données entre Facebook et les partenaires<sup>215</sup>

---

<sup>212</sup>. Farhad MANJOO, « Le plan de Facebook pour conquérir le monde », Slate.fr, 28 avril 2010, en ligne : <<http://www.slate.fr/story/20449/facebook-like-conquerir-monde>> (consulté le 27 décembre)

<sup>213</sup>. Farhad MANJOO, « Le plan de Facebook pour conquérir le monde », Slate.fr, 28 avril 2010, en ligne : <<http://www.slate.fr/story/20449/facebook-like-conquerir-monde>> (consulté le 7 janvier 2013). Voir Danah BOYD, « Privacy and Publicity in the Context of Big Data », danah.org, 29 avril 2010, en ligne : <<http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>214</sup>. Danah BOYD, « Privacy and Publicity in the Context of Big Data », danah.org, 29 avril 2010, en ligne : <<http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>215</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

et permet à ses derniers d'offrir à leurs utilisateurs un contenu adapté en fonction de leurs préférences et des activités de leurs amis à condition qu'ils soient connectés à Facebook<sup>216</sup>. Selon Facebook, la personnalisation instantanée est un outil permettant aux sites partenaires de proposer une expérience sociale et plus personnelle<sup>217</sup>.

[166.] Lorsqu'un utilisateur accède à un site ou à une application qui utilise la personnalisation instantanée, ces derniers disposent de certaines informations le concernant lui et ses amis. En effet, les sites utilisant cette technique peuvent accéder à son identifiant, à sa liste d'amis et à ses informations publiques<sup>218</sup>. L'illustration qui suit montre la personnalisation possible sur un des sites partenaires, TripAdvisor.

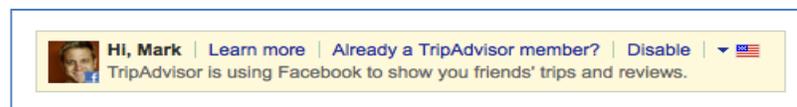


Figure 6. La personnalisation sur TripAdvisor, site partenaire de Facebook<sup>219</sup>

[167.] Les partenaires utilisant la personnalisation instantanée ont accès aux données de Facebook via des « Fire-hose deals » et collectent ainsi les données personnelles paramétrées de façon à qu'elles puissent être utilisées, c'est-à-dire qu'ils détiennent un accès direct aux bases de données<sup>220</sup>.

---

<sup>216</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012). Voir Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 39

<sup>217</sup>. Facebook, « Autres sites web et applications », *politique d'utilisation des donnée Facebook.com*, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other#socialplugin>> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>218</sup>. Facebook, « Autre sites web et application », *politique d'utilisation des donnée Facebook.com*, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other#socialplugin>> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>219</sup>. Facebook, « Autre sites web et application », *politique d'utilisation des donnée Facebook.com*, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other#socialplugin>>(consulté le 17 janvier 2013)

<sup>220</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

[168.] Les développeurs d'applications et de jeux sont eux aussi impliqués dans cette économie de Facebook<sup>221</sup>. Le partenariat entretenu avec ces développeurs contribue à l'expansion de l'Open Graph de Facebook :

*« [...] We are now extending the Open Graph to include arbitrary actions and objects created by third-party apps and enabling these apps to integrate deeply into the Facebook experience[...]With the Open Graph, your app becomes a part of the user's identity and social graph. Through a single API, you can deeply integrate into key points of distribution on Facebook such as Timeline, News Feed, Ticker and App Tabs. You'll be able to drive new users and create a deep, persistent connection between them and your app. »<sup>222</sup>(Nous soulignons).*

[169.] À l'opposé des webmasters et des partenaires utilisant la personnalisation instantanée qui, eux, maintiennent des espaces en dehors de la plateforme Facebook, les applications des développeurs occupent des espaces appelés « Canvas apps<sup>223</sup> » à l'intérieur de Facebook, d'où ils peuvent être développées grâce à l'API de Facebook<sup>224</sup>.

[170.] Pour avoir accès aux données, les applications doivent obtenir la permission des utilisateurs et ce, via un « AccesToken » ou un « jeton d'accès » qui, bien souvent, demande non seulement accès aux données privées des utilisateurs, mais notamment aux données publiques de leur contacts et les informations publiées sur les murs. Par ce fait, et à l'opposé des webmasters, les développeurs d'applications ont un accès direct à

---

<sup>221</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>222</sup>. Facebook developers, « Mobile Web App Tutorial », developers.facebook.com, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/mobile/web/build/>> (consulté le 18 avril 2013)

<sup>223</sup>. « Apps on Facebook are loaded into a Canvas Page. A Canvas Page is quite literally a blank canvas within Facebook on which to run your app », facebookdevelopers, « Apps on Facebook.com », developers.facebook.com, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>224</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

la substance informationnelle au sein de Facebook, car ils communiquent directement avec les utilisateurs<sup>225</sup>.

[171.] En somme, il apparait que Zuckerberg se tient à la tête d'une nouvelle synergie, constituée d'une plateforme plurielle, dotée d'une intelligence plurielle, dont il détient le potentiel.

## V. Facebook et les enjeux sociaux

[172.] Certes, le succès de Facebook est planétaire mais il n'a pas réussi pour autant à subjuguier tout le monde<sup>226</sup>.

[173.] Facebook recueille des informations à caractère personnel relatives à ses utilisateurs, ce fait n'est un secret pour personne et il n'est pas répréhensible en soi. Toutefois, ces derniers temps, Facebook a été mêlé directement ou même indirectement (des affaires de licenciement d'employés) à des situations dans lesquelles il y avait violation de la vie privée des gens. Dans plus d'un cas, on lui a souvent reproché de faire usage de procédés inopinés à des fins publicitaires et ce à l'encontre des attentes de ses membres. À ce propos, la gestion des renseignements personnels des utilisateurs est devenue le talon d'Achille de Facebook.

[174.] En 2006, Facebook s'est mérité la foudre de ses utilisateurs après avoir lancé un projet ambitieux et audacieux à la fois, soit le fil d'actualité ou « News feed<sup>227</sup> ». Avec cette fonctionnalité la page d'accueil des utilisateurs est devenue composée d'extraits des actualités d'amis<sup>228</sup>. Avec cette fonction qui était automatiquement active et dont

---

<sup>225</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 11, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>226</sup>. Alex TÜRK, *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle*, Paris, Odile Jacob, 2011, p. 132.

<sup>227</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, Juin 2010, p. 181. Voir Lori ANDREWS, *Social Networks and the Death of Privacy. I KNOW WHO YOU ARE AND I SAW WHAT YOU DID*, New York, Free press, 2012, p. 176

<sup>228</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, Juin 2010, p. 181. Voir Jeff JARVIS, *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, Pearson Education, France, 2011, p. 23

les utilisateurs de Facebook ne pouvaient soustraire les éléments, les relations et les conversations des utilisateurs étaient rassemblées et rediffusées automatiquement vers les membres du réseau d'amis lorsque ceux-ci cliquaient sur les pages des uns et des autres, comme s'il s'agissait d'une information<sup>229</sup>. Ce produit a attisé l'ire des utilisateurs : « *The primary objection to News Feed was that it sent too much information about you to too many people* », déclare David Kirkpatrick dans son livre « *The Facebook effect* »<sup>230</sup>. Le même auteur rapporte qu'au bout de quatre jours le nombre de membres d'un des groupes protestataires est passé de 13 000 à 700 000 personnes<sup>231</sup>. Par ricochet, les usagers ont utilisé l'outil News feed pour contester contre News feed<sup>232</sup>. Par la suite, Zuckerberg s'est excusé auprès des utilisateurs et a offert plus d'options de confidentialité<sup>233</sup>.

[175.] Un an plus tard, soit en 2007, Facebook a dû faire face à un autre esclandre suite au lancement de l'outil « Beacon ». En partenariat avec des sites Web externes intégrant un script de Facebook, cet outil publicitaire permet à Facebook de tracer les achats des utilisateurs de Facebook sur les sites externes. Facebook affichait l'information collectée aux « amis » de l'utilisateur via le fil d'actualité<sup>234</sup>.

---

<sup>229</sup>. Jeff JARVIS, *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, Pearson Education, France, 2011, p. 23. Voir J. GRIMMELMANN, « Saving Facebook », 94 *Iowa. L. REV.* 1137, 1146 (2009), en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1262822](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822)> (consulté le 28 janvier 2013)

<sup>230</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, Juin 2010, p. 190

<sup>231</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The inside Story of the Company That is Connecting the world*- New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, Juin 2010, p. 189 et 190. Voir Danah BOYD, « Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and social convergence », danah.org, 2008, p. 13, en ligne : <<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012). Voir Daniel J. SOLOVE, *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, USA, Vail-Ballou press, 2007, p. 169. Voir aussi J. GRIMMELMANN, « Saving Facebook », 94 *Iowa. L. REV.* 1137, 1184 (2009), en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1262822](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822)> (consulté le 28 janvier 2013)

<sup>232</sup>. Jeff JARVIS, *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, Pearson Education, France, 2011, p. 23

<sup>233</sup>. Danah BOYD, « Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and social convergence », danah.org, 2008, p. 13 et 14, en ligne : <<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>234</sup>. Commission Nationale de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p. 16, en ligne :

<[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)> (consulté le 28 janvier 2013). Voir J. GRIMMELMANN, « Saving Facebook », 94 *Iowa. L. REV.* 1137, 1148-1147 (2009), en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1262822](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822)> (consulté le 28 janvier 2013)

[176.] Beacon a fait l'objet de nombreuses critiques notamment en ce qui a trait à la question de consentement<sup>235</sup>. Ce procédé de marketing personnalisé a été jugé trop intrusif pour la vie privée des utilisateurs : « *Admettons qu'un utilisateur de Facebook achète un livre sur le sida, que va penser sa communauté ?* », s'interrogea un membre du réseau social<sup>236</sup>.

[177.] Suite aux nombreuses contestations suscitées par Beacon sur Internet, notamment de la part des 55 000 utilisateurs qui avaient rejoint la pétition « *Facebook, stop invading my privacy !* » et le recours collectif intenté contre l'entreprise, le PDG de Facebook a choisi de renoncer au système Beacon en 2009<sup>237</sup>.

[178.] En novembre 2010 aux États-Unis, un recours collectif<sup>238</sup> était intenté devant la California Northern District Court contre Facebook et la compagnie Zynga accusant les entreprises de divulguer sciemment les renseignements personnels des utilisateurs de Facebook à des tiers pour des fins publicitaires, à leur insu et sans un consentement préalable<sup>239</sup>.

[179.] En effet, d'après une enquête menée par le *Wall Street Journal* (WSJ), bon nombre d'applications les plus populaires sur le site de Facebook transmettent les renseignements personnels des utilisateurs ainsi que ceux de leurs amis à des sociétés de publicité tout en permettant à d'autres compagnies de tracer leurs activités sur le Web. Après examen, l'enquête a trouvé que les développeurs d'applications envoyaient les numéros d'identification (ID) des membres de Facebook à au moins 25 firmes de publicité et de données, dont plusieurs ont pu dresser des profils des

---

<sup>235</sup>. Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, p. 16, en ligne :

<[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_VD.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf)> (consulté le 28 janvier 2013)

<sup>236</sup>. Vincent ABRY, « Mark Zuckerberg de Facebook s'excuse pour Beacon », Blog Marketing & Tech, 5 décembre 2007, en ligne : <<http://www.vincentabry.com/mark-zuckerberg-de-facebook-sexcuse-pour-beacon-767>> (consulté le 23/11/12)

<sup>237</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 190

<sup>239</sup>Jennifer VALENTINO-DEVRIES, « Facebook and Zynga Face Lawsuits over PrivacyBreach », blogs.wsj.com, 19 octobre 2009, en ligne : <<http://blogs.wsj.com/digits/2010/10/19/facebook-and-zynga-face-lawsuits-over-privacy-breach/>> (consulté le 18 décembre 2012)

internautes en suivant leurs activités en ligne<sup>240</sup>. Même si quelques entreprises arguent que la collecte des ID est anonyme, cela n'apporte aucunement une assurance quant à la sécurité des informations, selon Lessig : « *an ultra-minimal ID—an identification that reveals nothing on its face, but facilitates traceability* »<sup>241</sup>.

[180.] En effet, l'enquête a révélé que le cabinet de collecte de données, en l'occurrence, RapLeaf Inc., a pu établir des liens entre les ID des utilisateurs de Facebook obtenus à partir des applications tierces et sa propre base de données d'utilisateurs d'Internet. La compagnie RapLeaf Inc. les a vendus ensuite à une douzaine d'entreprises. Suite à cet incident, Facebook a dû intervenir pour désactiver les applications violant sa politique, comme celles créées par la compagnie LOLapps Media Inc.<sup>242</sup>

[181.] Dans le même contexte, le professeur Gautrais observe qu'en termes de sécurité il serait très pertinent de s'assurer que les développeurs d'applications soient sous le contrôle de Facebook, vu les dommages qu'ils peuvent causer. Il ajoute que même si le principe de « contrôle » n'est pas inhérent à la loi, il est cependant implicite dans plusieurs de ses principes<sup>243</sup>. D'ailleurs, c'est le contrôle qui fait que l'information soit d'ordre privé<sup>244</sup>.

[182.] Plus récemment, en 2011, une autre affaire a été soulevée par Max Schrems, un autrichien de 24 ans, étudiant en droit et porte-parole du groupe « Europe v

---

<sup>240</sup>. Emily STEEL et Geoffrey A. FOWLER, « Facebook in privacy breach », THE WALL STREET JOURNAL, 17 octobre 2010, en ligne:

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html>> (Consulté le 29 novembre 2012)

<sup>241</sup>. Lawrence LESSIG, *Code 2.0*, 2<sup>e</sup> éd, New York, Basic Books, 2006, p. 70, en ligne : <<http://codev2.cc/>> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>242</sup>. Emily STEEL et Geoffrey A. FOWLER, « Facebook in privacy breach », THE WALL STREET JOURNAL, 17 octobre 2010, en ligne:

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html>>(Consulté le 29 novembre 2012).

<sup>243</sup>. Vincent GAUTRAIS, « Facebook et le rapport de la commissaire adjointe à la vie privée », *gautrais.com*, 16 juillet 2009, en ligne : <[\(consulté le 14 janvier 2013\)](http://www.gautrais.com/Facebook-et-le-rapport-de-la?var_recherche=facebook)>

<sup>244</sup>. Danah BOYD, « Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and social convergence », *danah.org*, 2008, p. 18, en ligne : <<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

Facebook<sup>245</sup> ». En réponse à sa demande, le jeune juriste a obtenu de Facebook une compilation de ses données personnelles : un fichier (pdf) de pas moins de 1222 pages, englobant toutes ses activités sur Facebook, même celles qu'il pensait avoir supprimé, selon Schrems : « *Quand on efface quelque chose dans Facebook, on ne fait que le cacher pour soi-même* »<sup>246</sup>, résume-t-il.

[183.] Le jeune juriste déposa alors 22 plaintes dénonçant la conservation des données effacées, les conditions générales d'utilisation trompeuses et le caractère automatique de la reconnaissance faciale et d'autres auprès de l'Office of the Data Protection Commissioner (ODPC) d'Irlande, là où se situe le siège social européen de Facebook<sup>247</sup>.

[184.] En juillet 2012, en réponse à ses allégations et en particulier, celle qui porte sur la détention des données supprimées, Facebook a envoyé un rapport à l'ODPC où il explique que les éléments supprimés étaient visibles parce qu'ils étaient encore dans la période de suppression de 90 jours. En fait, Facebook dit que Max Schrems a supprimé ces affectations environ 12 jours avant la « demande d'accès ». Schrems reste peu convaincu par cette argumentation, selon lui :

*« Either way the claim seems to be false. I have repeatedly used a Firefox Plug-In, called «iMacros», which has automatically deleted all postings on my wall, as well as other Facebook data like my messages [...]*

*I have run the plug-in for the first time during the year 2010 or even before that and the last time during the first half a year of 2011. I can recall this because this was before and during my studies abroad.*

---

<sup>245</sup>. Europe v facebook, « Our group », europe-v-facebook.org, en ligne : <[http://europe-v-facebook.org/FAQ\\_ENG.pdf](http://europe-v-facebook.org/FAQ_ENG.pdf)> (consulté 5 décembre 2012)

<sup>246</sup>. Julia PRUMMER, « Max Schrems ne « like » pas Facebook », presseurop, 27 avril 2012, en ligne : <<http://www.presseurop.eu/fr/content/article/1880491-max-schrems-ne-pas-facebook>> (consulté le 23/11/12).

<sup>247</sup>. Julia PRUMMER, « Max Schrems ne « like » pas Facebook », presseurop, 27 avril 2012, en ligne : <<http://www.presseurop.eu/fr/content/article/1880491-max-schrems-ne-pas-facebook>> (consulté le 23/11/12).

*While I cannot recall the exact times, I hereby assure that I have deleted all of my Facebook «wall» repeatedly and way before the 90 day period that FB-I claims. »*<sup>248</sup>

[185.] Sur ce, le groupe a demandé à l'ODPC d'enquêter encore plus sur les circonstances exactes de cette question<sup>249</sup>.

[186.] À notre sens les controverses entourant les questions de la violation de la vie privée par Facebook se manifestent sous un aspect « clair-obscur ». C'est-à-dire que ces questions s'articulent généralement autour de ce que nous appelons ici : « la partie émergente de l'iceberg » ; en plus clair, des faits et des aspects visibles à savoir : les conditions d'utilisation, le contrat Facebook, les paramètres de confidentialité, le partage des renseignements personnels, le consentement, aussi bien la nature confuse de son espace (public, privé).

[187.] Or, il semble que Facebook exerce en bas ce que le commun des mortels ignore en haut, des pratiques occultes, plus intrusives et plus inquiétantes pour le respect de la vie privée, par le truchement de son Open Graph Protocol (OGP).

[188.] Cet aspect-là, nous l'appelons, la « partie cachée de l'iceberg ». C'est cette facette qui nous interpelle le plus et que nous souhaiterions mettre en lumière pour tenter de dévoiler ses secrets et ses retombées.

---

<sup>248</sup>. Europe-v-facebook, « Response to audit », europe-v-facebook.org, 4 décembre 2012, p. 31, en ligne : <<http://www.europe-v-facebook.org/report.pdf>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>249</sup>. Europe-v-facebook, « Response to audit », europe-v-facebook.org, 4 décembre 2012, p. 31, en ligne : <<http://www.europe-v-facebook.org/report.pdf>> (consulté le 30 décembre 2012)

## SECTION 3. Les outils de traçabilité de Facebook

[189.] L'étude intitulée : « The Like economy : the social web in transition<sup>250</sup> », présentée par deux chercheuses ; Carolin Gerlitz (Goldsmiths, University of London) et Anne Helmond (University of Amsterdam) tend à montrer les changements apportés au Web avec l'introduction de l'Open Graph et les plugins sociaux de Facebook.

[190.] Les auteures avancent que l'Open Graph et les plugins sociaux créent une infrastructure de collecte de données intensive qui permet à Facebook de transformer les activités de n'importe quel utilisateur en données pouvant être capitalisées et multipliées, un fait qui mène vraisemblablement à des glissements pouvant porter atteinte à la vie privée des utilisateurs.

### I. L'Open Graph Protocol (OGP)

[191.] Facebook a introduit le protocole Open Graph en 2010 afin de coder et de régir les activités et les relations sociales entre la plateforme de Facebook et l'extérieur. Cité par les auteures, Alexander Galloway définit un protocole comme un langage : « [...] *that regulates flow, directs netospace, codes relationships, and connects life-forms* »<sup>251</sup>. Dans ce sens, le protocole Open Graph ne réglemente pas uniquement la technologie, mais aussi les relations sociales qui animent la vie au sein du réseau social<sup>252</sup>.

[192.] L'API Open Graph a été introduit comme un outil pour développer le réseau social Facebook dans l'ensemble du Web. Facebook a popularisé le concept du graphe social comme une idée qui fait que : « [...] *if you mapped out all the connections between*

---

<sup>250</sup>. La conférence à propos de cette étude, intitulée : « The Facebook Like Economy », en ligne : <http://blog.thehighereducio.com/2012/08/18/facebook-like-button-violates-university-privacy-policy/> (consulté le 24 janvier 2013)

<sup>251</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 7, en ligne : <http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>252</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 7, en ligne : <http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf> (consulté le 18 décembre 2012)

*people and the things they care about, it would form a graph that connects everyone together* »<sup>253</sup>. Il s'agit du sociogramme résultant de toutes les connexions entre les usagers d'Internet.

[193.] La théorie de graphes utilisée pour analyser les relations nouées entre les gens a été récemment appliquée à des sites de réseaux sociaux pour cartographier les relations entre individus et la façon dont elles se tissent. Cependant, comme le souligne Fitzpatrick, cité par les auteures, il n'y a pas de graphe social standard pour l'ensemble du Web étant donné que l'opération de cartographier les différentes connexions entre les gens et les graphiques sociaux effectuée dans le Web reste souvent encapsulée à l'intérieur d'un système clos ou « *Wallet garden*<sup>254</sup>. » Tel est le cas de Facebook où à l'instar des autres sites de réseaux sociaux l'accès nécessite un login pour que la personne puisse tisser des liens, visualiser et interagir avec d'autres profils. Les graphes sociaux des différentes plates-formes de médias sociaux sont créés et souvent régis par les propriétaires du protocole qui définissent comment les utilisateurs peuvent se connecter les uns aux autres ou à des objets Web et surtout interdire les connexions multiplateformes<sup>255</sup>.

[194.] Avec le lancement de l'OGP, Facebook vise à étendre le graphe social à l'ensemble du Web, aspirant à le rendre le principal graphe social du Web, en permettant par ce fait aux utilisateurs de connecter toutes les activités Web à leur profil Facebook<sup>256</sup> d'où l'intérêt de Facebook à développer l'utilisation des plugins sociaux.

---

<sup>253</sup>. Marc ZUCKERBERG, « [Building the Social Web Together](http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130) », Le blog Facebook, 21 avril 2010, en ligne: « <http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130> » (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>254</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 8, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>255</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 8, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>256</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy: the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 8, en ligne :

<<http://web.mit.edu/commforum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

## II. Les plugins sociaux

[195.] Pour adapter cette nouvelle plate-forme à l'ensemble du Web, il a fallu introduire de nouveaux dispositifs. Avec l'OGP, Facebook ne se limite plus désormais à facebook.com, mais s'élargit à l'ensemble du Web et ce grâce aux plugins sociaux. Selon Facebook, les plugins sociaux ou les modules sociaux sont : « [...] *des boutons, cases et actualités (comme le bouton J'aime) que d'autres sites web peuvent utiliser pour vous présenter des contenus Facebook et vous faire profiter d'une expérience plus sociale et plus personnelle [...]* »<sup>257</sup>. Ainsi, les plugins sociaux comme les boutons « Like », « Comment », « Activity Feed » sont des extensions de Facebook qui permettent à l'utilisateur de voir ce que ses amis ont partagé, aimé ou commenté sur des sites à travers le Web et de faire de même. Ces fonctionnalités de Facebook sont exportables sur des sites tiers, de six plugins au départ, Facebook en compte onze aujourd'hui<sup>258</sup>. Selon un rapport de conclusions du CPVP, l'entreprise estime que plus de deux millions de sites Web hébergent des plugins sociaux<sup>259</sup>.

[196.] Les plugins sociaux permettent la transition d'un flux de données entre Facebook, son graphe social et des sites Web externes<sup>260</sup>. L'idée derrière l'utilisation des plugins est de relier l'expérience de l'ensemble du Web à Facebook à travers les activités du réseau d'amis. La vie sociale ne se limite plus à l'espace de Facebook, mais elle est

---

<sup>257</sup>. Facebook, « Autres sites web ou applications », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other>> (consulté le 28 avril 2013)

<sup>258</sup>. Facebook developers, « Social plugins », developers.facebook.com, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/plugins/>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>259</sup>. COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDÉ n°2011-006*, Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 28 avril 2013)

<sup>260</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 8, en ligne :

<<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

devenue décentralisée en exportant les principales caractéristiques de Facebook à l'ensemble du Web<sup>261</sup>.

[197.] Avec le Web social, la valeur ajoutée repose plutôt sur des liens générés par les utilisateurs grâce à ses plugins sociaux qui induisent la « Like economy »<sup>262</sup> : « [...] *Facebook Platform puts people at the center of the web* »<sup>263</sup>.

[198.] Bien que les activités des internautes comme « partager » ou « aimer » un contenu sont techniquement considérées comme une forme de liaison, elles diffèrent cependant des pratiques traditionnelles de liaison des webmasters et blogueurs de trois façons : « *First, as pre-configured links, second as the glue between web sites, platform and users and third from open and visible circulation of data to limited visibilities of dataflows* »<sup>264</sup>.

[199.] Ainsi, le lien introduit par le plugin social peut être appréhendé comme un lien distinct de celui de l'hypertexte ; c'est un lien « préconfiguré ». Autrement dit, les activités sociales sur Facebook se cristallisent par le truchement de liens déjà inclus sur la plateforme grâce aux plugins ; un simple clic établit la connexion et le lien est envoyé à Facebook. Cette nouvelle façon de créer une connexion est une forme appelée « Light-linking », elle ne nécessite pas de travail manuel pour établir un lien, puisqu'il est déjà imbriqué dans le plugin, mais invisible<sup>265</sup>.

---

<sup>261</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 8, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>262</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 6, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012). Voir Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 40

<sup>263</sup>. Mark ZUCKERBERG, « Building the social Web together », Le blog Facebook, 21 avril 2010, en ligne : <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130>> (consulté le 27 décembre 2012)

<sup>264</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy: the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 6, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>265</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 6 et 7, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm->

[200.] Plus clairement, à l'époque du Web informationnel, l'établissement de liens entre sites Web était réservé aux webmasters. Le lien établi entre le site Web « A » et le site Web « B » est publiquement visible et librement accessible pour être indexé par les moteurs de recherche dans le but d'être inclus dans « The link economy ». Dans le Web social, le site Web « A » n'est pas lié directement au site Web « B », mais il est plutôt lié au site facebook.com par les utilisateurs. Ainsi, les liens sont acheminés et intégrés dans la plateforme externe où ils peuvent être quantifiés (combien de personnes partagent / aiment) et qualifiés (qui partage / aime). Les liens générés par les utilisateurs à travers les plugins sociaux constituent une nouvelle texture connectant Facebook au reste du Web. Ainsi le bouton Like initialise un flux de données entre les sites Web, les utilisateurs et Facebook<sup>266</sup>.

[201.] Dès lors, les plugins sociaux permettent à Facebook d'étendre de nouvelles pratiques de traçabilité à l'ensemble du Web. Ainsi, la participation des utilisateurs qui se manifeste via des « Like », des « Share » ou bien en partageant des liens affichés sur les murs, permettent à l'entreprise de recueillir des données au-delà des seules informations fournies par l'utilisateur sur son profil. Bien que l'API Open Graph permet une brèche partielle dans l'univers clos de l'entreprise, Facebook reste malgré tout maître dans son royaume. C'est lui qui autorise les sites Web externes à se connecter aux profils des utilisateurs et au graphe social et c'est lui qui contrôle le flux de données. Ainsi, l'entreprise a accès à l'ensemble des données collectées, mais n'accorde qu'une visibilité limitée à ses données aux webmasters et aux utilisateurs<sup>267</sup>.

---

[forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf) (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>266</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 7, en ligne : <[http://web.mit.edu/comm-](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf)

[forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf) (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>267</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p.10, en ligne : <[http://web.mit.edu/comm-](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf)

[forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf](http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf) (consulté le 18 décembre 2012)

[202.] Les desseins du réseau social sont loin d'être complètement déterminés. En effet, Facebook tend activement à décentraliser et à recentraliser les activités sociales qui peuvent se réaliser sur le web. Matt Cohler ancien employé chez Facebook, explique :

*« Facebook has always thought that anything that is social in the world should be social online (...). Anything where people ask their friends to help them make decisions – whether it's food or movies or travel – could be transformed online by social. »*<sup>268</sup>

[203.] Donc, dans cet esprit ambitieux qui tend à connecter de plus en plus d'interactivités sociales à sa plateforme, Facebook a lancé en avril 2011, le bouton « Send ». Le bouton Send est un plugin destiné au « partage social privé », par lequel les utilisateurs peuvent partager un objet en privé avec des amis sous la forme d'un message direct. Avec ce plugin, Facebook est entré dans une sphère de partage privé, une propriété propre jusqu'alors au courriel et à travers laquelle les activités des utilisateurs seront notamment suivies et analysées. Par ce fait, l'Open Graph contribue à une recentralisation du tissu de la toile, dans laquelle circule des activités, des affects et des informations qui ne sont pas partagées entre les utilisateurs et les sites Web, mais seront plutôt reconnecter au noyau central, soit la plate-forme Facebook<sup>269</sup>.

[204.] Quoique l'Open Graph avec ses extensions permette un retour de flux de données vers les serveurs de Facebook, il ne favorise toutefois pas leur pleine visibilité. La majorité des flux de données générés par les plugins sociaux restent invisibles, même pour les acteurs qui les produisent. Cela vaut surtout pour le bouton Like<sup>270</sup>.

---

<sup>268</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 10, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>269</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 10, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>270</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 10, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

### III. Le bouton Like

[205.] Les fonctionnalités et les capacités des plugins sociaux ont été développées pour s'intégrer de mieux en mieux aux sites tiers. Le plus emblématique et le plus problématique entre eux est le bouton Like, qui constitue d'ailleurs la pierre angulaire de la présente étude.

[206.] À titre liminaire, il est pertinent de faire la distinction entre le bouton Like se trouvant sur la plateforme mère et celui hébergé par les sites tiers. En 2008, Facebook introduit le bouton Like sur sa plateforme. Le bouton Like est un moyen rapide et facile permettant aux utilisateurs d'exprimer une appréciation envers un contenu donné publié sur le mur. Il sera partagé subséquemment avec les autres contacts, permettant de savoir s'ils l'ont eux aussi aimé ou pas<sup>271</sup>. Il peut s'appliquer à un commentaire, à une photo, à une vidéo, etc. Il reflète une appréciation manifestement subjective. Le bouton Like comporte un compteur qui montre le nombre total de « Like » ainsi que les noms des amis qui ont cliqué dessus<sup>272</sup>.

[207.] Lors de la conférence f8 des développeurs de 2010, le bouton Like est rendu disponible à l'ensemble du Web. Ainsi les internautes peuvent manifester leur appréciation envers n'importe quel objet sur n'importe quelle page Web implantant ce plugin<sup>273</sup>. Lors de cet événement Zuckerberg annonça que: « *This is the most transformative thing we've ever done for the web* »<sup>274</sup>.

---

<sup>271</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 5, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>272</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 5, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>273</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 5, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>274</sup>. Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 39

[208.] Un jour après cette conférence, un milliard de Like avaient été générés par les usagers et un déluge de données engloutit les serveurs de Facebook<sup>275</sup>. Une semaine après, l'entreprise déclare officiellement que 50 000 sites Web avaient implanté le plugin Like<sup>276</sup>. Aujourd'hui, Facebook estime que plus de deux millions de sites Web hébergent les plugins sociaux<sup>277</sup>. Depuis « *le soleil ne se couche plus sur l'empire de Facebook.* »<sup>278</sup>

[209.] D'ores et déjà, il est possible pour les opérateurs de sites de greffer des boutons Like sur toutes les pages du Web. Ainsi, ce bouton universel offre à l'utilisateur la possibilité de partager le contenu d'une page visitée avec ses amis et voir éventuellement si certains d'entre eux l'ont également aimé. Chaque clic sur un bouton Like incorporé par un site Web, crée une connexion entre l'usager et le site en question et produit une information qui apparaît dans le fil d'actualité de l'utilisateur de Facebook<sup>279</sup>. Par exemple, si j'accède à une page du site : <http://www.technollama.co.uk/> offrant le bouton Like et que je clique dessus, cela apparaîtra automatiquement sur mon profil Facebook et je verrai le nombre de visiteurs et éventuellement le nom et la photo de mes amis qui l'ont aimé aussi.



Figure 7. Page affichant le résultat après un clic sur le bouton Like<sup>280</sup>

<sup>275</sup>. Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 39

<sup>276</sup>. Sandra Lui HUANG, « After f8-Ressources for Building the Personalized Web », Facebook DEVELOPERS, 28/4/2010, en ligne : <<http://developers.facebook.com/blog/post/379/>> (consulté le 23/11/12).

<sup>277</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>278</sup>. Citation d'origine « *Le soleil ne se couche pas sur mon empire* », d'Alexandre le Grand.

<sup>279</sup>. Facebook developers, « Like button », developers.facebook.com, 2012, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>280</sup>. Facebook, « Autres sites web ou applications », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other>> (consulté le 28 avril 2013)

[210.] Pour le site tiers, l'usage du bouton Like lui permet de se faire connaître par viralité, c'est-à-dire, par la communication au sein de réseaux sociaux. Un utilisateur signale qu'il aime une page, ses amis voient le lien, ils cliquent dessus à leur tour, le font connaître à d'autres amis et ainsi de suite. Il en résulte que le site bénéficie d'une plus grande visibilité et d'informations statistiques sur l'achalandage des visiteurs, ce qui lui permettra de véhiculer des annonces publicitaires mieux ciblées, rapides, efficaces et peu coûteuses vers des usagers, dont il connaît déjà les centres d'intérêts<sup>281</sup>.

[211.] Le modèle économique de Facebook, à l'instar des autres réseaux sociaux, puise ses sources dans la publicité. L'utilisation fréquente du bouton Like procure à l'entreprise Facebook une connaissance réticulaire assez fine sur les habitudes, les préférences et les fréquentations de ses utilisateurs sur une importante partie du Web ce qui lui permet par la suite d'offrir aux entreprises une plate-forme publicitaire permettant d'atteindre des utilisateurs, dont il connaît les centres d'intérêt<sup>282</sup>. Ainsi, le bouton Like acquiert une connotation à la fois communautaire et commerciale.

[212.] Toutefois, il faut noter que le bouton Like se rattache à une page d'un site Web et pas au site dans son ensemble. Parce que plusieurs pages d'un site peuvent avoir leur propre bouton Like et chacun correspond à des informations différentes. Sur un blog par exemple, où l'on trouve des articles différents, le bouton Like correspond dans ce cas à chacun des billets, ceux-ci ayant leurs propres partisans<sup>283</sup>.

[213.] L'ajout d'un bouton Like sur un site tiers met à profit la balise HTML « iFrame » et la génération du code qui doit être inscrit dans le HTML de la page du site est nécessaire. Cette opération se réalise par un formulaire fourni par Facebook :

---

<sup>281</sup>. P. J. GRIEZEL, «Tout savoir sur le bouton Like de Facebook», numeriCube, 21 mai 2010, en ligne:<<http://www.numericube.com/2010/05/tout-savoir-sur-le-bouton-like-de-facebook/>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>282</sup>. P. J. GRIEZEL, «Tout savoir sur le bouton Like de Facebook », numeriCube, 21 mai 2010, en ligne:<<http://www.numericube.com/2010/05/tout-savoir-sur-le-bouton-like-de-facebook/>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>283</sup>. P. J. GRIEZEL, «Tout savoir sur le bouton Like de Facebook », numeriCube, 21 mai 2010, en ligne:<<http://www.numericube.com/2010/05/tout-savoir-sur-le-bouton-like-de-facebook/>> (consulté le 18 décembre 2012)

Figure 8. Formulaire de génération du code nécessaire à l'insertion du bouton « Like »<sup>284</sup>

[214.] Une fois les champs remplis et après un clic sur « Get Code », le webmaster obtient le code généré par Facebook et devrait être inséré dans sa page.

[215.] Par la suite, Facebook et le site tiers échangent des d'informations telles que :

*« l'identifiant Facebook de l'utilisateur qui visite le site (connu d'après un cookie de Facebook, donc lisible par le site Facebook seulement) ;  
la liste de ses amis (connue de Facebook uniquement) ;  
l'URL de la page (connu du site externe uniquement [...] ;  
les informations sur le format (l'apparence) du bouton (déterminés par le concepteur du site) »<sup>285</sup>.*

[216.] Lorsque Facebook affiche le bouton Like, il se connecte au site tiers et récupère ces informations<sup>286</sup>.

[217.] Le bouton Like ouvre l'univers de Facebook, autrefois partiellement perméable. Concrètement, cette perméabilité est contrôlée par le Protocole Open Graph qui

<sup>284</sup>. Facebook developers, « Likebutton », developers.facebook.com, 2012, en ligne :

<<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>285</sup>. P.J. GRIEZEL, « Tout savoir sur le bouton Like de Facebook », numeriCube, 21 mai 2010, en ligne : <<http://www.numericube.com/2010/05/tout-savoir-sur-le-bouton-like-de-facebook/>> (consulté le 9 février 2013)

<sup>286</sup>. P.J. GRIEZEL, « Tout savoir sur le bouton Like de Facebook », numeriCube, 21 mai 2010, en ligne : <<http://www.numericube.com/2010/05/tout-savoir-sur-le-bouton-like-de-facebook/>> (consulté le 24 janvier 2013)

régleme nte minutieusement les flux de données entre les acteurs en prise avec les plug ins sociaux de Facebook<sup>287</sup>.

[218.] Bien qu'il y ait une certaine similitude entre le fonctionnement du bouton Like et le lien hypertexte traditionnel par la création de connexions entre les sites externes et Facebook, le bouton Like se distingue toutefois par sa faculté de documenter l'ensemble des activités effectuées en relation avec ces connexions. Par le fait d'aimer ou de commenter un objet, les usagers valident et établissent des liens avec un contenu donné, tâche jadis exclusive aux webmasters<sup>288</sup>.

[219.] De surcroît, le bouton Like externe fonctionne avec un cookie. Ce dernier est activé lors de l'affichage de la page du site où il se trouve, ce qui lui permet de suivre les comportements des utilisateurs et des non-utilisateurs de Facebook à travers leur navigation<sup>289</sup>. Par la technique des cookies, chaque internaute deviendra un utilisateur potentiel de Facebook. Le simple accès à une page doté du bouton Like amorce un processus de collecte de données qui aboutiront par la suite dans les serveurs de Facebook.

[220.] Par conséquent, le bouton Like a le potentiel de porter atteinte à la vie privée et les cookies constituent l'une des nombreuses formes invisibles qui contribuent à « The Like economy<sup>290</sup> ». Dans une plainte adressée au FTC, des plaignants rapportent qu'en avril 2010, lors de la conférence f8 des développeurs, Brett Taylor, Facebook's head of

---

<sup>287</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 7, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>288</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 7, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>289</sup>. Arnold ROOSEDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 5-8, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>290</sup>. Carolin GERLITZ et Anne HELMOND, «The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, p. 12, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf>> (consulté le 18 décembre 2012)

Platform Products, a déclaré que : « *We have the user's cookie. We know who the user is* »<sup>291</sup>.

[221.] Le bouton Like soulève des questionnements chez ceux qui sont intéressés par la protection de la vie privée en raison de son potentiel à générer des informations sur les internautes, leurs habitudes, leurs préférences, bref, à augmenter significativement leurs traces laissées sur le Web<sup>292</sup>.

[222.] À ce propos, une étude intitulée « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! » menée par Arnold Roosendaal chercheur à l'Université de Tilburg, établit un lien entre le bouton Like et les cookies et démontre comment le bouton Like peut constituer un outil intrusif à même de violer la vie privée des internautes<sup>293</sup>.

[223.] Le bouton Like est un élément de contenu tiers. Chaque apparition du bouton requiert qu'une requête aille vers le serveur Facebook afin d'obtenir et de fournir l'image, lorsque la page est chargée. Dans une expérience pratique Roosendaal analyse trois situations en s'appuyant dans sa démonstration sur des sites tels que : Techcrunch.com, CNN.com, et Gizmodo.com<sup>294</sup>.

[224.] La première situation est celle d'un internaute disposant d'un compte Facebook. Lorsque le compte est créé, Facebook émet un cookie contenant un identifiant d'utilisateur unique (ID). Le cookie en question est un cookie persistant qui permet de

---

<sup>291</sup>. EPIC et al, « Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief », p. 22, en ligne : <[http://epic.org/privacy/facebook/EPIC\\_FTC\\_FB\\_Complaint.pdf](http://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf)> (consulté le 4 décembre 2012)

<sup>292</sup>. Georgios KONTAXIS, Michalis POLYCHRONAKIS, Angelos D. KEROMYTIS et Evangelos P. MARKATOS, « Privacy-preserving social plugins, 8 octobre 2012, *usenix.org*, p. 2 et 3, en ligne : <<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity12/privacy-preserving-social-plugins>> (consulté le 4 décembre 2012). Voir Nik CURILOVIC, « Logging out of Facebook is not enough », New web order, 25 septembre 2011, en ligne : <<http://www.nikcub.com/posts/logging-out-of-facebook-is-not-enough>>(consulté le 4 décembre 2012). Voir aussi John MOE, « Facebook is tracking you whether you're logged on, logged off, or not even a Facebook user », American public media-Marketplace Tech, 27 septembre 2011, en ligne : <<http://www.marketplace.org/topics/tech/facebook-tracking-you-whether-youre-logged-logged-or-not-even-facebook-user>>(consulté le 4 décembre 2012)

<sup>293</sup>. Arnold ROSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 2, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>294</sup>. Arnold ROSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 5, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

reconnaître l'utilisateur lors des prochaines visites. Lorsque l'utilisateur accède au site Facebook à partir d'un autre appareil, un cookie temporaire est déployé qui sera remplacé par un autre cookie et avec l'ID dès que l'utilisateur accède à son compte. Ainsi, différents appareils peuvent être liés au même compte et l'utilisateur sera reconnu grâce aux cookies et son ID. À chaque connexion au site facebook.com, le cookie est envoyé avec la requête HTTP vers le site et, par conséquent, Facebook sait déjà qui veut se connecter avant que la connexion n'ait effectivement eu lieu<sup>295</sup>.

[225.] L'identification de l'utilisateur ne se limite pas à cela, l'utilisateur est amené à s'identifier à chaque fois qu'un contenu associé au bouton Like doit être fourni par les serveurs de Facebook. Lorsque l'utilisateur clique sur le bouton Like, il est invité à fournir ses informations de connexion Facebook à savoir le nom du compte et le mot de passe. L'utilisateur verra par la suite le « contenu aimé » affiché sur son profil. Par l'activation du bouton Like, Facebook identifie non seulement l'utilisateur, mais saura et filtrera également ses centres d'intérêts et ses habitudes sur le Web.<sup>296</sup>

```

GET
/plugins/like.php?href=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FGizmodo&layout=button_count&
how_faces=false&width=200&action=like&colorscheme=light&height=21 HTTP/1.1
Host: www.facebook.com
User-Agent: Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 5.1; en-GB; rv:1.9.2.10) Gecko/20100914
Firefox/3.6.10
Accept: text/html,application/xhtml+xml,application/xml;q=0.9,*/*;q=0.8
Accept-Language: en-gb,en;q=0.5
Accept-Encoding: gzip,deflate
Accept-Charset: ISO-8859-1,utf-8;q=0.7,*;q=0.7
Keep-Alive: 115
Connection: keep-alive
Referer: http://gizmodo.com/
Cookie: datr=yjPATCXPQuDBLU_J5ZfRsJpd; lu=TgbyaYN2Obo-F4fEBiQTGtwQ; locale=en_GB;
x-referer=http%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fhome.php%23%2Fhome.php; cur_max_lag=20;
c_user=100001XXXXXXXXXX; sct=1287731574; sid=0; xs=55dcbdf4719c2693d477d0c0dd83ab6
Cache-Control: max-age=0

```

Figure 9. Demande HTTP GET du bouton Like sur le site Gizmodo.com<sup>297</sup>

<sup>295</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 5, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>296</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 5, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>297</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

[226.] La figure qui précède illustre une partie de la communication entre le navigateur de l'utilisateur et Facebook lorsque l'utilisateur accède à une page où se trouve un bouton Like. La demande inclut un cookie avec l'ID de l'utilisateur (l'ID ici est anonymisé par l'auteur par xxxxx). Dans ce scénario, il y a un lien qui s'établit entre le site visité et Facebook, parce que l'utilisateur dispose d'un compte Facebook<sup>298</sup>. En somme, le site Facebook saura que cet usager a visité cette page qu'il ait ou pas cliqué sur le bouton Like.

[227.] Quand un utilisateur n'a pas de compte Facebook, il n'y a pas moyen de l'identifier, pas d'ID et aucun cookie. Un accès au site Techcrunch.com par exemple comprend une requête HTTP GET pour le bouton Like. Dans ce cas, le bouton est fourni, sans aucun cookie. Il apparaît a priori que le bouton Like lui-même n'est pas utilisé pour émettre des cookies<sup>299</sup>.

[228.] En revanche, une visite au site Gizmodo.com par exemple qui inclut Facebook Connect -une technologie permettant de s'identifier sur un site par son identificateur Facebook - change la donne. À partir de ce moment-là, les visites à d'autres sites affichant le bouton Like impliquent la présence de cookie. Ce cookie a une date d'expiration de deux ans à partir du moment où il a été utilisé. En plus, le fait de naviguer d'un site à un autre fait que quelques cookies supplémentaires peuvent être placés sur l'ordinateur de l'utilisateur suite aux nouvelles demandes<sup>300</sup>. Une partie importante de ce processus dépend du nombre de visites effectuées sur des sites dotés de Facebook Connect.

[229.] En effet, les chances pour qu'un utilisateur visite de tels sites sont considérables<sup>301</sup>. Pour mémoire, moins d'un an après son lancement en décembre 2008, Facebook Connect était déployé sur plus d'un million de sites Web incluant des sites comme :

---

<sup>298</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>299</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>300</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>301</sup>. Arnold ROOSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

CNN, CBS.com, Digg, Yelp, YouTube, Xbox, et Nintendo DSI<sup>302</sup>. En mars 2009, plus de 40 millions d'utilisateurs de Facebook avaient été enregistrés<sup>303</sup>.

[230.] Grâce aux cookies, chaque site qui comprend un élément de contenu Facebook comme un plugin déclenchera une interaction avec les serveurs de Facebook et permettra de suivre l'utilisateur sur le Web et de recueillir des informations sur ses habitudes de navigation<sup>304</sup>.

[231.] Les serveurs de Facebook disposent d'informations propres à des internautes qui ne sont pas membres. Mais, la question qui se pose est de savoir ce qui se passera lorsqu'un non-utilisateur crée un compte Facebook ?

[232.] Lorsque l'internaute accède au site Facebook, les cookies se trouvant déjà sur son ordinateur sont envoyés à Facebook dans la demande de la page Web à charger. Le serveur répond et émet de nouveaux cookies, soit des cookies de session. Lorsque le compte est effectivement créé, un numéro d'identification unique (ID) est émis et envoyé dans un cookie. À partir de ce moment-là, un lien est établi entre ce cookie d'identification et les anciens cookies par les serveurs de l'entreprise. Par conséquent, l'historique de navigation Web de l'utilisateur peut être lié à son compte sur Facebook. Ainsi, toutes les pages visitées qui comportent un contenu Facebook, un bouton Like par exemple, sont accompagnées d'un cookie et de l'ID unique de l'utilisateur<sup>305</sup>.

[233.] Lorsque tous les cookies sont supprimés, le processus reprend de nouveau : un nouveau cookie est émis lors de chaque visite de site doté de Facebook Connect. Toutefois, si l'utilisateur accède directement à son compte Facebook ou par le biais du

---

<sup>302</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, 15 avril 2011, p. 25, en ligne : [http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf) (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>303</sup>. Arnold ROOSEDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6, en ligne : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563) (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>304</sup>. Arnold ROOSEDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 6 et 7, en ligne : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563) (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>305</sup>. Arnold ROOSEDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 7, en ligne : [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563) (consulté le 29 décembre 2012)

bouton Like, ce cookie est remplacé par un cookie contenant l'ID unique de l'utilisateur<sup>306</sup>.

[234.] Lorsque différents appareils sont utilisés par un utilisateur détenant un compte pour accéder à Facebook (un ordinateur à la maison, un laptop, un téléphone intelligent), ces appareils sont reconnus comme appartenant tous à la même personne. Ainsi, toutes les interactions Web faites à partir de ces différents appareils sont raccordées.

[235.] La personne n'ayant pas de compte Facebook est reconnue aussi bien, sauf que ses habitudes de navigation ne sont liées à aucun compte Facebook. Dans ce cas, l'identification est propre à chaque appareil. Puisqu'il n'existe aucun identifiant d'utilisateur unique, les appareils ne peuvent pas être mis en rapport. Contrairement à un ordinateur mis à la disposition de toute personne à la maison, les laptops, les téléphones intelligents sont réputés être destinés à une utilisation plus individuelle. Par ce fait, les informations et les habitudes de navigation recueillies grâce aux cookies seront rattachées à un profil personnel et peuvent servir ainsi à des fins de publicités ciblées. Le plus probable, c'est que les informations collectées propres aux non-membres peuvent être utilisées pour avoir un échantillon plus important pour le profilage et le ciblage.

[236.] Certes, le bouton Like de Facebook n'est pas le seul bouton social qui apparaît sur les sites Web afin de faciliter le partage ou de promouvoir un contenu. Des boutons comme : Tweet de Twitter, Digg du site communautaire Digg<sup>307</sup> et +1 de Google, le font aussi.

[237.] Pour Roosendaal, la façon par laquelle l'entreprise utilise le bouton Like pour collecter les informations sur les internautes viole leur droit à la vie privée. Même si l'on considère que les membres de Facebook ont consenti implicitement en s'inscrivant sur le site, on retrouve de l'autre côté des personnes qui ont choisi de ne pas s'y

---

<sup>306</sup>. Arnold ROSENDAAL, « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, p. 7, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

<sup>307</sup>. Wikipedia, « Digg », wikipedia.org, 30 août 2012, en ligne : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Digg>> (consulté le 24 janvier 2013)

inscrire, pourtant leurs informations font l'objet d'une collecte sans qu'ils le sachent et sans leur consentement. En plus, ils n'ont aucun moyen leur permettant de consulter, de corriger ou même de supprimer leurs données<sup>308</sup>.

---

<sup>308</sup>. Arnold ROSENDAAL, «Facebook Tracks and Traces Everyone : LikeThis !», SSRN, 2011, p. 9, en ligne: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)> (consulté le 29 décembre 2012)

## CHAPITRE 3- LE CADRE JURIDIQUE DU DROIT À LA VIE PRIVÉE ET À LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

*« Nous sommes comme des nains sur des épaules de géants. Nous voyons mieux et plus loin qu'eux, non que notre vue soit plus perçante ou notre taille plus élevée, mais parce que nous sommes portés et soulevés par leur stature gigantesque. »*

- Bernard, Maître de l'école de Chartres, 1120.

## Introduction

[238.] Tout au début de son ouvrage intitulé « Free Culture », le professeur Lawrence Lessig porte à notre attention une affaire assez révélatrice, remontant à la première moitié du XXe siècle qui illustre comment des principes consacrés par le droit et bien ancrés dans une société donnée, peuvent se retrouver soudainement réduits à néant avec l'introduction d'une nouvelle technologie.

[239.] En effet, au début du siècle passé, le droit américain stipulait que le propriétaire d'un terrain était non seulement propriétaire de la surface de son terrain, mais de tout le sous-sol, jusqu'au centre de la terre, et de tout l'espace au-dessus<sup>309</sup>. Ce principe devait être remis en question quant à sa raisonnable et sa rationalité en raison de l'invention de l'avion par les frères Wright.

[240.] Plus précisément, la propriété des cieux donna lieu un procès devant une cour fédérale en 1945 lorsque des fermiers de Caroline du Nord, Thomas Lee et Tinie Causby, commencèrent à perdre des poulets à cause d'avions militaires volant à basse altitude. Apparemment les poulets terrorisés se jetaient contre les murs du poulailler et en mouraient. Les fermiers alléguèrent que le gouvernement violait leur propriété. En effet, bien que les avions n'aient jamais touché la surface du terrain des fermiers, selon la loi en vigueur, leur propriété s'étendait vers le haut jusqu'à l'infini<sup>310</sup>.

[241.] Le Congrès avait déjà déclaré les voies aériennes publiques. La Cour devait évaluer si cette déclaration était anticonstitutionnelle, car elle constituait une expropriation sans dédommagement, au vu de cette loi en vigueur. La Cour reconnut que selon l'ancienne doctrine les droits de propriété foncière s'étendent jusqu'à la périphérie de l'univers. Dans le contexte de cette doxa, le juge Douglas a tranché la question avec justesse et discernement :

*« [The] doctrine has no place in the modern world. The air is a public highway, as Congress has declared. Were that not true, every transcontinental flight*

---

<sup>309</sup>. Lawrence LESSIG, *Free culture*, The Penguin Press, New York, 2004, p. 1.

<sup>310</sup>. Lawrence LESSIG, *Free culture*, The Penguin Press, New York, 2004, p. 2.

*would subject the operator to countless trespass suits. Common sense revolts at the idea [...]. »*<sup>311</sup>

[242.] La loi s'adapte aux technologies de son époque et en s'adaptant, elle change<sup>312</sup>, c'est ainsi que cette doctrine fut abandonnée. Cela sous-entend, qu'il n'y a pas de règle immuable.

[243.] La bataille menée par les fermiers de la Caroline du Nord était une cause perdue. Ils ne faisaient guère le poids face à cette nouvelle technologie, prégnante et soutenue par le pouvoir du « *sens commun*<sup>313</sup> ».

[244.] En somme, ce qui a été considéré comme étant raisonnable et rationnel à une époque ou dans une communauté « peut devenir » déraisonnable et irrationnel lorsque cette norme révèle son incapacité à faire face à une nouvelle réalité qui, elle l'approuvée par une sagesse collective - issue de ce que Lessig appelle : « *le pouvoir du bon sens* »<sup>314</sup> - trouve inéluctablement sa raison d'exister.

[245.] Le phénomène est d'une portée générale, il contribue ainsi à forger, à façonner et à transformer notre façon de voir et de vivre, mais aussi notre façon de légiférer.

[246.] Le professeur Pierre Trudel soutient : « *[qu'il] faut appréhender le droit à partir de ses rationalités* »<sup>315</sup>, c'est-à-dire : « *les valeurs au nom desquelles émergent des demandes afin d'en encadrer certains aspects [d'une activité]* ». Elles constituent ainsi, les assises sur lesquelles repose le cadre juridique d'une activité<sup>316</sup>. En d'autres

---

<sup>311</sup>. Lawrence LESSIG, *Freeculture*, The Penguin Press, New York, 2004, p. 2

<sup>312</sup>. Lawrence LESSIG, *Freeculture*, The Penguin Press, New York, 2004, p. 3

<sup>313</sup>. Lawrence LESSIG, *Freeculture*, The Penguin Press, New York, 2004, p. 3

<sup>314</sup>. Lawrence LESSIG, *Freeculture*, The Penguin Press, New York, 2004, p. 3

<sup>315</sup>. Pierre TRUDEL, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace ? », (2000) 32-2 *Sociologie et sociétés*, 190, 196

<sup>316</sup>. Pierre TRUDEL, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace ? », (2000) 32-2 *Sociologie et sociétés*, 190, 196

termes, il s'agit d'appréhender les motifs qui amènent le législateur à adopter des règles. Soit, ceux qui les rendent « rationnelles »<sup>317</sup>.

[247.] Le professeur Pierre Trudel ajoute que l'opinion publique contribue dans l'apparition et la cristallisation de rationalité vis-à-vis d'une question particulière<sup>318</sup>. Par conséquent, il importe de considérer la réglementation en fonction des valeurs qui sont mises en cause par les technologies de l'information. Ces valeurs sont soit séculaires ou émergentes comme l'illustrent bien les inquiétudes soulevées par rapport au respect de la vie privée<sup>319</sup>.

## SECTION 1. Le droit à la vie privée

[248.] La vie privée en tant que notion remonte loin dans l'histoire. Certains voient sa source dans la théorie classique du droit naturel<sup>320</sup>, précisément dans la distinction introduite par Aristote entre la sphère publique (l'activité politique, la cité) et la sphère privée (la famille et l'activité domestique)<sup>321</sup> elle est reprise successivement par Saint Augustin et Saint Thomas d'Aquin afin de concilier la Loi de Dieu et la Loi des hommes<sup>322</sup>. Ces distinctions seront reprises plus tard dans la pensée libérale classique par John Locke et John Stuart Mill, pour qui la sphère privée est le domaine de l'autogouvernement opposé au gouvernement par l'État qui s'impose dans la sphère

---

<sup>317</sup>. Pierre TRUDEL et Robert GÉRIN-LAJOIE, « La protection des droits et des valeurs dans la gestion des réseaux ouvert », dans Daniel POULIN, Ejan MACKAAY et Pierre TRUDEL (dir.), *Les autoroutes électroniques. Usages, droit et promesses*, Montréal, Édition Yvon Blais, 1995, p. 284.

<sup>318</sup>. Pierre TRUDEL et Robert GÉRIN-LAJOIE, « La protection des droits et des valeurs dans la gestion des réseaux ouvert », dans Daniel POULIN, Ejan MACKAAY et Pierre TRUDEL (dir.), *Les autoroutes électroniques. Usages, droit et promesses: actes du colloque tenu à la faculté de droit de l'Université de Montréal*, le 13 mai 1994, Montréal, Édition Yvon Blais, 1995, p. 284

<sup>319</sup>. Pierre TRUDEL, « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace ? », (2000) 32-2, *Sociologie et société*, 190, 197. Voir Pierre TRUDEL, *Recueil du cours DRT 3805g (Droit de l'information et de la communication)*, Montréal, 2011

<sup>320</sup>. Karim BENYEKHLEF, *Une possible histoire de la norme. Les normativités émergentes de la mondialisation*, Éditions Thémis, Montréal, 2008, p. 122

<sup>321</sup>. Fabrice ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de vie privée*, Paris, Éditions La Découverte, 2010, p. 7

<sup>322</sup>. Karim BENYEKHLEF, *Une possible histoire de la norme. Les normativités émergentes de la mondialisation*, Éditions Thémis, Montréal, 2008, p. 122 et 123

publique<sup>323</sup>. On trouve aussi les traces de ce concept tant dans les textes bibliques<sup>324</sup> que coraniques<sup>325</sup>.

[249.] Bien que la notion de la vie privée soit très ancienne, il semblerait que les inquiétudes quant au respect de la vie privée soient, elles, relativement récentes, imputables selon certains aux développements associés à la montée des sociétés industrielles modernes<sup>326</sup>.

[250.] Toutefois, les spécialistes s'entendent sur le fait que la vie privée demeure une notion fluide, insaisissable et difficile à circonscrire ou perçue comme telle<sup>327</sup>. Judith Jarvis Thomson citée par Whitman affirme que : « *[N]obody seems to have any very clear idea what [it] is* »<sup>328</sup>.

---

<sup>323</sup>. Fabrice ROCHELANDET, *Economie des données personnelles et de vie privée*, Paris, Éditions La Découverte, 2010, p. 7. Voir Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 6 et 7

<sup>324</sup>. Dans la Bible : « *Que tes tentes sont belles, Ô peuple de Jacob ! Et tes demeures, Ô Israël !* » (Nombres 24: 5), ce verset a été interprété comme signifiant que : « [...] *les tentes des israélites n'avaient pas été plantées en face les unes des autres afin de respecter la vie privée de leurs occupants* », Yoram HACHOEN, « Vie privée : Générations », ILITA, 27 au 29 octobre 2010, en ligne : <<http://www.justice.gov.il/PrivacyGenerations/Fr/>> (consulté le 23/11/12)

<sup>325</sup>. Dans le Coran, Chapitre An-Noor (La lumière) : « *Ô vous qui croyez ! N'entrez pas dans des maisons autres que les vôtres avant de demander la permission et de saluer leurs habitants. Cela est meilleur pour vous. Peut-être vous souvenez-vous* », Chapitre 24 verset 27, « *Si vous n'y trouvez personne, alors n'y entrez pas avant que permission vous soit donnée. Et si on vous dit : « Retournez », eh bien retournez. Cela est plus pur pour vous. Et Allah, de ce que vous faites est Omniscient* », Chapitre 24 verset 28 ; Chapitre Al-Hujurat (Les appartements) : « [...] *Et n'espionnez pas ; et ne médisez pas les uns des autres [...]* », Chapitre 49 verset 12

<sup>326</sup>. Alan F. WESTIN, *PRIVACY AND FREEDOM*, 3<sup>rd</sup> ed., New York, ATHENEUM, 1967, p. 21 et 22 Voir Malcolm WARNER et Michael STONE, *THE DATA BANK SOCIETY. Organizations, Computers and Social Freedom*, George Allen & Unwin, London, 1970, p. 124

<sup>327</sup>. Alan F. WESTIN, *PRIVACY AND FREEDOM*, 3<sup>rd</sup> ed., New York, ATHENEUM, 1967, p. 7. Malcolm WARNER et Michael STONE, *THE DATA BANK SOCIETY. Organizations, Computers and Social Freedom*, p. 123 et 125. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Montréal, Éditions Thémis, 1992, p. 38. Voir Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 25-31. Voir aussi Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne : <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873>> (consulté le 22 mars 2013)

<sup>328</sup>. James Q. WHITMAN, « The Two Western Cultures of Privacy: Dignity Versus Liberty », (2004) 113-6 *The Yale Law Journal*, p. 1153, en ligne : <<http://www.yalelawjournal.org/the-yale-law-journal/article/the-two-western-cultures-of-privacy:-dignity-versus-liberty/>> (consulté le 15 janvier 2013)

[251.] La vie privée est devenue un concept aussi nébuleux que celui du « bonheur » ou de la « sécurité » indique quant à lui Raymond Wacks<sup>329</sup>. Pour Solove, la vie privée est un concept « insaisissable » ; personne ne peut exprimer ce qu'il veut dire. Il ajoute aussi que : « *Privacy seems to be about everything, and therefore it appears to be nothing.* » Lillian BeVier, cité par Solove stipule que :

« *Privacy is a chameleon-like word, used denotatively to designate a wide range of wildly disparate interests—from confidentiality of personal information to reproductive autonomy—and connotatively to generate goodwill on behalf of whatever interest is being asserted in its name* »<sup>330</sup>.

[252.] Toutefois, le professeur Benyekhlef observe que le flou définitionnel qui enveloppe la vie privée ne la désavantage pas pour autant du moment où il permet l'inclusion de nouvelles situations non abordées par la meilleure des définitions<sup>331</sup>. Car, même si la notion de vie privée n'a pas été déterminée de façon unanime, cela ne l'empêche pas d'être circonscrite dans chaque situation concrète<sup>332</sup>. En effet, le professeur Trudel observe que le droit à la vie privée connaît un sens qui varie dans le temps et dans l'espace<sup>333</sup>. Il voit que dans les sociétés contemporaines, la vie privée se rattache à :

« [...] tout ce qui a trait à l'identité, à la santé, aux mœurs, à la correspondance, à l'image, à la vie familiale, conjugale et sentimentale, etc. Les activités effectuées dans le cadre de la vie publique en sont exclues, bien qu'il soit souvent difficile d'établir une frontière précise entre ce qui appartient

---

<sup>329</sup>. Raymond WACKS, *Law, Morality, and the private domain*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2000, p. 222

<sup>330</sup>. Daniel J.SOLOVE, « A taxonomy of privacy », 154-3*U. PA. L. REV.* 477, 477-479 (2006), en ligne : <[https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/articles/volume154/issue3/Solove154U.Pa.L.Rev.477\(2006\).pdf](https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/articles/volume154/issue3/Solove154U.Pa.L.Rev.477(2006).pdf)> (consulté le 28 janvier 2013)

<sup>331</sup>. Karim BENYekhLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 55.

<sup>332</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYekhLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-25

<sup>333</sup>. Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne : <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873>> (consulté le 22 mars 2013). Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 3 et suiv. Voir aussi Fabrice ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de vie privée*, Paris, Éditions La Découverte, 2010, p. 6 et 7. Voir aussi Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYekhLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-25

à la sphère d'intimité de la personne et ce qui peut licitement être laissé exposé au regard d'autrui. »<sup>334</sup>

[253.] À bien des égards, l'article de Warren et Brandeis publié dans la Harvard Law Review, intitulé « *The right to privacy* », constitue le point de départ du développement du droit à la vie privée en droit américain<sup>335</sup>. Selon Rigaux, aux États-Unis avant Warren et Brandeis, seuls les procès en diffamation (libel ou slander) protégeaient certains aspects de la vie privée. La révélation d'un fait véridique n'était pas punissable, il n'existait pas de droit au secret<sup>336</sup>.

[254.] Dans cet article, Samuel Warren et Louis Brandeis, deux éminents juristes de l'époque ont défini la vie privée comme « *The right to be let alone* » ou « le droit d'être laissé seul ». Cette expression est empruntée d'un ouvrage sur les « Torts » publié quelques années plutôt par Thomas Cooley alors juge à la Cour suprême des États-Unis<sup>337</sup>. La plaidoirie de Samuel Warren et Louis Brandeis dénonçait les conséquences des changements technologiques dont la société faisait alors l'objet : « [...] *Instantaneous photographs and newspaper enterprise have invaded the sacred precincts of private and domestic life [...]* »<sup>338</sup>.

[255.] Dans un contexte plus près du nôtre, celui de la vie privée du citoyen consommateur, Westin fait du contrôle de l'information personnelle la pierre angulaire de sa définition de privacy : « *Privacy is the claim of individuals, groups, or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information*

---

<sup>334</sup>. Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne :

<<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873>> (consulté le 22 mars 2013). Voir Pierre TRUDEL, *Recueil du cours DRT 3805g (Droit de l'information et de la communication)*, Montréal, 2011

<sup>335</sup>. François RIGAUX, *La vie privée une liberté parmi les autres?*, Maison LARCIER, Bruxelles, 1992, p. 1. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 14. Voir Daniel J. SOLOVE, *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, USA, Vail-Ballou Press, 2007, p. 110. Voir aussi Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 46

<sup>336</sup>. François RIGAUX, « les paradoxes de la protection de la vie privée », asmp.fr, p. 43, en ligne: <<http://www.asmp.fr/travaux/gpw/internetvieprivee/rapport1/chapitr3.pdf>> (consulté le 7 janvier 2013)

<sup>337</sup>. François RIGAUX, avec la contribution de Yves Poulet, Xavier Thunis, Thierry Léonard, *La vie privée une liberté parmi les autres?*, Bruxelles, Maison LARCIER, 1992, p. 17

<sup>338</sup>. Louis BRANDEIS, Samuel WARREN, « The Right to Privacy », 15 décembre 1890, en ligne: <[http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy\\_blue\\_warr2.html](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_blue_warr2.html)> (consulté le 2/12/12)

*about them is communicated to others* »<sup>339</sup>. Appelé à témoigner devant un sous-comité sénatorial américain, Westin y réitère ce besoin : « [...] *we need to recognize that the essence of privacy... is the right of the individual to control the information about himself that he chooses to share with others, how much he gives, when he gives it, and so on* »<sup>340</sup>.

[256.] Ainsi, dans sa définition de la vie privée, Westin met l'accent sur l'individu lui-même et son contrôle des informations qui le concernent. Il estime être devant la société la plus génératrice de données de toute l'histoire de l'humanité<sup>341</sup>. Westin observe que l'individu dans les sociétés modernes est enclin à fournir beaucoup d'informations le concernant et ce pour de multiples raisons : politiques, sociales, économiques, financières et scientifiques<sup>342</sup>. Eu égard à ce volume informationnel, il soutient que le contrôle de ces informations devient dès lors une mesure indispensable pour l'individu qui lui permet de choisir « quand et comment » une telle information peut être partagée avec une telle ou telle entité.

[257.] Dans le même ordre d'idée Charles Fried cité par Lisa Austin stipule que la vie privée : « *is not simply an absence of information about us in the minds of others; rather it is the control we have over information about ourselves* »<sup>343</sup>.

[258.] Pour le professeur Benyekhlef, et cela dès 1989, le développement de la notion de la vie privée répond à une évolution des sociétés due à l'innovation technologique qui ne fait qu'accentuer ce besoin<sup>344</sup>. En effet, le droit à la protection des données personnelles constitue une facette des régimes de protection de la vie privée contre des

---

<sup>339</sup>. Alan F. WESTIN, *PRIVACY AND FREEDOM*, 3<sup>rd</sup> ed., New York, ATHENEUM, 1967, p. 7

<sup>340</sup>. Malcolm WARNER et Michael STONE, *THE DATA BANK SOCIETY. Organizations, Computers and Social Freedom*, London, George Allen & Unwin, 1970, p. 124

<sup>341</sup>. Alan F. WESTIN, *Privacy and freedom*, 3<sup>e</sup> éditions, New York, ATHENEUM, 1967, p. 158 et 159

<sup>342</sup>. Alan F. WESTIN, Alan F. WESTIN, *Privacy and freedom*, 3<sup>e</sup> éditions, New York, ATHENEUM, 1967, p. 159

<sup>343</sup>. Lisa AUSTIN, « Is Consent the Foundation of Fair Information Practices? Canada's Experience Under Pipedata », SSRN, 2006, p. 10, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=864364](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=864364)> (consulté le 27 février 2013).

<sup>344</sup>. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 12.

éventuelles atteintes liées à l'utilisation des technologies de l'information<sup>345</sup> qui augmente le volume d'informations personnelles<sup>346</sup>. Dans ce contexte, les principaux soucis à l'égard du respect de la vie privée se rattachent plus à la vie privée informationnelle, c'est à dire, « [...] à l'intérêt des personnes à l'égard des informations qui les concernent ou qui sont divulguées »<sup>347</sup>.

[259.] Il importe de souligner que ces inquiétudes ne datent pas d'aujourd'hui. Des inquiétudes de ce genre ont été formulées à ce propos dans des rapports gouvernementaux dès la fin des années soixante et à l'aube des années soixante-dix<sup>348</sup>. Lazar Focsaneanu, cité par le professeur Benyekhlef, brosse un portrait de l'état d'esprit qui régnait à cette époque-là :

*« Au début des années 70, hommes politiques et juristes ont pris peur devant une machine et une technique nouvelle. La machine était l'ordinateur, la technique était l'informatique. Pourtant, ordinateur et informatique étaient déjà connus depuis une vingtaine d'années. Ils rendaient d'éminents services à la recherche scientifique, à la rationalisation de la gestion des entreprises et des administrations, au développement des techniques de pointe. Mais, dès le début des années 70, certains esprits clairvoyants ou inquiets, se sont posé la question de savoir si la nouvelle technique ne risquait pas de mettre en danger les droits de l'homme et les libertés fondamentales. En effet, la capacité de l'ordinateur d'enregistrer, de conserver, de sélectionner, de transformer et synthétiser, de manière presque instantané, une masse énorme d'information, pouvait être orientée, non seulement vers les phénomènes physiques, biologiques ou sociaux, mais encore vers la personne humaine et ses comportements. Or cette intrusion dans l'existence humaine d'une machine nouvelle, dont le fonctionnement compliqué était mal connu, faisait craindre*

---

<sup>345</sup>. Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne : <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873>> (consulté le 22 mars 2013). Voir Limore YAGIL, *Internet et les droits de la personne. Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation*, Paris, Les éditions du cerf, 2006, p. 70 et 71

<sup>346</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberespace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-32

<sup>347</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberespace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-32.

<sup>348</sup>. Division du droit et du gouvernement, Service d'information et de recherche parlementaires de la bibliothèque du parlement, *Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée* [Ressource électronique] 2008, p. 1, en ligne : <<http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/prb0744-f.pdf>> (consulté le 11 janvier 2013).

*des atteintes possibles au secret de la vie privée, à la liberté et à la tranquillité des citoyens.»*<sup>349</sup>

[260.] Le droit au respect de la vie privée reste défensif par nature : son titulaire tend à protéger la vie dont il a fait le choix contre toute agression ou immixtion. Sa tranquillité d'esprit est troublée du moment où il se rend compte que ce qu'il a tenu secret un jour est révélé au grand jour<sup>350</sup>. C'est dans cet esprit que certains gouvernements ont été amenés à déployer des mesures juridiques supplémentaires afin d'assurer la protection de ce droit<sup>351</sup>.

[261.] Nonobstant les différends portant sur le degré de la protection qui doit être apporté à la vie privée et sur la manière de pondérer cette protection avec d'autres valeurs, elles, aussi importantes, les gouvernements sont parvenus à combiner leurs efforts et à trouver des assises consensuelles sur lesquelles reposent des règles normatives communes permettant de protéger la vie privée et les données à caractère personnel<sup>352</sup>. Selon le professeur Benyekhlef, il n'y a rien d'étonnant en cela : « *les droit de la personne semblent en effet être des valeurs communes à tout le genre humain ; ils sont fortement réaffirmés et renforcés après les moments de crise [...]* »<sup>353</sup>.

---

<sup>349</sup>. Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 86 et 87

<sup>350</sup>. François RIGAUX, « Les paradoxes de la protection de la vie privée », asmp.fr, p. 45, en ligne : <<http://www.asmp.fr/travaux/gpw/internetvieprivee/rapport1/chapitr3.pdf>> (consulté le 7 janvier 2013)

<sup>351</sup>. Division du droit et du gouvernement, Service d'information et de recherche parlementaires de la bibliothèque du parlement, *Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée* [Ressource électronique] 2008, p. 2, en ligne : <<http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/prb0744-f.pdf>> (consulté le 11 janvier 2013). Voir Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-1

<sup>352</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-1 et 11-34

<sup>353</sup>. Karim BENYEKHFLEF, *Une possible histoire de la norme. Les normativités émergentes de la mondialisation*, Éditions Thémis, Montréal, 2008, p. 124

## SECTION 2. Les lignes directrices de l'OCDE et la législation canadienne

[262.] Les principes fondamentaux du droit de la protection des données personnelles découlent en particulier, des instruments internationaux de protection des données personnelles comme les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE), la Convention européenne et la Directive de la Commission européenne, mais aussi de certaines législations nationales<sup>354</sup>. Il est reconnu aujourd'hui que :

*« [...] toutes informations identifiant ou permettant d'identifier une personne peut porter atteinte à sa vie privée, à savoir son nom, prénom, numéro de téléphone, de carte bancaire, de sécurité sociale, ou encore ses adresses électronique et Internet. »*<sup>355</sup>

### I. Les lignes directrices de l'OCDE

[263.] L'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) a été précurseur en matière de protection de la vie privée, en édictant dès le 23 septembre 1980, les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel<sup>356</sup>. Qualifiées de « normes

---

<sup>354</sup>. Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne : <<http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873>> (consulté le 22 mars 2013). Voir aussi Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-34.

<sup>355</sup>. Cynthia CHASSIGNEUX, « La protection des données personnelles en France », (2001) 6-2 *Lex Electronica*, p. 2, en ligne : <[https://depot.erudit.org/bitstream/002681dd/1/Lex2001\\_chassigneux.pdf](https://depot.erudit.org/bitstream/002681dd/1/Lex2001_chassigneux.pdf)> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>356</sup>. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, *Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* [Ressource électronique]1980, en ligne : <<http://webnet.oecd.org/oecdacts/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=114&Lang=fr&Book=Female>> (consulté le 4 mars 2013).

minimales »<sup>357</sup>, les Lignes directrices constituent des règles normatives internationales<sup>358</sup> présentées aux États membres sous forme de recommandations non contraignantes, contrairement aux dispositions de la Convention européenne<sup>359</sup>.

[264.] Pour l'intérêt commun, les Lignes directrices tendent à harmoniser les législations nationales des pays membres en ce qui a trait à la protection de la vie privée et des libertés individuelles et à les concilier avec des valeurs, elles aussi, fondamentales telle que la libre circulation de l'information, aussi bien dans le secteur public que privé (l'article 2 est explicite là-dessus)<sup>360</sup>.

[265.] Les lignes directrices de l'OCDE regroupent huit principes fondamentaux, énoncées comme suit<sup>361</sup> :

1. Principe de la limitation en matière de collecte, implique que la collecte de données doit se faire dans un cadre raisonnable, dans la limite des besoins, de façon loyale et licite, cela suppose que la personne dont les données sont sujettes à une collecte doit y être informée voire y consentir avant toute opération de collecte ;

---

<sup>357</sup>. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, *Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* [Ressource électronique]1980, en ligne : <http://webnet.oecd.org/oecdacts/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=114&Lang=fr&Book=France> (consulté le 4 mars 2013).

<sup>358</sup>. Karim BENYEKHLIF, « Les normes internationales de protection des données personnels et l'autoroute de l'information », papyrus.bib.umontreal.ca, 1996, p. 70, en ligne : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/43> > (consulté le 15 avril 2013)

<sup>359</sup>. Karim BENYEKHLIF, « Les normes internationales de protection des données personnels et l'autoroute de l'information », papyrus.bib.umontreal.ca, 1996, p. 69, en ligne : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/43> > (consulté le 15 avril 2013)

<sup>360</sup>. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, *Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* [Ressource électronique]1980, en ligne : <http://webnet.oecd.org/oecdacts/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=114&Lang=fr&Book=France> (consulté le 4 mars 2013).

<sup>361</sup>. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, *Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* [Ressource électronique]1980, en ligne : <http://webnet.oecd.org/oecdacts/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=114&Lang=fr&Book=France> (consulté le 4 mars 2013).

2. Principe de la qualité des données, c'est-à-dire une utilisation ciblant des données appropriées aux fins escomptées, le cas échéant, elles doivent être exactes, complètes et mises à jour ;
3. Principe de la spécification des finalités, ce principe établit des balises et pour les finalités et pour l'utilisation des données des internautes. Les internautes doivent être tenus au courant des finalités pour lesquelles leurs données font l'objet de la collecte. L'utilisation de ces données doit se faire dans le respect des finalités déjà définies ou même toutes éventuelles finalités compatibles avec les précédentes ;
4. Principe de la limitation de l'utilisation, ce principe vient avec deux mesures accommodantes, par rapport au principe 3, qui font qu'une donnée peut être fournie, divulguée et utilisée pour des finalités non définies au départ, à moins que la personne concernée n'y consente ou si une règle de droit l'autorise ;
5. Principe des garanties de sécurité ce principe met l'accent sur la protection des données personnelles des internautes par des mesures de sécurité appropriées, pour parer à toute perte, accès, destruction, utilisation ou divulgation non autorisés.
6. Transparence, ce principe vient préciser les mesures permettant d'établir la clarté et la crédibilité dans les rapports entre le gestionnaire du fichier et l'internaute. Hormis le fait d'être identifiable et accessible, le maître du fichier doit établir des politiques aisément accessibles à l'internaute, qui lui permettent d'être informé du parachèvement et de la gestion de ses données ;
7. Principe de la participation individuelle, toujours dans un esprit de transparence l'internaute doit être en mesure de savoir si le gestionnaire du fichier ou toute autre personne détient des informations le concernant, le cas échéant s'en procurer une copie dans un délai raisonnable et de les contester

voire les rectifier, les corriger, les compléter ou les effacer. Selon le professeur Trudel ce principe tend à garantir la qualité des données<sup>362</sup> ;

8. Principe de la responsabilité, par cette dernière disposition le gestionnaire du fichier est tenu de respecter les principes susmentionnés.

[266.] Bien que les Lignes directrices de l'OCDE soient qualifiées de texte ayant un caractère souple « Soft Law », leur transposition dans certaines législations nationales a contribué en revanche à l'élaboration de textes rigides dits « Hard Law ». En effet, ces Lignes directrices ont été une source d'inspiration pour diverses législations nationales. Par exemple, le gouvernement canadien s'est fortement inspiré des principes énoncés dans cet instrument dans la préparation de sa législation, en leur procurant un caractère plus contraignant, pour une meilleure protection de la vie privée. Nous référerons le lecteur à l'annexe 1 de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDÉ)<sup>363</sup> ou (PIPEDA).

## II. En droit fédéral canadien

[267.] Au Canada, la « common law » se compose des règles de droit dégagées et appliquées par les tribunaux. La common law se distingue des règles de la « statute law » qui découle, elle, de source législative. Bien qu'il puise à la même tradition juridique, le Royaume-Uni, le Canada et l'Australie, pays du Commonwealth ne reconnaissent pas un droit de la vie privée<sup>364</sup>, alors que le droit américain, lui, reconnaît ce droit<sup>365</sup>. Fleming cité par Benyekhlef, explique cette traditionnelle non-reconnaissance au droit à la vie privée dans les pays de la common law :

---

<sup>362</sup>. Pierre TRUDEL, « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *Annales des Télécommunications* 950,974, en ligne : <http://link.springer.com/article/10.1007/BF03219873> (consulté le 22 mars 2013)

<sup>363</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1

<sup>364</sup>. Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droits fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 45 et 46. Voir Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 13 et 14

<sup>365</sup>. Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 16.

«The right of privacy has not so far, at least under that name, received explicit recognition by British courts. For one thing, the traditional technique in tort law has been to formulate liability in terms of reprehensible conduct rather than of specified interests entitled to protection against harmful invasion. For another, our courts have been content to grope forward, cautiously along the grooves of established legal concepts, like nuisance and libel, rather than make a bold commitment to an entirely new head of liability.»<sup>366</sup>

[268.] Ainsi un « tort » causé par une violation de la vie privée est dépourvu de reconnaissance judiciaire<sup>367</sup>. Cependant, selon Burns, cité par les auteurs Benyekhlef et Nadeau, le droit à la vie privée dans la common law se matérialise en fragment à travers une série de « torts » à savoir : trespass to land ; trespass to chattels ; trespass to the person, etc<sup>368</sup>. À ce propos, un groupe d'étude mis sur pied par le gouvernement canadien a anticipé que dans le futur, le droit à la vie privée finira bien par être mieux conceptualisé par la common law<sup>369</sup>.

[269.] Bien que le législateur canadien ait été lent à reconnaître dans ses lois le droit à la vie privée et qu'une reconnaissance expresse du droit au respect de la vie privée soit absente de la *Charte canadienne des droits et libertés*, l'article 8 de la *Charte* contre les fouilles, les perquisitions ou les saisies abusives a servi de socle au développement d'une jurisprudence relativement à la protection et au respect de la vie privée.

[270.] En effet le droit au respect de la vie privée a trouvé gain de cause dans les arrêts de la Cour suprême du Canada qui l'a consacré à la lumière des dispositions de l'article 8 de la *Charte canadienne* qui garantit un droit général à chacun contre les fouilles, les perquisitions ou les saisies abusives<sup>370</sup>. Toutefois, dans un souci aspirant à établir un

---

<sup>366</sup>. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 13.

<sup>367</sup>. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 13

<sup>368</sup>. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 14. Voir Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droits fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 46.

<sup>369</sup>. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 14. Tout récemment, fin 2012, la Cour d'appel de l'Ontario a effectivement reconnu un tort d'« intrusion upon seclusion », *Jones v. Tsige*, 2012 CanLII 32 (ONCA)

<sup>370</sup>. Karim BENYEKHLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 28.

équilibre entre les intérêts des individus et ceux de l'État<sup>371</sup> les tribunaux ont eu recours à la notion de l'expectative légitime de vie privée. Ce standard évalue attentivement le contexte dans lequel se trouve la personne<sup>372</sup>, ainsi il permet de délimiter la portée de la vie privée face à d'autres valeurs pouvant rendre licite toute intrusion ou divulgation<sup>373</sup>. La notion d'expectative légitime de vie privée a été introduite en premier lieu par la Cour suprême des États-Unis lors de cas d'intrusions dans l'intimité régie par le Quatrième Amendement qui garantit au citoyen une protection contre les fouilles, les saisies et les perquisitions abusives de l'État<sup>374</sup>. La Cour suprême du Canada a introduit par la suite cette notion en droit canadien. La Cour en vient à reconnaître et à consacrer une protection constitutionnelle à la vie privée dans les arrêts *Hunter c. Southam*, plus tard, dans l'arrêt *R c. Dyment*<sup>375</sup> et plus récemment dans l'arrêt *R c. Cole*<sup>376</sup>.

[271.] Dans l'affaire *Hunter c. Southam*<sup>377</sup>, le directeur des enquêtes et recherches de la direction des enquêtes sur les coalitions, agissant en vertu de l'article 10 de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*<sup>378</sup>, a autorisé ses fonctionnaires enquêteurs à pénétrer dans les bureaux de l'Edmonton Journal, une branche de la société Southam Inc., à Edmonton, pour y examiner des documents en vertu des paragraphes 10(1) et (3) de la Loi.

---

<sup>371</sup>. Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 97

<sup>372</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYEKHLEF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 9, en ligne: <<https://depot.erudit.org/bitstream/002690dd/1/0072.pdf>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>373</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYEKHLEF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 9, en ligne: <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/71>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>374</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYEKHLEF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 9, en ligne: <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/71>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>375</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYEKHLEF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 9 et 10, en ligne : <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/71>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>376</sup>. *R. c. Cole*, 2012 CSC 53 (CanLII)

<sup>377</sup>. *Hunter c. Southam*, 1984 CanLII 33, par. 159 (C.S.C.)

<sup>378</sup>. *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, S.R.C. 1970, ch. C-23

[272.] La question soulevée dans cette affaire était de savoir si les paragraphes en question étaient incompatibles avec l'article 8 de la *Charte canadienne des droits et libertés* qui prévoit que :

8. Chacun a droit à la protection contre les fouilles, les perquisitions ou les saisies abusives<sup>379</sup>.

[273.] Le juge Dickson, à la page 159 établit clairement le lien entre cette protection contre les fouilles et la protection de la vie privée :

*« La garantie de protection contre les fouilles, les perquisitions et les saisies abusives ne vise qu'une attente raisonnable. Cette limitation du droit garanti par l'art. 8, qu'elle soit exprimée sous la forme négative, c'est-à-dire comme une protection contre les fouilles, les perquisitions et les saisies «abusives», ou sous la forme positive comme le droit de s'attendre «raisonnablement» à la protection de la vie privée, indique qu'il faut apprécier si, dans une situation donnée, le droit du public de ne pas être importuné par le gouvernement doit céder le pas au droit du gouvernement de s'immiscer dans la vie privée des particuliers afin de réaliser ses fins et, notamment, d'assurer l'application de la loi.»*<sup>380</sup>

[274.] Il ajoute plus loin que : *« Comme je l'ai déjà dit, cet article [c'est-à-dire l'article 8 de la Charte] a pour but de protéger les particuliers contre les intrusions injustifiées de l'État dans leur vie privée. »*<sup>381</sup>

[275.] Dans une autre affaire, l'affaire *R c. Dymnt*<sup>382</sup>, suite à un accident de voiture, le médecin traitant a effectué un prélèvement sanguin auprès de M. Dymnt alors inconscient pour des raisons médicales. Un peu plus tard, le patient a confié au médecin qu'il avait pris de la bière et des médicaments et le médecin a éventuellement remis l'échantillon à la police. L'enjeu dans cette affaire était de savoir si la prise de possession de l'échantillon sanguin par le policier constituait une saisie abusive au sens de l'article 8 de la *Charte*.

---

<sup>379</sup>. *Charte canadienne des droits et libertés*, partie I de la Loi constitutionnelle de 1982, [annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada, 1982, c. 11 (R.-U.)], art. 8

<sup>380</sup>. *Hunter c. Southam*, 1984 CanLII33, par. 159 et 160 (C.S.C.)

<sup>381</sup>. *Hunter c. Southam*, 1984 CanLII 33, par. 160 (C.S.C.)

<sup>382</sup>. *R c. Dymnt* 1988 CanLII 10 (C.S.C.)

[276.] Dans ses motifs, le juge LaForest affirme que l'article 8 ne vise pas uniquement à protéger la propriété, mais aussi les intérêts en matière de vie privée des particuliers contre les fouilles, les perquisitions et les saisies. En l'espèce, la Cour a jugé que la saisie était abusive, portant atteinte à la vie privée sur trois dimensions : territoriale ou spatiale, personnel et informationnel. Faisant référence à Westin, le juge ajoute au par. 17 que :

*« [...] la société a fini par se rendre compte que la notion de vie privée est au cœur de celle de la liberté dans un État moderne [...] Fondée sur l'autonomie morale et physique de la personne, la notion de vie privée est essentielle à son bien-être. Ne serait-ce que pour cette raison, elle mériterait une protection constitutionnelle, mais elle revêt aussi une importance capitale sur le plan de l'ordre public. L'interdiction qui est faite au gouvernement de s'intéresser de trop près à la vie des citoyens touche à l'essence même de l'État démocratique.»*<sup>383</sup>

[277.] De plus, le juge reconnaît non seulement l'aspect informationnel rattaché à la vie privée de l'individu, mais aussi l'intérêt à ce que ces renseignements personnels détenus par des tiers soient utilisés de façon appropriée, il écrit au par. 22 :

*« Enfin il y a le droit à la vie privée en matière d'information. Cet aspect aussi est fondé sur la notion de dignité et d'intégrité de la personne. Comme l'affirme le groupe d'étude (à la p. 13) : « Cette conception de la vie privée découle du postulat selon lequel l'information de caractère personnel est propre à l'intéressé, qui est libre de la communiquer ou de la taire comme il l'entend.» Dans la société contemporaine tout spécialement, la conservation de renseignements à notre sujet revêt une importance accrue. Il peut arriver, pour une raison ou pour une autre, que nous voulions divulguer ces renseignements ou que nous soyons forcés de le faire, mais les cas abondent où on se doit de protéger les attentes raisonnables de l'individu que ces renseignements seront gardés confidentiellement par ceux à qui ils sont divulgués, et qu'ils ne seront utilisés que pour les fins pour lesquelles ils ont été divulgués[...]»*<sup>384</sup> (Nous soulignons).

---

<sup>383</sup> R. c. *Dyment*, 1988 CanLII10, par. 17 (C.S.C.)

<sup>384</sup> R. c. *Dyment*, 1988 CanLII 10, par. 22 (C.S.C.)

[278.] Tout récemment, la Cour suprême du Canada a eu l'occasion d'examiner les répercussions et les enjeux de l'utilisation des technologies de l'information sur notre vie privée dans l'affaire *R c. Cole*<sup>385</sup>.

[279.] En effet, dans cette affaire, il était question de pornographie juvénile trouvée dans un ordinateur fourni à un enseignant d'une école secondaire par le technicien qui faisait l'entretien de l'appareil. Le technicien a informé les autorités scolaires qui, elles ont remis l'ordinateur à la police, sans que les policiers n'aient obtenu de mandat.

[280.] Selon le juge Fish, les enjeux dans cette affaire étaient de savoir :

1) si la Cour d'appel de l'Ontario a commis une erreur en concluant que l'intimé pouvait s'attendre raisonnablement au respect de sa vie privée à l'égard de l'ordinateur que son employeur lui a fourni pour le travail.

2) si la Cour d'appel de l'Ontario a commis une erreur en concluant que la fouille et la saisie par la police de l'ordinateur portatif et du disque contenant les fichiers Internet étaient abusives au sens de l'art. 8 de la *Charte canadienne*.

3) si la Cour d'appel de l'Ontario a commis une erreur en écartant les éléments de preuve en vertu du par. 24(2) de la *Charte*.

[281.] Pour les fins de ce travail, nous n'aborderons que les deux premières questions portant sur l'article 8 de la *Charte*.

[282.] À titre liminaire, le juge Fish, écrivant pour la majorité, précise aux par. 35 et 36 que la protection de la vie privée est une question d'attente raisonnable assujettie à la *Charte* aux termes de l'article 8 qui garantit à chacun un droit à la protection contre les fouilles, les perquisitions ou les saisies abusives<sup>386</sup>.

[283.] En l'espèce la Cour précise que l'objet de la fouille concerne la substance informationnelle contenue dans le matériel informatique soit les renseignements personnels et non le matériel lui-même. Ainsi le juge indique au par. 46 que : « *Plus*

---

<sup>385</sup>. *R c. Cole*, 2012 CanLII 53 (C.S.C.)

<sup>386</sup>. *R c. Cole*, 2012 CanLII 53, par. 35 et 36 (C.S.C.)

*l'objet de la prétendue fouille se trouve près de l'ensemble de renseignements biographiques d'ordre personnel, plus ce facteur favorisera une attente raisonnable en matière de respect de la vie privée »*<sup>387</sup>. Cependant, cette notion reste tributaire de la lecture du contexte lequel en l'espèce confirme et nie à la fois son existence.

[284.] Le juge Fish souligne que d'une part, les politiques et les procédures de l'employeur autorisent l'enseignant à utiliser l'ordinateur fourni dans le cadre de son travail à des fins personnelles mais d'autre part, ces mesures font que le conseil scolaire exerce un droit de propriété et sur le matériel et sur le contenu : « *[l]es utilisateurs ne doivent PAS présumer que les fichiers stockés sur les serveurs du réseau ou les disques durs des ordinateurs personnels seront confidentiels »*<sup>388</sup>.

[285.] Ainsi l'intimé n'avait pas un contrôle exclusif sur ses renseignements personnels enregistrés sur l'ordinateur de son employeur.

[286.] Toutefois le juge Fish constate que l'utilisation de l'ordinateur par l'intimé a donné lieu à un stockage d'un volume informationnel d'une portée significative et intime à savoir : des photos personnelles, des documents financiers et des documents fiscaux. Bien que les pratiques et les politiques en vigueur dans le milieu de travail ainsi que le droit de propriété sur l'ordinateur détenu par le conseil scolaire réduisent le droit de l'intimé au respect de sa vie privée à l'égard de son ordinateur, elles ne l'anéantissaient pas<sup>389</sup>.

[287.] Au vu de l'ensemble de ces circonstances, le juge Fish observe au par. 57 que la nature de ces renseignements penche en faveur de la reconnaissance d'un droit au respect de la vie privée de l'enseignant. Ainsi, le juge Fish considère-t-il que les attentes subjectives de l'intimé en matière de respect de la vie privée sont objectivement raisonnables<sup>390</sup>.

---

<sup>387</sup>. R c. Cole, 2012 CanLII 53, par. 46 (C.S.C.)

<sup>388</sup>. R c. Cole, 2012 CanLII 53, par. 55 (C.S.C.)

<sup>389</sup>. R c. Cole, 2012 CanLII 53, par. 58 (C.S.C.)

<sup>390</sup>. R c. Cole, 2012 CanLII 53, par. 57 (C.S.C.)

[288.] À ce qui a trait à la deuxième question, le juge de la Cour observe qu'en vertu de l'article 265 de la *Loi sur l'éducation*<sup>391</sup>, l'école avait tous les droits de saisir et de fouiller le matériel informatique si des motifs raisonnables l'exigeaient. Cependant, ce pouvoir dont jouit l'école ne confère aucunement à la police le pouvoir de saisir et de fouiller l'ordinateur sans mandat. Ayant déjà conclu que l'intimé avait droit à entretenir des attentes raisonnables et continues en matière de la vie privée, le juge Fish écarte la notion du consentement du tiers avancée par le ministère public, un socle sur lequel s'appuient les tribunaux aux États-Unis<sup>392</sup>.

[289.] En somme, la Cour suprême met l'article 8 au cœur de toute analyse juridictionnelle tendant à déterminer s'il y a eu des intrusions injustifiées portant atteinte à la vie privée<sup>393</sup>. De surcroît, l'on ne peut prétendre au respect de sa vie privée que lorsqu'on se trouve dans un contexte où il y a une expectative légitime de vie privée<sup>394</sup>. En d'autres termes, la reconnaissance d'un droit à la vie privée est conditionnée par l'existence d'un critère déterminant, soit l'attente raisonnable en matière de vie privée, qui doit être déterminée au cas par cas et considérée en fonction de la variabilité des contextes<sup>395</sup>.

[290.] Il faut noter également, et cela est capital pour la question qui nous intéresse ici, que les garanties apportées au sens de l'article 8 comme l'ensemble de la *Charte canadienne* ne contraignent que les activités exercées dans un cadre gouvernemental<sup>396</sup>.

[291.] Avant d'aborder la législation, il reste à examiner une affaire toute récente où l'une des principale cour d'appel du pays a identifié un nouveau « test » susceptible de jouer un rôle dans la protection de la vie privée

---

<sup>391</sup>. *Loi sur l'éducation*, L.R.O. 1990, c. E.2, art. 265

<sup>392</sup>. *United States v. Matlock*, 415 U.S. 164, (1974) ; *Illinois v. Rodriguez*, 497 U.S. 177, (1990)

<sup>393</sup>. Karim BENYEKHELF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 405

<sup>394</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYEKHELF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 5, en ligne : <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/71>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>395</sup>. *R c. Cole*, 2012 CanLII 53, par. 97 (C.S.C.)

<sup>396</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHELF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-23.

[292.] Dans l'affaire *Jones c. Tsige*<sup>397</sup> entendue par la Cour d'appel de l'Ontario, l'appelante détient un compte bancaire à la BMO. Elle et l'intimée travaillent dans des branches différentes de la BMO. L'intimée entretenait une liaison avec l'ex-mari de l'appelante. Durant quatre années, l'intimée a utilisé son ordinateur à la banque au moins 174 fois afin d'accéder aux informations du compte bancaire personnel de l'appelante.

[293.] L'appelante a eu des soupçons et s'est plainte auprès de sa hiérarchie. L'intimée avoua par la suite qu'elle avait effectivement accédé aux renseignements bancaires de l'appelante sans raison légitime enfreignant ainsi le Code de conduite et d'éthique de la BMO.

[294.] À la Cour d'appel, l'appelante se pourvoit contre la décision du juge de la Cour supérieure de l'Ontario qui a conclu que :

*« [...] this is not an area of law that requires « judge-made » rights and obligations. Statutory schemes that govern privacy issues are, for the most part, carefully nuanced and designed to balance practical concerns and needs in an industry-specific fashion.*

*I conclude that there is no tort of invasion of privacy in Ontario.* »<sup>398</sup>. (Nous soulignons).

[295.] Le pourvoi porte sur deux questions mais celle qui apparaît la plus pertinente pour cette étude s'énonce comme suit : « *Did the motion judge err in holding that Ontario law does not recognize a cause of action for invasion of privacy ?* »<sup>399</sup>

[296.] Après avoir examiné tant la législation, la jurisprudence que la doctrine le juge Sharpe conclut que:

*« [...] it is appropriate for this court to confirm the existence of a right of action for intrusion upon seclusion. Recognition of such a cause of action would amount to an incremental step that is consistent with the role of this court to*

---

<sup>397</sup>. *Jones v. Tsige*, 2012 ONCA 32 (CanLII)

<sup>398</sup>. *Jones v. Tsige*, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 55 et 57

<sup>399</sup>. *Jones v. Tsige*, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 1

develop the common law in a manner consistent with the changing needs of society. »<sup>400</sup> (Nous soulignons).

[297.] Sur cette lancée, le juge identifie (du par. 66 au par. 68), les impacts et les enjeux engendrés par la montée des nouvelles technologies en lançant un appel à chercher une réponse dans la common law :

*« The case law, while certainly far from conclusive, supports the existence of such a cause of action. Privacy has long been recognized as an important underlying and animating value of various traditional causes of action to protect personal and territorial privacy. Charter jurisprudence recognizes privacy as a fundamental value in our law and specifically identifies, as worthy of protection, a right to informational privacy that is distinct from personal and territorial privacy. The right to informational privacy closely tracks the same interest that would be protected by a cause of action for intrusion upon seclusion. [...]»<sup>401</sup>*

*For over one hundred years, technological change has motivated the legal protection of the individual's right to privacy. In modern times, the pace of technological change has accelerated exponentially [...] The internet and digital technology have brought an enormous change in the way we communicate and in our capacity to capture, store and retrieve information. As the facts of this case indicate, routinely kept electronic data bases render our most personal financial information vulnerable. Sensitive information as to our health is similarly available, as are records of the books we have borrowed or bought, the movies we have rented or downloaded, where we have shopped, where we have travelled, and the nature of our communications by cell phone, e-mail or text message.»<sup>402</sup>*

*It is within the capacity of the common law to evolve to respond to the problem posed by the routine collection and aggregation of highly personal information that is readily accessible in electronic form. Technological change poses a novel threat to a right of privacy that has been protected for hundreds of years by the common law under various guises and that, since 1982 and the Charter, has been recognized as a right that is integral to our social and political order.»<sup>403</sup> (Nous soulignons).*

---

<sup>400</sup>. Jones v. Tsige, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 65

<sup>401</sup>. Jones v. Tsige, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 66

<sup>402</sup>. Jones v. Tsige, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 67

<sup>403</sup>. Jones v. Tsige, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 68

[298.] Le juge Sharpe énonce toutefois qu'un recours face à une « intrusion dans l'intimité » (intrusion upon seclusion) ne se pose que dans des cas d'invasions graves et délibérées. Il propose un test en trois étapes pour évaluer la valeur du nouveau recours d'intrusion dans l'intimité :

1° la conduite du défendeur doit être intentionnelle ;

2° le défendeur s'est ingéré sans justification légale dans les affaires privées du demandeur ;

3° qu'une personne raisonnable considère l'intrusion comme étant offensante et humiliante<sup>404</sup>.

[299.] Outre les garanties constitutionnelles reconnues par les tribunaux canadiens, d'autres protections du droit à la vie privée ont été ajoutés au fil des ans par le législateur.

[300.] En effet, le parlement canadien a adopté en 2000 la *Loi sur la protection des renseignements personnels les documents électroniques* (LPRPDÉ) qui encadre le secteur privé, dite aussi PIPEDA<sup>405</sup>. La LPRPDÉ est entrée en vigueur progressivement, ciblant en premier temps, soit en janvier 2001, les secteurs sensibles de l'État comme les télécommunications, la radiodiffusion, les institutions financières, les transports interprovinciaux et les compagnies aériennes, ainsi que le commerce interprovincial et international des renseignements personnels. D'ailleurs, en cette même année, la Commission européenne admet que la LPRPDÉ remplit les conditions établies par la Directive sur la protection des données adoptée par l'Union européenne en 1995. Cela implique que les données personnelles des États membres de l'union européenne peuvent être transférées au Canada<sup>406</sup>.

---

<sup>404</sup>. *Jones v. Tsige*, 2012 ONCA 32 (CanLII), par. 71

<sup>405</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5

<sup>406</sup>. *Englander c. TELUS Communications Inc.*, 2004 CanLII 387 (C.A.F.)

[301.] Plus pertinent encore aux fins de la présente étude, cette législation fédérale s'applique à l'Internet et donc les enjeux que posent les réseaux sociaux doivent être examinés à lumière des dispositions de la LPRPDÉ.

[302.] Par ailleurs, les organisations qui opèrent dans une province disposant d'une loi sur la protection de la vie privée qualifiée de « essentiellement similaire »<sup>407</sup> à la loi fédérale sont exemptées des dispositions de la LPRPDÉ à savoir : la législation du Québec<sup>408</sup>, de l'Alberta, de l'Ontario (relativement aux renseignements personnels sur la santé) et la Colombie-Britannique<sup>409</sup>.

[303.] Le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada est mandaté pour veiller au respect de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*<sup>410</sup>, qui régit les pratiques de traitement des renseignements personnels utilisés par les ministères et les organismes fédéraux ainsi qu'au respect de la LPRPDÉ là où elle s'applique. Le Commissariat a aussi pour mission de protéger et de promouvoir le droit des personnes à la vie privée<sup>411</sup>.

[304.] L'objectif de la LPRPDÉ mentionné à l'article 3 met l'accent sur la notion de la vie privée et le besoin de protéger les renseignements personnels des individus dans une ère où la technologie est prégnante. L'objet de la Loi tend notamment à établir un équilibre entre le droit des individus à la vie privée et le besoin raisonnable du secteur

---

<sup>407</sup>. Sur recommandation des universitaires, des organisations commerciales et industrielles ainsi que la Commissaire fédérale à la protection de la vie privée, des modifications mineures et justifiées ont été apportées à la présente loi dans un souci d'harmoniser la loi fédérale aux lois du Québec, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique en matière de protection de la vie privée dans le secteur privé, CHAMBRE DES COMMUNES CANADA, Examen, prévu par la loi, de la loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ). *Quatrième Rapport du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique*, 1<sup>er</sup> sess., 39<sup>e</sup> légis., [Ressource électronique] 2007, p. 1, en ligne : <[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2007/parl/XC73-391-1-1-01F.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/parl/XC73-391-1-1-01F.pdf)> (consulté le 14 janvier 2013)

<sup>408</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1

<sup>409</sup>. CHAMBRE DES COMMUNES CANADA, Examen, prévu par la loi, de la loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ): *Quatrième Rapport du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique*, 1<sup>er</sup> sess., 39<sup>e</sup> légis., [Ressource électronique] 2007, p. 3, en ligne : <[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2007/parl/XC73-391-1-1-01F.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/parl/XC73-391-1-1-01F.pdf)> (consulté le 14 janvier 2013)

<sup>410</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R.C. 1985, c. P-21

<sup>411</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [Ressource électronique] 2011, p. 4 et 5, en ligne:

<[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 31 décembre 2012)

privé qui, sous juridiction fédérale, recueille, utilise ou communique des renseignements personnels dans le cadre de ses activités économiques<sup>412</sup>. D'ailleurs la Cour d'appel fédérale a fait écho à cette recherche d'équilibre dans l'arrêt *Englander c. TELUS Communications Inc.* qui précise l'objet de la LPRPDÉ au par. 38 :

« [...] lesdites collecte, utilisation et communication soient exécutées d'une manière qui concilie, dans toute la mesure du possible, le droit de la personne à la vie privée et les besoins de l'organisation. Il y a donc deux intérêts concurrents dans l'objet de la LPRPDÉ : le droit de la personne à la vie privée d'une part, et le besoin commercial d'accès aux renseignements personnels d'autre part.»<sup>413</sup>

[305.] Dans le même paragraphe, le juge Décarie ajoute que par le fait de vouloir chercher à établir cet équilibre entre deux intérêts concurrents la LPRPDÉ reconnaît que : « [...] le droit à la vie privée n'est pas absolu »<sup>414</sup>. (Nous soulignons).

[306.] La définition proposée par la LPRPDÉ au par. 2(1) pour désigner un renseignement personnel porte sur :

Tout renseignement concernant un individu identifiable, à l'exclusion du nom et du titre d'un employé d'une organisation et des adresse et numéro de téléphone de son lieu de travail.<sup>415</sup>

[307.] Cette définition a été interprétée pour la première fois par la Cour fédérale dans l'affaire *Rousseau c. Wyndowe*<sup>416</sup>.

[308.] En l'espèce le juge de la Cour souligne que la définition du « renseignement personnel » au sens de la LPRPDÉ est plus large que celle proposée par la LPRP<sup>417</sup> et

---

<sup>412</sup>. Division du droit et du gouvernement, Service d'information et de recherche parlementaires de la bibliothèque du parlement, *Les lois fédérales du Canada sur la protection de la vie privée* [Ressource électronique] 2008, p. 9, en ligne: <<http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/prb0744-f.pdf>> (consulté le 23/11/12)

<sup>413</sup>. *Englander c. TELUS Communications Inc.*, 2004 FCA 387 (CanLII), par. 38

<sup>414</sup>. *Englander c. TELUS Communications Inc.*, 2004 FCA 387 (CanLII), par. 38

<sup>415</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, art. 2(1)

<sup>416</sup>. *Rousseau c. Wyndowe*, 2006, CanLII 1312 (C.F.)

<sup>417</sup>. *Rousseau c. Wyndowe*, 2006, CanLII 1312, par. 30 (C.F.)

suffisamment large pour inclure toutes sortes de renseignements<sup>418</sup>. Aussi, en faisant référence à l'ouvrage *The Personal Information Protection and Electronic Documents Act: An Annotated Guide*, le juge ajoute que l'élément-clé de la définition de « renseignement personnel » dans la LPRPDE est que l'individu doit être identifiable. A contrario, les renseignements véritablement anonymes ne constituent pas des renseignements personnels<sup>419</sup>.

[309.] Cela dit, le champ d'application de la LPRPDE est précisé au par. 4(1) où on peut lire que :

La présente partie s'applique à toute organisation à l'égard des renseignements personnels :

- a) soit qu'elle recueille, utilise ou communique dans le cadre d'activités commerciales ;
- b) soit qui concernent un de ses employés et qu'elle recueille, utilise ou communique dans le cadre d'une entreprise fédérale.

[310.] Elle régit donc, la collecte, l'utilisation et la communication des renseignements personnels effectuées par le secteur privé dans le cadre de ses activités purement commerciales. Son champ d'application couvre également la collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels concernant les employés d'organismes sous réglementation fédérale.

[311.] Toutefois, le paragraphe 5(1) de la loi dispose que :

Sous réserve des articles 6 à 9, toute organisation doit se conformer aux obligations énoncées dans l'annexe 1.

---

<sup>418</sup>. *Rousseau c. Wyndowe*, 2006, CanLII 1312, par. 31 et 32 (C.F.)

<sup>419</sup>. *Rousseau c. Wyndowe*, 2006, CanLII 1312, par. 31 (C.F.)

[312.] Cette annexe qui mérite d'être examinée en détail reprend les principes énoncés dans la norme national du Canada intitulée *Code type sur la protection des renseignements personnels*<sup>420</sup>.

[313.] L'article 4.1 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ tient l'organisation responsable des renseignements personnels en sa possession ou sous sa garde, aussi bien que ceux confiés à des tiers. En outre l'organisation est tenue d'agir conformément aux principes figurant à l'annexe 1 et de mettre en œuvre les mesures nécessaires pour la bonne gestion des données<sup>421</sup>.

[314.] L'article 4.2 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ impose à l'organisation de documenter les fins de la collecte, de les déterminer et de les préciser auprès de leur titulaire avant ou au plus tard au moment de la collecte. Cependant, toute utilisation de renseignements personnels pour une fin non identifiée antérieurement doit être précisée avant l'utilisation<sup>422</sup>.

[315.] L'article 4.3 met l'accent sur la notion de consentement de la personne. Sous réserve de certaines dispositions énoncées à l'article 7 de la Loi, le consentement de la personne est un élément-clé qui autorise une organisation à collecter, à utiliser et à communiquer des renseignements personnels. L'organisation est tenue aussi d'obtenir le consentement de son titulaire avant tout traitement déterminé au départ. Cependant, le consentement n'est considéré comme étant valable que si son titulaire est raisonnablement mis au courant du traitement qui sera fait de ses renseignements. Aussi, la Loi précise que les attentes raisonnables en matière de vie privée sont pertinentes dans l'obtention du consentement. Ainsi, la forme du consentement doit être établie en fonction du contexte et la sensibilité des renseignements. Par conséquent, la Loi s'oppose à tout consentement exigé par l'organisation pour des services autres que les fins légitimes et nécessaires indiquées. De surcroît, la Loi

---

<sup>420</sup>. Code type sur la protection des renseignements personnels, CAN/CSA-Q830-96.

<sup>421</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.1

<sup>422</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.2

accorde à la personne le droit de retirer son consentement à tout moment sous réserve de certaines restrictions<sup>423</sup>.

[316.] Pour une meilleure protection de la vie privée des individus, l'article 4.4 met l'accent sur l'honnêteté et la licéité dans les procédures de traitement de l'organisation qui recueille des données, ainsi que sur la quantité et la nature de la substance informationnelle traitée<sup>424</sup>.

[317.] Quant à l'article 4.5, il stipule que l'organisation ne doit collecter, utiliser, communiquer les renseignements que dans la limite de ses besoins à moins que la personne n'y consente. L'organisation doit notamment établir des politiques régissant et la fois la conservation et la destruction des données<sup>425</sup>.

[318.] L'article 4.6 porte sur la qualité de l'information traitée, à savoir son exactitude et sa mise à jour<sup>426</sup>. Alors que, le principe 4.7 porte sur les moyens nécessaires et appropriées qui doivent être déployés par l'organisation pour assurer la sécurité des renseignements personnels en fonction de leur degré de sensibilité contre les éventuels risques (la perte ou le vol, ainsi que contre la consultation, la communication, la copie, l'utilisation ou la modification non autorisées)<sup>427</sup>.

[319.] Pour établir la transparence et instaurer ainsi la confiance, l'article 4.8 énonce que les politiques relatives à la gestion des renseignements personnels établies par l'organisation doivent être disponibles et accessibles sans effort déraisonnable et formulées sous une forme compréhensible<sup>428</sup>.

---

<sup>423</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3

<sup>424</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.4

<sup>425</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.5

<sup>426</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.6

<sup>427</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.7

<sup>428</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.8

[320.] Le neuvième article de la même Annexe précise que sous réserve de certaines dispositions, l'accès aux renseignements personnels détenus par une organisation, est accordé à toute personne qui en formule la demande. Le cas échéant, lui indique la source des renseignements, l'informe de leur usage ou s'ils ont été communiqués à un tiers. Dans le cas où il a été démontré que les renseignements en sa possession sont inexacts ou incomplets, l'organisation doit apporter les modifications nécessaires. Enfin, le dixième principe porte sur la possibilité pour une personne de porter plainte pour le non-respect de ces principes<sup>429</sup>.

### III. En droit québécois

[321.] Au Québec, le droit à la vie privée a connu meilleure fortune. Ce sont d'abord les tribunaux qui ont permis l'émergence de la vie privée en se fondant sur la notion de faute de l'article 1053 du Code civil du Bas-Canada<sup>430</sup>. Par la suite, le droit à la vie privée a été reconnu explicitement et puise sa légitimité tant dans la *Charte des droits et libertés de la personne* (1975)<sup>431</sup>, que dans le Code civil du Québec (1991).

[322.] À partir de 1975, ce droit a été consacré aux termes de l'article 5 de la *Charte québécoise*<sup>432</sup> :

Toute personne a droit au respect de sa vie privée<sup>433</sup>

---

<sup>429</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.9

<sup>430</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-23. Pelletier BENOÎT, « Droit Constitutionnel. La Protection de la vie Privée au Canada », (2001) 35 *R.J.T n.s.*, p. 485, p. 493. Voir Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 35 et 36. Voir aussi Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 19

<sup>431</sup>. *La charte des droits et libertés de la personne* dite *Charte québécoise* régit à la fois, les rapports entre particuliers (droit privée) et ceux entre les pouvoirs publics et les particuliers, Pelletier BENOÎT, « Droit Constitutionnel. La Protection de la vie Privée au Canada », (2001) 35 *R.J.T n.s.* 485, 495. Voir Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 30

<sup>432</sup>. Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 23. Voir Alain-Robert NADEAU, *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000, p. 36

<sup>433</sup>. *Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., c. C-12, art. 5

[323.] *La Charte québécoise* jouit d'un statut quasi-constitutionnel au sens d'une clause de préséance contenue à son article 52 qui dispose que :

Aucune disposition d'une loi, même postérieure à la Charte, ne peut déroger aux articles 1 à 38, sauf dans la mesure prévue par ces articles, à moins que cette loi n'énonce expressément que cette disposition s'applique malgré la Charte québécoise<sup>434</sup>.

[324.] De plus la Cour suprême du Canada a souvent fait référence au caractère fondamental de la *Charte québécoise*<sup>435</sup>.

[325.] *La Charte québécoise* prévoit à l'article 49 les moyens de réparation des préjudices causés par une atteinte illicite à un droit ou à une liberté reconnu par elle, cet article prévoit que :

49. Une atteinte illicite à un droit ou à une liberté reconnu par la présente Charte confère à la victime le droit d'obtenir la cessation de cette atteinte et la réparation du préjudice moral ou matériel qui en résulte.

[326.] En dépit de l'existence d'une certaine disparité d'opinion entre les juristes quant aux poursuites intentées aux termes des dispositions de l'article 49, la jurisprudence semble d'avis que ces poursuites doivent être établies, d'après les éléments traditionnels de la responsabilité civile à savoir : la faute, le dommage et le lien de causalité<sup>436</sup>.

[327.] Quant au Code civil du Québec, il reconnaît de façon explicite le droit à la vie privée et l'a consacré par les articles 3, 35 et 36 du Code civil. Les deux premiers s'énoncent comme suit :

---

<sup>434</sup>. *Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., c. C-12, art. 52

<sup>435</sup>. Karim BENYEKHEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 24 et 96

<sup>436</sup>. Pelletier BENOÎT, « Droit Constitutionnel. La Protection de la vie Privée au Canada », (2001) 35 *R.J.T n.s.* 485, 498

3. Toute personne est titulaire de droits de la personnalité, tels le droit à la vie, à l'inviolabilité et à l'intégrité de sa personne, au respect de son nom, de sa réputation et de sa vie privée.

Ces droits sont incessibles<sup>437</sup>.

35. Toute personne a droit au respect de sa réputation et de sa vie privée.

Nulle atteinte ne peut être portée à la vie privée d'une personne sans que celle-ci y consente ou sans que la loi l'autorise<sup>438</sup>.

[328.] Les auteurs Trudel et al. concluent qu'aux termes de l'article 3, le législateur québécois a inclus le droit à la vie privée dans la catégorie des droits à la personnalité en lui attribuant un caractère incessible au sens du second alinéa du même article<sup>439</sup>.

[329.] Cependant, si l'on se réfère aux dispositions énoncées au second alinéa de l'article 35, la violation du droit à la vie privée de l'individu peut être tolérée sous réserve de son consentement<sup>440</sup> ou bien si une disposition légale le permet. Les mêmes auteurs observent que par ce fait, le législateur québécois a attribué au droit à la vie privée un certain caractère de « *transmissibilité*<sup>441</sup> » alors qu'en principe : « *Le caractère extra-patrimonial du droit à la vie privée s'oppose [...] à ce qu'il ait ce caractère (c'est-à-dire la transmissibilité) car c'est un droit attaché à la personne se fondant sur un souci de garantir le respect de son intimité* ». Selon eux, il s'agit-là, d'une innovation apportée par le législateur québécois<sup>442</sup>.

[330.] L'article 36 vient énumérer de manière non exhaustive ce qui peut être considéré comme une atteinte à la vie privée :

---

<sup>437</sup>. *Code civil du Québec*, L.Q.1991, c. 64, art. 3

<sup>438</sup>. *Code civil du Québec*, L.Q.1991, c. 64, art. 35

<sup>439</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-24

<sup>440</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-25

<sup>441</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-25. Voir Pierre TRUDEL, *Recueil du cours DRT 3805g (Droit de l'information et de la communication)*, Montréal, 2011

<sup>442</sup>. Pierre TRUDEL, France ABRAN, Karim BENYEKHFLEF et Sophie HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997, p. 11-25

- 1° Pénétrer chez elle ou y prendre quoi que ce soit ;
- 2° Intercepter ou utiliser volontairement une communication privée ;
- 3° Capter ou utiliser son image ou sa voix lorsqu'elle se trouve dans des lieux privés ;
- 4° Surveiller sa vie privée par quelque moyen que ce soit ;
- 5° Utiliser son nom, son image, sa ressemblance ou sa voix à toute autre fin que l'information légitime du public ;
- 6° Utiliser sa correspondance, ses manuscrits ou ses autres documents personnels<sup>443</sup>.

[331.] Pour le professeur Benyekhlef, cette intrusion dans la vie privée peut se manifester sous deux aspects : elle peut être directe, dans la situation où une personne fait usage de ses sens ou bien par le truchement d'un appareil technique. Toujours selon le professeur Benyekhlef, les deux situations constituent une ingérence dans l'espace réservé à autrui, puisque : « [...] dans le deuxième cas, l'appareil, permettant l'intrusion, n'est qu'un prolongement des perceptions humaines »<sup>444</sup>.

[332.] Les enjeux de l'informatique pressentis à la fin du siècle dernier à l'égard de la vie privée sont de nos jours considérables voire palpables, compte tenu de l'essor effréné des technologies de l'information, mais surtout par leur portée universelle et leur utilisation massive et grandissante.

[333.] En effet, l'industrie a pris conscience de la valeur et de l'importance que revêt l'information comme outil de pouvoir et d'influence. L'utilisation de l'information lui sert de référence incontournable pour élaborer une bonne politique vis-à-vis du marché, à partir des données dont elle dispose<sup>445</sup>. Dans ce contexte le législateur

---

<sup>443</sup>. Code civil du Québec, L.Q.1991, c.64, art. 36

<sup>444</sup>. Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 42

<sup>445</sup>. Karim BENYEKHFLEF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 65

québécois a introduit une série de garanties supplémentaires pour renforcer la protection de la vie privée, sans qu'elles n'entravent pour autant le caractère fluide des informations<sup>446</sup>.

[334.] Deux lois viennent compléter la *Charte québécoise* et le Code civil<sup>447</sup>, à savoir : la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (Loi sur l'accès)<sup>448</sup> et *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (LPRPSP)<sup>449</sup>. Ces deux lois ne seront que brièvement abordées, vu qu'elles n'entrent pas directement dans le champ de la présente étude.

[335.] La Loi sur l'accès a été adoptée par l'Assemblée nationale le 23 juin 1982<sup>450</sup>. Aux termes de l'article 1, son champ d'application porte sur tout organisme public ou un tiers qui détiennent des documents dans l'exercice de leurs fonctions, quelle que soit la forme de ces documents : écrites, graphiques, sonores, visuelles, informatisées ou autres. L'alinéa 1(1) de la Loi sur l'accès inclut aussi les documents détenus par un ordre professionnel dans la mesure prévue par le Code des professions.

[336.] Adoptée en 1994, la *Loi sur la protection des renseignements dans le secteur privé* (LPRPSP) fait figure de précurseur en Amérique du Nord<sup>451</sup>. Elle s'inscrit en complémentarité du Code civil au Québec. En effet, le Code civil renferme de nouvelles dispositions pour assurer la protection de la vie privée et la LPRPSP, quant à

---

<sup>446</sup>. Vincent GAUTRAIS et Pierre TRUDEL, *Circulation des renseignements personnels et WEB 2.0*, Éditions Thémis, p. 32. Voir Karim BENYEKHLIF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 60. Voir aussi Limore YAGIL, *Internet et les droits de la personne. Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation*, Paris, Les éditions du cerf, 2006, p. 71 et 72

<sup>447</sup>. Karim BENYEKHLIF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 60. Voir Cynthia CHASSIGNEUX, « La protection des informations à caractère personnel », dans Daniel POULIN, Éric LABBÉ, François JACQUOT et Jean-François BOURQUE (dir.), *Guide juridique du commerçant électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, p. 275

<sup>448</sup>. *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, L.R.Q., c. A-2.1

<sup>449</sup>. *Loi sur la Protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1

<sup>450</sup>. Karim BENYEKHLIF, *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Éditions Thémis, Montréal, 1992, p. 66

<sup>451</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Document d'orientation de CPVP. Leçons tirées de dix ans d'expérience : la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé du Québec, [Ressource électronique] 2008, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/information/pub/dec\\_050816\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/information/pub/dec_050816_f.asp)> (Consulté le 14 janvier 2013)

elle, énonce un ensemble de règles nécessaires à la mise en œuvre de ces dispositions en matière de protection des renseignements personnels<sup>452</sup>.

[337.] Aux termes de l'article 1 :

La présente loi a pour objet d'établir, pour l'exercice des droits conférés par les articles 35 à 40 du Code civil en matière de protection des renseignements personnels, des règles particulières à l'égard des renseignements personnels sur autrui qu'une personne recueille, détient, utilise ou communique à des tiers à l'occasion de l'exploitation d'une entreprise au sens de l'article 1525 du Code civil.

Elle s'applique à ces renseignements quelle que soit la nature de leur support et quelle que soit la forme sous laquelle ils sont accessibles : écrite, graphique, sonore, visuelle, informatisée ou autre. [...] <sup>453</sup>

[338.] Par cette disposition, la LPRPSP vise tous les renseignements personnels pouvant être recueillis, utilisés ou communiqués par des moyens électroniques, soit entre un commerçant et un consommateur, soit entre deux particuliers<sup>454</sup>.

[339.] Aux termes de l'article 1, la LPRPSP exclu de son champ d'application les traitements de données effectués dans le cadre d'activité journalistique, historique ou généalogique destinés à une fin d'information légitime du public<sup>455</sup>. L'article 3 exclut également les organismes assujettis à la Loi sur l'accès<sup>456</sup>.

[340.] Le renseignement personnel est défini aux termes de l'article 2 comme suit :

---

<sup>452</sup>. Pauline ROY, « La loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, un acte de foi dans les vertus de l'auto-réglementation », dans René CÔTÉ et René LAPERRIÈRE (dir.), *Vie privée sous surveillance : la protection des renseignements personnels en droit québécois et comparé*, Québec, Les Éditions Yvon Blais, 1994, p. 85

<sup>453</sup>. *Loi sur la Protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1, art. 1

<sup>454</sup>. Cynthia CHASSIGNEUX, « La protection des informations à caractère personnel », dans Daniel POULIN, Éric LABBÉ, François JACQUOT et Jean-François BOURQUE (dir.), *Guide juridique du commerçant électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, p. 276, en ligne:

<[http://www.jurisint.org/pub/05/fr/guide\\_final.pdf](http://www.jurisint.org/pub/05/fr/guide_final.pdf)> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>455</sup>. *Loi sur la Protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1, art. 1

<sup>456</sup>. *Loi sur la Protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1, art. 3

Est un renseignement personnel, tout renseignement qui concerne une personne physique et permet de l'identifier<sup>457</sup>.

[341.] Les professeurs Pierre Trudel et Karim Benyekhlef trouvent que la définition du renseignement personnel dans la législation québécoise est « englobante » ou même « trop large », car elle vise non seulement les renseignements relatifs à la vie privée d'une personne, mais s'étend à l'ensemble des renseignements susceptibles de l'identifier<sup>458</sup>. Selon les deux professeurs, cette définition trouve sa justification dans :

*« [...] le caractère changeant des informations qui, une fois agglomérées par le truchement des possibilités rendues disponibles par l'informatique pourraient révéler des informations relatives à la vie privée de certains. C'est donc un souci de commodité qui paraît avoir motivé ce recours à une définition si englobante de renseignements personnels. »*<sup>459</sup>

[342.] Font partie intégrante des données personnelles :

*« [...] les noms et prénoms, l'adresse postale, les numéros de téléphone, de carte bancaire, de sécurité sociale, la date de naissance, mais aussi les adresses électroniques et IP [...] Dans la plus part des cas, elles identifient ou permettent d'identifier, séparément ou collectivement, une personne. »*<sup>460</sup>

[343.] Dans la section II relative à la collecte des renseignements personnels, l'article 5 de la LPRPSP précise bien que :

---

<sup>457</sup>. Loi sur la Protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q., c. P-39.1, art. 2

<sup>458</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYekhLEF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 3, en ligne :

<<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/71>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>459</sup>. Pierre TRUDEL et Karim BENYekhLEF, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, p. 3 et 4, en ligne :

<<https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/71>> (consulté le 15 janvier 2013)

<sup>460</sup>. Cynthia CHASSIGNEUX, « La protection des informations à caractère personnel », dans Daniel POULIN, Éric LABBÉ, François JACQUOT et Jean-François BOURQUE (dir.), *Guide juridique du commerçant électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, p. 260, en ligne :

<[http://www.jurisint.org/pub/05/fr/guide\\_final.pdf](http://www.jurisint.org/pub/05/fr/guide_final.pdf)> (consulté le 19 décembre 2012)

La personne qui recueille des renseignements personnels afin de constituer un dossier sur autrui ou d'y consigner de tels renseignements ne doit recueillir que les renseignements nécessaires à l'objet du dossier.

Ces renseignements doivent être recueillis par des moyens licites<sup>461</sup>.

[344.] Une disposition similaire transparaît également dans la loi fédérale en l'occurrence, l'article 4.4 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ qui dispose que :

L'organisation ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées et doit procéder de façon honnête et licite<sup>462</sup>.

[345.] Au terme de ce bref examen du droit canadien et québécois en matière de protection de la vie privée et des renseignements personnels, il faut préciser de nouveau qu'en ce qui concerne Facebook et les plug-ins sociaux ce sera surtout la législation fédérale qui retiendra notre attention.

---

<sup>461</sup>. *Loi sur la Protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1, art. 5

<sup>462</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.4

## CHAPITRE 4- L'APPLICATION DU DROIT EN MATIÈRE DE PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

*« [...] J'accepte que les circonstances puissent changer, que de nouvelles utilisations et de nouvelles applications puissent être envisagées et adoptées, et que de nouvelles technologies visant à déjouer les mesures de sécurité puissent être développées. Je suis convaincu que ce n'est que lorsqu'elles seront concrètes et significatives, et non pas hypothétiques, qu'il conviendra de se pencher sur ces nouvelles utilisations et applications [...]. »*

Le juge Gibson dans l'affaire *Turner c. Telus Communications Inc.*

## Introduction

[346.] Nous avons vu au chapitre précédent comment s'est élaboré au Canada un cadre légal protégeant la vie privée. La compétence fédérale en matière de protection de la vie privée fait en sorte que le Commissariat à la protection de la vie privée (CPVP) joue un rôle central quant à l'application du droit canadien à Facebook.

[347.] Toutefois, un survol d'autres sources documentaires, dont la substance nous a largement inspiré, permet de voir comment les questions portant sur les enjeux des plug-ins sociaux de Facebook pour la vie privée ont été perçus et traités ailleurs.

## SECTION 1. La doctrine, les commentaires et les positions gouvernementales

[348.] Cette revue de la littérature est présentée sous deux volets, d'abord les commentaires se rapportant à Facebook de façon générale à savoir : les conditions d'utilisation, le contrat Facebook, les paramètres de confidentialité, la plateforme. Ensuite, les commentaires qui ciblent les plug-ins ou les modules sociaux de Facebook et plus particulièrement le bouton Like. Cette question est soulevée bien entendu sous différents points de vue et sous différents angles dépendamment des perceptions des auteurs.

### I. Littérature globale

[349.] Les enjeux liés à la vie privée qui se posent dans Facebook ont rapidement suscité l'intérêt. Dès ses débuts, en 2005, deux étudiants du Massachusetts Institute of Technology (MIT), Harvey Jones et José Hiram Soltren ont publié une étude intitulée « Facebook : Threats to Privacy », tendant à montrer l'impact de l'utilisation de

Facebook sur la vie privée par le biais d'un sondage auprès de leurs collègues du MIT ainsi que d'autres universités américaines<sup>463</sup>.

[350.] Cette recherche avait comme objectif d'attirer l'attention des gens sur les enjeux de la vie privée sur Facebook. Les auteurs voulaient sensibiliser les internautes et les amener à développer une approche basée sur le bon sens quant aux pratiques qui devraient être admises sur de tels sites, au vu de l'émergence et de la puissance des technologies facilitant la recherche et l'analyse des informations<sup>464</sup>. L'étude tend aussi à initier un dialogue sur la politique de protection de la vie privée de Facebook<sup>465</sup>. Aux termes de cette étude, ils concluent que la vie privée sur Facebook est minée par trois facteurs principaux : « [...] *users disclose too much, Facebook does not take adequate steps to protect user privacy, and third parties are actively seeking out end-user information using Facebook.* »<sup>466</sup>

[351.] Sur un plan plus officiel, une enquête menée par le Commissariat à la protection de la vie privée (CPVP) du Canada a permis de mettre en lumière la politique de Facebook en ce qui a trait à la protection de la vie privée des utilisateurs<sup>467</sup>.

[352.] Le 30 mai 2008, la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) a déposé une plainte contre Facebook Inc. Agissant alors, à titre de défenseur du droit des canadiennes et des canadiens à la protection de la vie privée et en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*,

---

<sup>463</sup>. Harvey JONES et José Hiram SOLTREN, « Facebook : Threats to Privacy », groups.csail.mit.edu, 14 décembre 2005, p. 35, en ligne: <<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>464</sup>. Harvey JONES et José Hiram SOLTREN, « Facebook : Threats to Privacy », groups.csail.mit.edu, 14 décembre 2005, p. 35, en ligne: <<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>465</sup>. Harvey JONES et José Hiram SOLTREN, « Facebook : Threats to Privacy », groups.csail.mit.edu, 14 décembre 2005, p. 35, en ligne: <<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>466</sup>. Harvey JONES et José Hiram SOLTREN, « Facebook : Threats to Privacy », groups.csail.mit.edu, 14 décembre 2005, p. 1, en ligne: <<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>> (consulté le 16 décembre 2012)

<sup>467</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 6, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

le CPVP s'est penché sur les pratiques de Facebook en matière de protection de la vie privée de ses usagers et élaboré un rapport de conclusions qui apparaît, du moins en contexte canadien, comme une source incontournable. La commissaire adjointe du CPVP Elizabeth Denham précise dans son rapport que la connaissance et le consentement constituent la pierre angulaire de LPRPDE<sup>468</sup>.

[353.] Dans la section 1 du rapport relatif à la collecte de la date de naissance et en considération au principe 4.3 de l'Annexe 1 de la LPRPDE ayant trait au consentement, le CPVP constate dans son rapport que l'entreprise ne fait pas des efforts raisonnables, conformément au paragraphe 4.3.2, pour documenter, préciser et expliquer les fins de la collecte de la date de naissance des utilisateurs<sup>469</sup>. La commissaire adjointe a demandé à l'entreprise de fournir plus d'information aux utilisateurs et leur indiquer au moment de l'inscription pour quelle raisons les dates de naissance sont requises et de quelle manière ils seront utilisés. Ces recommandations ont été prises en considération par Facebook<sup>470</sup>.

[354.] À la section 4 de son rapport, la commissaire adjointe Denham constate que Facebook n'offre pas de mesures de protection adéquates pour restreindre et empêcher efficacement les développeurs tiers d'accéder aux renseignements du profil des utilisateurs et à l'information de leurs amis en ligne. L'auteure du rapport constate également que le site n'utilise pas la forme de consentement appropriée pour la communication des renseignements personnels des utilisateurs à des tiers développeurs

---

<sup>468</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 7, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>469</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 16, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>470</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 110 et 111, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

d'applications, ni quand les utilisateurs eux-mêmes, leurs amis ou des membres de leurs réseaux ajoutent des applications<sup>471</sup>.

[355.] Le rapport préconise de nombreux changements, notamment des mesures techniques, pour faire en sorte que les développeurs aient uniquement accès aux renseignements des utilisateurs indispensables au fonctionnement de l'application en question et également, pour prévenir la communication des renseignements personnels des amis des utilisateurs qui n'ont pas ajouté eux-mêmes l'application en question<sup>472</sup>. Le site devrait aussi informer les utilisateurs des fins et des renseignements spécifiques qu'une application requiert et obtenir le consentement chaque fois qu'une personne s'inscrit à une application<sup>473</sup>.

[356.] Cependant, la direction de Facebook a soulevé des objections quant à ces recommandations et ne les a pas acceptées<sup>474</sup>.

[357.] Aux sections 5 et 6 du rapport de conclusions relatives respectivement à l'allégation concernant les nouveaux usages des renseignements personnels et les allégations se

---

<sup>471</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 114, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>472</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 64, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>473</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 64, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>474</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 64, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

rapportant à la collecte des renseignements personnels de sources externes à Facebook, vu l'absence de preuve, l'auteur du rapport a conclu qu'elles ne sont pas fondées<sup>475</sup>.

[358.] L'enquête du Commissariat a révélé également que la désactivation et la suppression du compte bien que décrites sur le site, ne sont pas présentées au même endroit ce qui pourrait induire les utilisateurs en erreur. Ceux-ci pourraient croire que la désactivation du compte est la seule option dont ils disposent<sup>476</sup>. Le CPVP a constaté aussi que la politique de l'entreprise qui fait en sorte que les renseignements personnels des utilisateurs sont conservés même après la désactivation des comptes est en violation avec la LPRPDÉ. Par conséquent, l'auteur du rapport recommande à Facebook d'établir une politique en matière de conservation de l'information de façon à ce que les renseignements personnels des utilisateurs qui ont désactivé leur compte soient supprimés des serveurs de Facebook après une période raisonnable et d'en informer les titulaires<sup>477</sup>.

[359.] Facebook a accepté de fournir plus d'information au sujet de la suppression du compte dans sa politique de confidentialité, mais l'entreprise a refusé d'élaborer une politique de conservation au sujet des comptes désactivés<sup>478</sup>.

---

<sup>475</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 116 et 117, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>476</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 117, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>477</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 118, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>478</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 118, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

[360.] À ce sujet, Alain Türk, ex-président de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) dans son ouvrage intitulé, *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle*, dénonce la politique de Facebook consistant à conserver le contenu du profil de ses utilisateurs même après la désactivation des comptes et ce vraisemblablement pour des fins autres que celle définies au moment de la collecte. Il note également le peu d'effort fourni par Facebook afin d'assurer une meilleure protection des données personnelles et que le processus de suppression des comptes reste compliqué.<sup>479</sup>

[361.] En ce qui a trait aux renseignements personnels des non-utilisateurs, le CPVP observe dans le rapport que l'entreprise est tenue d'obtenir le consentement éclairé des non-utilisateurs que ce soit pour son service d'invitation ou pour conserver et utiliser leurs renseignements personnels<sup>480</sup>.

[362.] Aborder la question des enjeux de la vie privée sur Facebook, nous amène à parler également de sa structure, son architecture voire à évoquer tout un environnement qui abrite et habilite tout un mode de vie.

[363.] Pour Chris Peterson, chercheur au Berkman Center for Internet and Society à la Harvard Law School, toute étude sur la vie privée qui néglige l'environnement dans lequel la vie privée des individus est vécue est conceptuellement incomplète<sup>481</sup>. « L'environnement » au sens de Peterson est un environnement influent, il est constitué des propriétés et de la structure qu'un espace peut prendre, en particulier les propriétés qui affectent les décisions d'utilisation, les pratiques et les évaluations de risque<sup>482</sup>. Il

---

<sup>479</sup>. Alex TÜRK, *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle*, Paris, Odile Jacob, 2011, p. 133 et 134

<sup>480</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la *Loi sur la protection de la vie privée et les documents électroniques* [Ressource électronique] 2009, p. 120 et 121, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)> (consulté le 28 décembre 2012)

<sup>481</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 3, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>482</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 3, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

utilise également le terme « architecture » comme : « *[organization] of the context in which people make decisions.*»<sup>483</sup>

[364.] Pour Peterson, la protection des renseignements personnels des individus et l'environnement sont inextricablement liés et leur caractère indissociable dit plus que la maxime traditionnelle : « *l'environnement influe sur le comportement* ». Il observe que les enjeux de la vie privée sur Facebook découlent de sa plateforme<sup>484</sup>, de son architecture et il estime que l'utilisateur de Facebook souffre de ce que Donald Norman appelle « a gulf of evaluation ». La théorie de Donald Norman dit que :

*« There are several gulfs that separate mental states from physical ones. Each gulf represents one aspect of the distance between the mental representations of the person and the physical [states] of the environment. Does the system provide a representation that can be directly perceived and that is directly interpretable in terms of the intentions and expectations of the person? The Gulf of Evaluation reflects the amount of effort that a person must exert to interpret the physical state of the system and to determine how well the expectations and intentions have been met.»*<sup>485</sup>

[365.] Peterson conclut que le « gulf of evaluation » sur Facebook est causé par l'écart existant entre le public imaginé par l'utilisateur de Facebook et l'audience réelle. Par exemple, l'utilisateur qui poste un album photo bien qu'il puisse définir ses préférences de confidentialité sur le lieu de chargement, n'a pas une vision claire quant à ceux qui peuvent voir ces photos<sup>486</sup>.

---

<sup>483</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 4, en ligne : [http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf) (consulté le 23 janvier 2013)

<sup>484</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 16 et 17, en ligne : [http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf) (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>485</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 32, en ligne : [http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf) (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>486</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 32, en ligne :

[366.] Dans le même ordre d'idée, Danah Boyd, professeur à l'Université de New South Wales, dont les recherches portent fréquemment sur les médias sociaux estime que les paramètres de confidentialité de Facebook sont les plus flexibles et les plus compliqués du Web, ce qui peut souvent confondre les utilisateurs<sup>487</sup>. Boyd observe une distorsion entre le paramétrage des comptes des utilisateurs sur Facebook et leurs attentes : « *they've set their privacy settings to do one thing and are shocked (and sometimes horrified) to learn that their privacy settings do something else* »<sup>488</sup>. Boyd ajoute que les paramètres de confidentialité de Facebook apparaissent comme un processus abstrait et détaché du contexte ou du contenu lui-même<sup>489</sup>.

[367.] Selon Grimmelmann, cette situation résulte en partie de la conception de sites de réseaux sociaux qui joue sur certains biais cognitifs sociaux<sup>490</sup>. Il explique que Facebook par exemple crée chez les utilisateurs l'impression d'interagir dans un espace clos et à l'abri des regards d'autrui. Cette distraction influe sur leur capacité de prévoir adéquatement, les répercussions de leurs activités sur leur vie privée. Par conséquent, les utilisateurs deviennent moins vigilants et baissent la garde<sup>491</sup>.

[368.] Ainsi, l'utilisateur est victime des apparences ; il part de l'idée qu'il contrôle sa sécurité, jusqu'à ce qu'il se rende compte à la fin qu'en fait, il a perdu le contrôle dès le moment même où il a paramétré son compte en croyant détenir tout le contrôle !

---

<[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>487</sup>. Danah BOYD, « Putting Privacy Settings in the Context of Use (in Facebook and elsewhere) », zephoria.org, 22 octobre 2008, en ligne : <[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting\\_privacy.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting_privacy.html)> (consulté le 6 décembre 2012)

<sup>488</sup>. Danah BOYD, « Putting Privacy Settings in the Context of Use (in Facebook and elsewhere) », zephoria.org, 22 octobre 2008, en ligne :

<[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting\\_privacy.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting_privacy.html)> (consulté le 6 décembre 2012). Voir James GRIMMELMANN, « Privacy as product safety » 19 *Widener L.J.* 793-827 (2010), en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1560243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1560243)> (consulté le 5 février 2013)

<sup>489</sup>. Danah BOYD, « Putting Privacy Settings in the Context of Use (in Facebook and elsewhere) », zephoria.org, 22 octobre 2008, en ligne :

<[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting\\_privacy.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting_privacy.html)> (consulté le 6 décembre 2012)

<sup>490</sup>. James GRIMMELMANN, « Privacy as Product Safety » 19 *Widener L.J.* 793-827 (2010), en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1560243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1560243)> (consulté le 5 février 2013)

<sup>491</sup>. James GRIMMELMANN, « Privacy as Product Safety » 19 *Widener L.J.* 793-827 (2010), en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1560243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1560243)> (consulté le 5 février 2013)

[369.] Pour remédier à ce problème, Boyd suggère que les réglages des paramètres de confidentialité devraient combiner « contrôle » et « contexte d'affichage du contenu » de manière à permettre aux utilisateurs d'avoir une visibilité suffisante de leur audience lors d'un acte qu'ils s'approprient à faire sur Facebook<sup>492</sup>. Autrement dit dans les termes du rapport du CPVP intitulé « La vie privée sur les sites de réseaux sociaux. Analyse comparative de six sites » :

« Un SRS (site de réseau social) qui souhaite offrir des mesures concrètes de protection de la vie privée doit évaluer et comprendre les attentes de ses utilisateurs. Lorsque leur modèle opérationnel l'exige, les sites doivent également fournir à l'utilisateur des explications précises sur leurs pratiques pour lui permettre de mieux comprendre le contexte dans lequel il interagit. »<sup>493</sup>

[370.] La question de l'information nous mène à évoquer « Les conditions d'utilisation » de Facebook ou les « Terms » en anglais.

[371.] Le professeur Vincent Gautrais titulaire de la Chaire de l'Université de Montréal en droit de la sécurité et des affaires électroniques, observe que, l'utilisation de termes comme « Policy, Terms, Guidelines<sup>494</sup> » ou même « confidentialité, avis, vie privée »<sup>495</sup> est imprécise, et pourrait bien semer la confusion dans les esprits des utilisateurs. Alors qu'à son avis, il s'agit bel et bien de « contrat de consentement<sup>496</sup>. »

[372.] À ce propos et après examen du contrat de Facebook, le professeur Gautrais est arrivé à la conclusion que les clauses du contrat de l'entreprise constituent des

---

<sup>492</sup>. Danah BOYD, « Putting Privacy Settings in the Context of Use (in Facebook and elsewhere) », zephorio.org, 22 octobre 2008, en

ligne: <[http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting\\_privacy.html](http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting_privacy.html)> (consulté le 6 décembre 2012)

<sup>493</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, *La vie privée sur les sites de réseaux sociaux. Analyse comparative de six sites* [Ressource électronique] 2009, p. 50, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/information/pub/sub\\_comp\\_200901\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/pub/sub_comp_200901_f.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>494</sup>. Vincent GAUTRAIS, « facebook est contractuellement nul! », gautrais.com, 5 juillet 2007, en ligne:

<<http://www.gautrais.com/Facebook-est-contractuellement-nul>> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>495</sup>. Pierre TRUDEL et Vincent GAUTRAIS, *Circulation des renseignements personnels et Web 2.0*, Édition Thémis, 2010, p. 200

<sup>496</sup>. Pierre TRUDEL et Vincent GAUTRAIS, *Circulation des renseignements personnels et Web 2.0*, Édition Thémis, 2010, p. 200

« pathologies » et qu'elles le rendent nul<sup>497</sup>. En effet, le même auteur observe que de par sa longueur (due à des clauses sans intérêt) et son caractère unilingue<sup>498</sup>, un contrat ainsi élaboré est l'objet d'une mauvaise lecture, voire une mauvaise appréhension de ses termes ce qui peut induire l'internaute à manifester un consentement peu éclairé<sup>499</sup>.

[373.] Sur le fond, le professeur Gautrais qualifie d'abusifs certains éléments des conditions d'utilisation de Facebook :

*«By posting User Content to any part of the Site, you automatically grant, and you represent and warrant that you have the right to grant, to the Company an irrevocable, perpetual, non-exclusive, transferable, fully paid, worldwide license (with the right to sublicense) to use, copy, publicly perform, publicly display, reformat, translate, excerpt (in whole or in part) and distribute such User Content for any purpose on or in connection with the Site or the promotion thereof, to prepare derivative works of, or incorporate into other works, such User Content, and to grant and authorize sublicenses of the foregoing.[...]If you choose to remove your User Content, the license granted above will automatically expire, however you acknowledge that the Company may retain archived copies of your User Content.»<sup>500</sup> (Nous soulignons).*

[374.] Lors d'une conférence intitulée : « Réseaux sociaux », prononcée en 2010, le professeur Gautrais note que la Privacy Policy de Facebook est passée de 1000 mots en 2005 à 5800 mots en 2010, comparée à la constitution américaine qui est plus courte de 20%<sup>501</sup>. Le professeur Gautrais soutient aussi que le vrai problème de la vie privée sur Facebook découle de ce genre de contrat, qui peut dissuader plus qu'une personne à le

---

<sup>497</sup>. Vincent GAUTRAIS, « facebook est contractuellement nul! », gautrais.com, 5 juillet 2007, en ligne : <<http://www.gautrais.com/Facebook-est-contractuellement-nul>> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>498</sup>. La plate-forme de Facebook est offerte aujourd'hui en plusieurs langues, voir le site : <<https://www.facebook.com/>> (consulté le 23 avril 2013)

<sup>499</sup>. Vincent GAUTRAIS, « La formation des contrats en ligne », dans Daniel POULIN, Éric LABBÉ, François JACQUOT et Jean-François BOURQUE (dir.), *Guide juridique du commerçant électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, p. 147, en ligne: <[http://www.jurisint.org/pub/05/fr/guide\\_final.pdf](http://www.jurisint.org/pub/05/fr/guide_final.pdf)> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>500</sup>. Vincent GAUTRAIS, « facebook est contractuellement nul! », gautrais.com, 5 juillet 2007, en ligne: <<http://www.gautrais.com/Facebook-est-contractuellement-nul>> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>501</sup>. Vincent GAUTRAIS, Conférence sur « Les réseaux sociaux », en ligne:<<http://vimeo.com/16855058>> (consulté le 13 janvier 2013)

lire vu sa longueur. Par conséquent, il peut constituer une échappatoire pour ce genre d'entreprise via le consentement<sup>502</sup>.

[375.] Dans le même contexte, Lorna Stefanick souligne dans son livre *Controlling Knowledge. Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World* que les utilisateurs sont amenés à regarder dans 50 réglages différents et choisir entre 170 options pour modifier la configuration par défaut des paramètres d'utilisation de Facebook. Une tâche souvent compliquée et pas facile à réaliser pour la grande majorité des utilisateurs de Facebook<sup>503</sup>.

[376.] En effet, dans le « Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique », la commissaire adjointe exige plus de transparence des organisations par rapport à leurs politiques et pratiques. Elle observe par exemple que les informations fournies aux consommateurs sur le suivi et le ciblage en ligne sont complexes ou constituent un jargon juridique abscons. Les gens sont généralement inconfortables avec les longues lectures de contrats sur la protection de la vie privée qui leurs proposent dans la plupart des cas de faire un choix binaire, les accepter ou les refuser<sup>504</sup>. Même si les contrats dans certains cas sont bien écrits et faciles à comprendre, le rapport du CPVP invite les entreprises à trouver des façons d'encourager les gens à les lire<sup>505</sup>.

---

<sup>502</sup>. Vincent GAUTRAIS, Conférence sur « Les réseaux sociaux », vimeo.com, en ligne :

<<http://vimeo.com/16855058>> (consulté le 20 avril 2013)

<sup>503</sup>. Lorna STEFANICK, *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011, p. 176, en ligne :

<[http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z\\_Stefanick\\_2011-Controlling\\_Knowledge.pdf](http://www.aupress.ca/books/120196/ebook/99Z_Stefanick_2011-Controlling_Knowledge.pdf)> (consulté le 18 décembre 2012)

<sup>504</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [Ressource électronique] 2011, p. 30, en ligne:

<[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 31 décembre 2012)

<sup>505</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [Ressource électronique] 2011, p. 30, en ligne:

<[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 31 décembre 2012)

[377.] Jakob Nielsen spécialiste dans le domaine de l'ergonomie informatique et de l'utilisation des sites Web<sup>506</sup>, part quant à lui du postulat que la lecture du texte en ligne chez les gens est plus lente de 25% par rapport à la vitesse de lecture sur papier<sup>507</sup>. Nielsen explique que notre habilité à lire peut être conceptuellement altérée à cause du médium électronique (un écran par exemple) par opposition à une lecture sur un support papier. Selon lui, les gens sont inconfortables avec les longues lectures sur écran et ils n'aiment pas avoir à faire défiler du texte<sup>508</sup>.

[378.] Pour remédier à ce genre de problème et pour favoriser l'accessibilité, Nielson suggère les solutions suivantes :

- écrire un texte concis et simple ;
- écrire des textes structurés, avec des titres et des sous-titres ;
- écrire des textes en mettant de l'emphase (mettre en couleurs ou en gras) sur les éléments pertinents du texte, de sorte à porter le lecteur à leur accorder plus d'attention ;
- optimiser l'utilisation de l'hypertexte, de façon à ce que l'utilisateur puisse consulter les sujets qui l'intéressent et chaque page de l'hypertexte doit respecter ce qu'il appelle le principe de la pyramide inversée selon lequel, un résumé qui énonce l'essentiel de la page doit apparaître du départ<sup>509</sup>.

[379.] En somme, une bonne partie des problèmes liés à la confidentialité sur un réseau social comme Facebook découle de l'écart entre la compréhension qu'a l'utilisateur du

---

<sup>506</sup>. Wikipedia, « Jakob Nielsen », wikipedia.org, 23 novembre 2012, en ligne :

<[http://fr.wikipedia.org/wiki/Jakob\\_Nielsen](http://fr.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen)> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>507</sup>. Jacob NIELSEN, « Be Succinct! (Writing for the Web) », nngroup.com, 15 mars 1997, en ligne:

<<http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>508</sup>. Jacob NIELSEN, « Be Succinct! (Writing for the Web) », nngroup.com, 15 mars 1997, en ligne:

<<http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>> (consulté le 19 décembre 2012)

<sup>509</sup>. Jacob NIELSEN, « Be Succinct! (Writing for the Web) », nngroup.com, 15 mars 1997, en ligne:

<<http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>> (consulté le 19 décembre 2012). Voir

Pierre TRUDEL, « L'élaboration des règles de conduites pour les environnements Internet : éléments de method », dans Daniel POULIN, Éric LABBÉ, François JACQUOT et Jean-François BOURQUE (dir.), *Guide juridique du commerçant électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2003, p. 300 et 301

contexte dans lequel il interagit et la portée réelle des renseignements qui circulent à l'intérieur et à l'extérieur du réseau<sup>510</sup>. Ainsi, le manque de visibilité pour l'utilisateur semble l'inhiber.

[380.] Contrairement au monde virtuel, notre monde réel est doté de repères que nous appréhendons, les attitudes que l'on peut y prendre sont d'une flexibilité et d'une adaptabilité spectaculaires. Grâce à la sophistication de ses sens, l'homme ajuste, réajuste et adapte son comportement et son attitude en fonction de la variabilité des environnements dans lesquels il se trouve. Nos cinq sens sont des radars incomparables, surtout dans les circonstances les plus difficiles. Lorsque nous sommes plongés dans l'obscurité par exemple en prenant conscience de la situation notre comportement change instinctivement. Nous marquons une pause. Nous laissons nos yeux errer et s'accoutumer à l'obscurité. Nous faisons usage de notre ouïe, notre toucher, notre sens de l'odorat et nous interagissons en conséquence. Il suffit simplement d'observer les non-voyants dans leur vie de tous les jours pour en tirer des leçons spectaculaires dans ce sens.

[381.] Dans un monde gagné par la technologie les choses se passent autrement que dans l'univers physique, comme l'illustre Peterson en relatant un épisode de l'histoire du militant pour les droits civiques M. Stokely Carmichael :

*«[...] As one of the nation's preeminent black activists in the Civil Rights era, he regularly spoke before black and white audiences about racial equality. Carmichael easily tailored his voice to the situation, modifying manner and rhetoric to adapt to his audience. In the late 1960s Carmichael was invited to appear on television and radio broadcasts. In the physical world Carmichael targeted his audience by differentiating his disclosure, but on television his audience was invisible behind the lens. Whereas he had once changed styles as he changed spaces speaking very differently at the tony White Water Hotel than at a raucous gathering in Detroit on television he preached before a diverse and invisible congregation. Carmichael couldn't modify his style, but he also couldn't speak "neutrally," since that would alienate all of his audiences.*

---

<sup>510</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, *La vie privée sur les sites de réseaux sociaux. Analyse comparatives de six sites* [Ressource électronique] 2009, p. 50, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/pub/sub\\_comp\\_200901\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/pub/sub_comp_200901_f.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

*Carmichael adopted a comparatively radical style, inadvertently alienated white audiences, and became marginalized in the public eye. »<sup>511</sup>*

[382.] Cet exemple illustre, la confusion et les glissements induits par le manque de visibilité. Sur une plateforme comme celle de Facebook, les choses semblent encore plus compliquées. Le « Panoptique » de Jeremy Bentham est une forme architecturale conçue de manière à ce que le détenu se trouvant dans une cellule d'où il peut être vu, mais sans voir s'il est vu<sup>512</sup>. La plateforme de Facebook paraît exercer sur l'utilisateur le même effet panoptique, semblable à celui d'endroits dotés de glace sans tain ; je regarde, mais sans réellement voir, ceux qui peuvent me regarder<sup>513</sup>. Dans un monde virtuel comme celui de Facebook muni de pseudo repères ; illusoires et précaires, l'utilisateur est quasiment aveugle.

[383.] Peterson rapporte aussi l'histoire du professeur Joshua Meyrowitz qui raconte comment il a adopté son discours en fonction de son auditoire (famille, amis, professeurs) pour leur faire part de son séjour passé en Europe durant ses études collégiales. Toutefois, il s'est demandé quel serait son discours si ses parents avaient eu l'idée d'inviter ses amis, ses professeurs et ses voisins dans la même pièce afin qu'ils puissent tous entendre le récit de vive-voix<sup>514</sup>.

[384.] En effet, beaucoup de gens sont soucieux de leur intimité et de leur image et ne souhaitent pas que les divers aspects de leurs vies personnelles et professionnelles entrent en collision. Pour ce faire, ils divisent leurs contacts en groupes distincts, famille, amis, collègues, dans le but d'adapter un discours approprié pour chaque

---

<sup>511</sup>. Chris PETERSON, « Losing face: An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 18, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>512</sup>. Wikipedia, « Panoptique », wikipedia.org, en ligne : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Panoptique>>

<sup>513</sup>. Chris PETERSON, « Losing face: An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 19, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>514</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 15, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

catégorie<sup>515</sup>. Mais apparemment, Facebook tend à abattre les parois que l'on veut dresser<sup>516</sup>. En effet, cette façon de gérer divers profils se marie mal avec la philosophie du fondateur de l'entreprise et moins encore avec la technologie dont il a fait usage pour la véhiculer.

[385.] Zuckerberg adhère à un courant de pensées qui cherche à rendre le monde plus transparent<sup>517</sup>, voire radicalement transparent selon lui<sup>518</sup>. Il prétend qu'en reconnaissant ouvertement qui nous sommes réellement et en nous comportons en conséquence, ça nous aidera à créer une société plus saine dans laquelle les gens seront plus responsables et assumeront les conséquences de leurs actes<sup>519</sup>. Ainsi, nous devrions avoir qu'une seule identité.<sup>520</sup> Kirkpatrick rapporte la déclaration suivante de Zuckerberg : « *The days of you having a different image for your work friends or co-workers and for the other people you know are probably coming to an end pretty quickly* »<sup>521</sup>. Le fondateur de Facebook ajoute un peu plus loin, que le fait d'avoir plusieurs identités sur le site est un manquement d'intégrité<sup>522</sup>.

---

<sup>515</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, juin 2010, p. 202 et 203

<sup>516</sup>. Chris PETERSON, « Losing face: An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 16, en ligne : [http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf) (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>517</sup>. Lena GROEGER, « Kevin Kelly's 6 Words for the Modern Internet », wired.com, 22 juin 2011, en ligne: <http://www.wired.com/business/2011/06/kevin-kellys-internet-words/> (consulté le 1 janvier 2013). Voir Wikipedia, « Radical transparency », en.wikipedia.org, 12 octobre 2012, en ligne: [http://en.wikipedia.org/wiki/Radical\\_transparency#History\\_and\\_Uses](http://en.wikipedia.org/wiki/Radical_transparency#History_and_Uses) (consulté le 1 janvier 2013)

<sup>518</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, juin 2010, p. 200. Voir Jeff JARVIS, *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, France, Pearson Education, 2011, p. 21 et 22. Voir aussi Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 117 et 118

<sup>519</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, juin 2010, p. 200

<sup>520</sup>. Eli PARISER, *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011, p. 118

<sup>521</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, juin 2010, p. 199

<sup>522</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, juin 2010, p. 199

[386.] Cependant, même avec des profils distincts, la pratique montre que dans le monde virtuel la transmission d'informations qui s'en suit souvent par une retransmission peut saper toutes les précautions prises.

[387.] L'amitié est une notion sur laquelle Zuckerberg met beaucoup l'accent, mais Peterson qualifie l'amitié au sein du réseau social Facebook de « Flat Friendships »<sup>523</sup>. En effet, l'amitié dans le monde virtuel n'a pas la même connotation que son équivalent dans le monde réel, car elle apparaît plus quantitative que qualitative. En plus, la structure du réseau social est dépourvue de repères solides et ne permet pas aux utilisateurs de bien voir leur auditoire. Ainsi ils ne savent pas à qui ils s'adressent réellement. Les propos échangés sur les murs du réseau social sont souvent détournés de leur cadre initial par ce que le professeur Trudel appelle la « *décontextualisation des informations* »<sup>524</sup> et celle-ci peut mettre les utilisateurs dans des situations compromettantes<sup>525</sup>. C'est ce qui ressort du moins de certains cas de licenciements où des propos échangés entre salariés sur Facebook sont parvenus à leurs employeurs et ont été jugés comme étant diffamatoires ou dénigrants.

[388.] En somme, il apparaît que la structure de Facebook n'est pas induite par une anomalie attribuable à une mauvaise conception ou à un quelconque bogue mais qu'elle reflète plutôt le projet de son concepteur de rendre la Web radicalement transparent<sup>526</sup>. Lessig voit que la pensée modèle l'architecture<sup>527</sup>, ainsi les caractéristiques de l'invention ne sont que le reflet de l'intention de l'inventeur.

---

<sup>523</sup>. Chris PETERSON, « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 17, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>524</sup>. Pierre TRUDEL, *Notes du cours DRT 6913* (Droit de la protection des données personnelles), Montréal, 2011

<sup>525</sup>. Chris PETERSON, « Losing face: An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, p. 18 et suivant, en ligne : <[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)> (consulté le 17 janvier 2013)

<sup>526</sup>. David KIRKPATRICK, *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA, juin 2010, p. 200

<sup>527</sup>. Lawrence LESSIG, *Code*, 2<sup>e</sup> éd., New York, Basic Books, 2006, p. 6, en ligne : <<http://codev2.cc/>> (consulté le 29 décembre 2012)

## II. Littérature portant sur le bouton « Like » et la traçabilité

[389.] Les plugins sociaux ou les modules sociaux comme le bouton Like de Facebook ou le bouton « +1 » de Google offrent des avantages multiples aux sites fournisseurs de contenu et aux membres de sites de réseaux sociaux et cela explique la rapidité de leur adoption. Les plugins sociaux permettent aux utilisateurs de partager, de commenter et d'interagir avec leurs cercles sociaux, comme ils permettent aux sites tiers de leurs offrir un contenu personnalisé en s'appuyant sur le graphe social. Cependant, cette large adoption des plugins sociaux soulève des inquiétudes quant à leur potentiel de mettre en péril le respect de la vie privée de leur utilisateurs<sup>528</sup>.

[390.] Les risques liés à l'utilisation des plugins sociaux de Facebook ont été identifiés peu après leur lancement. Dès juin 2010, le Electronic Frontier Foundation (EFF) et divers autres organismes adressaient une lettre ouverte à Mark Zuckerberg dans laquelle ils précisaient que :

*« [...] What has gone largely unannounced is that these plugins provide Facebook with information about every visit to the site by anyone who is logged in to Facebook, whether or not the visitor ever interacts with the plugins or clicks on the «like » button at all »*<sup>529</sup>.

[391.] À ce propos, ils réclamaient de Facebook de : *« Do not retain data about specific visitors to third party sites that incorporate « social plugins » or the « like » button unless the site visitor chooses to interact with those tools »*<sup>530</sup>.

---

<sup>528</sup>. Georgios KONTAXIS, Michalis POLYCHRONAKIS, Angelos D. KEROMYTIS et Evangelos P. MARKATOS, « Privacy-Preserving Social Plugins », p. 1, en ligne : <https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity12/privacy-preserving-social-plugins> (consulté le 21 décembre 2102)

<sup>529</sup>. ACLU of Northern California, Center for Democracy and Technology, Center for Digital Democracy, Consumer Action et al, « Open letter to Facebook CEO Mark Zuckerberg », eff.org, 16 juin 2010, p. 2, en ligne : [https://www.eff.org/files/filenode/social\\_networks/OpenLettertoFacebook.pdf](https://www.eff.org/files/filenode/social_networks/OpenLettertoFacebook.pdf) (consulté le 21 décembre 2012)

<sup>530</sup>. ACLU of Northern California, Center for Democracy and Technology, Center for Digital Democracy, Consumer Action et al, « Open letter to Facebook CEO Mark Zuckerberg », eff.org, 16 juin 2010, p. 1, en ligne : [https://www.eff.org/files/filenode/social\\_networks/OpenLettertoFacebook.pdf](https://www.eff.org/files/filenode/social_networks/OpenLettertoFacebook.pdf) (consulté le 21 décembre 2012)

[392.] Danah Boyd estime elle aussi que les usagers ne sont même pas conscients des problèmes de confidentialité qui découlent de la prévalence des plugins sociaux sur divers sites Web :

*« [...] Social Plugins and Instant Personalizer aren't inherently bad things, but they rely on people making their data public. They rely on the December changes that no one understood. And for this reason, all sorts of people are making their content extremely accessible without knowing it, without choosing to do it, and without understanding the consequences [...] Social Plugins and Instant Personalizer are more like Beacon than like News Feed. It's not shoved in people's faces; they don't understand what's happening; they don't know how to adjust. »*<sup>531</sup> (Nous soulignons).

[393.] Ces inquiétudes ont fini par attirer l'attention d'organismes gouvernementaux comme ceux du Canada et d'autres pays européens.

## II.1 Au Canada

[394.] En 2011, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada a été amené à enquêter à nouveau sur les pratiques de Facebook. En l'espèce, un plaignant allègue que Facebook utilise les plugins sociaux pour communiquer les renseignements personnels des utilisateurs aux sites tiers qui hébergent ses extensions sociales comme le bouton « Like » et « Recommender » à leur insu et sans leur consentement<sup>532</sup>.

[395.] Le Commissariat a rendu sa décision sous le titre « Analyse et conclusion » en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). L'enquête du CPVP porte sur l'examen des renseignements

---

<sup>531</sup>. Danah BOYD, « Privacy and Publicity in the Context of Big Data », danah.org, 29 avril 2010, en ligne: <<http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>> (consulté le 17 janvier 2013). Voir Georgios KONTAXIS, Michalis POLYCHRONAKIS, Angelos D. KEROMYTIS et Evangelos P. MARKATOS, « Privacy-Preserving Social Plugins », p. 2, en ligne : <<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity12/privacy-preserving-social-plugins>> (consulté le 21 décembre 2102)

<sup>532</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

communiqués par Facebook à des sites dotés de modules sociaux. Les conclusions présentées s'appuient en particulier sur le paragraphe 2(1) et le principe 4.3 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ relatifs respectivement à la notion de « renseignements personnels » et du « consentement »<sup>533</sup>.

[396.] Au par. 29 de son rapport, le CPVP observe de manière générale : « [...] pour chaque visiteur à un site Web contenant un module social, qu'il soit un utilisateur de Facebook ou non, Facebook recueille des informations générées par la visite au site Web tiers [...] » (Nous soulignons).

[397.] Ces informations sont appelées « log level data » comme : l'heure ; la date de la visite ; l'adresse URL ; le secteur géographique général du visiteur ; l'identifiant des témoins de l'outil de navigation du visiteur ; l'adresse IP associée à l'ordinateur du visiteur ; l'outil de navigation ; le système d'exploitation utilisés par le visiteur ainsi que l'identifiant d'utilisateur (ID) Facebook si il est membre<sup>534</sup>. Le CPVP précise dans son rapport au par. 30 que ces données peuvent constituer des renseignements personnels en vertu de la LPRPDÉ, lorsqu'il y a des raisons sérieuses de croire que la personne peut être identifiée par l'information seule ou combinée à d'autres informations.

[398.] En ce qui regarde les membres de Facebook, le CPVP confirme dans son rapport que lorsque l'utilisateur de Facebook est connecté à son compte et visite des sites hébergeant des modules sociaux, Facebook recueille en plus des informations appelées

---

<sup>533</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>534</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012). Voir Facebook, « Quelles sont les informations reçues par Facebook lorsque je visite un site contenant le bouton J'aime ou d'autres modules sociaux? », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/help/293506123997323/?q=modules%20sociaux&sid=0SJaqhn0vuHDR65Ce>> (consulté le 5 avril 2013)

« log level data » son identifiant d'utilisateur de Facebook (l'ID). l'ID permet à l'entreprise d'identifier de façon claire la personne. Selon le rapport du CPVP (par. 30 et 33) ses informations représentent des renseignements personnels y compris l'adresse IP en vertu de la LPRPDÉ<sup>535</sup>.

[399.] Le Commissariat constate au par. 28 que le contenu personnalisé fourni par les modules sociaux est destiné uniquement aux utilisateurs connectés à leur compte. À titre d'exemple, le site de musique Pandora qui propose des recommandations musicales aux visiteurs, la personnalisation d'une playlist relative aux goûts musicaux de chaque adepte se fait à la longue. Mais, l'accès à un profil Facebook permettra à Pandora de déterminer instantanément ce que la personne a l'habitude d'écouter même s'il n'a jamais consulté le service<sup>536</sup>.

[400.] Concrètement, pour personnaliser le contenu des pages Web de tiers, les plugins sociaux transmettent un identifiant d'utilisateur unique (ID) généralement inclus dans un cookie HTTP avec l'URL de la page visitée. Par conséquent, Facebook reçoit des informations détaillées sur chaque visite de ses membres à des pages intégrant des plugins sociaux<sup>537</sup>.

[401.] Encore, les cookies utilisés dans les plugins sociaux sont liés à des profils d'utilisateurs qui contiennent généralement le nom de la personne, son adresse e-mail et autres informations privées<sup>538</sup>.

---

<sup>535</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>536</sup>. Farhad MANJOO, « Le plan de Facebook pour conquérir le monde », Slate.fr, 28 avril 2010, en ligne : <<http://www.slate.fr/story/20449/facebook-like-conquerir-monde>> (consulté le 7 janvier 2013)

<sup>537</sup>. Georgios KONTAXIS, Michalis POLYCHRONAKIS, Angelos D. KEROMYTIS et Evangelos P. MARKATOS, « Privacy-Preserving Social Plugins », USENIX, p. 1, en ligne : <<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity12/privacy-preserving-social-plugins>> (consulté le 21 décembre 2102)

<sup>538</sup>. Georgios KONTAXIS, Michalis POLYCHRONAKIS, Angelos D. KEROMYTIS et Evangelos P. MARKATOS, « Privacy-Preserving Social Plugins », USENIX, p. 1, en ligne :

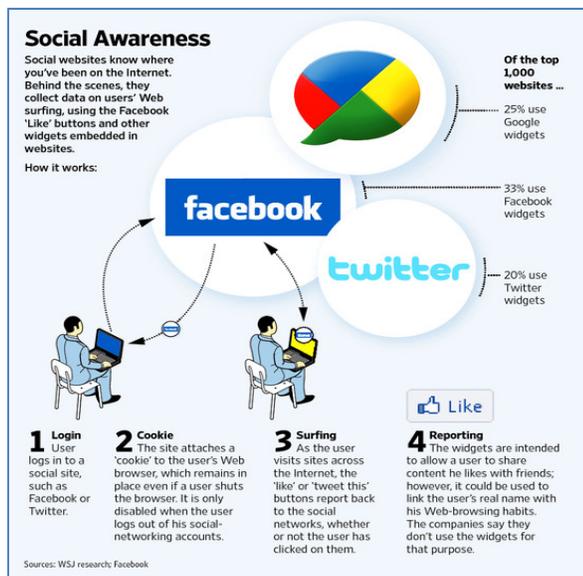


Figure 10. Le fonctionnement des cookies et des plugins sociaux dès la connexion<sup>539</sup>

[402.] Toutefois, au par. 28 et 34 de son rapport et par mesure de prévoyance, le Commissariat recommande aux utilisateurs de Facebook qui ne souhaitent pas recevoir de contenu personnalisé ou qui ne veulent pas que leurs données soient consignées par l'entreprise de se déconnecter avant d'aller visiter des sites Web tiers dotés de plugins sociaux<sup>540</sup>.

[403.] Après examen, le CPVP a confirmé au par. 27 que Facebook ne collecte et n'utilise pas les renseignements personnels des utilisateurs pour les communiquer à des sites utilisant les modules sociaux de Facebook<sup>541</sup>.

<<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity12/privacy-preserving-social-plugins>> (consulté le 21 décembre 2102)

<sup>539</sup>. Amir EFRATI, « 'Like' button follows web users », *wsj.com*, 18 mai 2011, en ligne :

<[http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704281504576329441432995616.html?mod=WSJ\\_topics\\_obama](http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704281504576329441432995616.html?mod=WSJ_topics_obama)> (consulté le 21 décembre 2012)

<sup>540</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>541</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que

[404.] En ce qui concerne les non-membres ou les membres qui ne sont pas connectés à leur compte, Facebook a confirmé au CPVP au par. 32 que l'adresse IP ne permet pas de les identifier et l'enquête n'a relevé aucune élément qui prouve que Facebook associe ou peut associer l'adresse IP recueillie à un individu identifiable. Par conséquent, le Commissariat conclut dans son rapport que Facebook ne recueille ou n'utilise pas les renseignements personnels de ceux-là pour les communiquer aux sites tiers hébergeant des modules sociaux<sup>542</sup>.

[405.] Quoique l'enquête ne portait pas sur l'utilisation des cookies (les témoins) comme des dispositifs pour tracer les internautes sur les sites Web, les spécialistes techniques du Commissariat se sont penchés sur ses éléments-là et ils ont remarqué la présence de deux cookies à savoir : un témoin de session appelé « presence » et un témoin persistant appelé « datr ». En examinant de plus près le témoin de « presence », les techniciens du Commissariat ont constaté que Facebook reçoit toujours l'identifiant de l'utilisateur (ID) qui se déconnecte de son compte Facebook, mais sans fermer son navigateur. Cette découverte semble en contradiction avec les confirmations de Facebook stipulant que lorsqu'un utilisateur se déconnecte, Facebook n'enregistre plus son ID. Les observations soulevées par le Commissariat au par. 17 du rapport ont permis à l'entreprise de détecter un bogue dans son logiciel qui semble empêcher la suppression du témoin « presence » après la déconnexion d'un utilisateur. Facebook a réglé ce problème, chose qui a été confirmée par la suite, par les ingénieurs du Commissariat<sup>543</sup>.

---

Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>542</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>543</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales

[406.] Quant au témoin persistant « datr » de Facebook, les experts en TI confirment que ce témoin est renvoyé à Facebook pour toutes les visites effectuées aux pages ayant des modules sociaux. L'entreprise soutient que le témoin « datr » consiste en un horodateur, un numéro au hasard et un code d'autorisation. Les données produites par le témoin « datr » peuvent être liées à d'autres renseignements que Facebook a recueillis dans ses registres, y compris l'adresse IP. Étant donné que le témoin « datr » peut demeurer en place jusqu'à deux ans, il peut servir à suivre les habitudes de navigation de toute personne qui visite un site hébergeant un module social<sup>544</sup>.

[407.] Selon Facebook le témoin « datr » est un témoin « machine » qui permet à l'entreprise de détecter les activités malveillantes ou le pollupostage et il constitue un élément essentiel de sa stratégie de sécurité en ligne. L'entreprise soutient que le témoin machine peut être associé à un utilisateur connecté à son compte. Cette association sert à déterminer si une personne utilise activement Facebook à partir d'un appareil donné. Au par. 20 du rapport du CPVP, Facebook soutient que lorsque l'utilisateur se déconnecte comme il se doit, l'entreprise n'associe pas le cookie à son compte. Dans le même ordre d'idée, les représentants de Facebook ont confirmé au CPVP qu'ils n'utilisent pas de modules sociaux comme outils pour suivre la navigation des membres et des non-membres de Facebook sur le Web, sinon via des données limitées « des données de fichier journal » que l'entreprise reçoit au sujet des interactions des utilisateurs avec le module social<sup>545</sup>.

---

[Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>544</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>545</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

[408.] Au par. 41 le Commissariat estime que Facebook décrit bien les modules sociaux pour l'obtention d'un consentement éclairé auprès des utilisateurs pour les fins de la collecte et de l'utilisation de leurs renseignements personnels, lorsqu'ils sont connectés et lorsqu'ils visitent des sites Web tiers hébergeant un module social. Dans son rapport, le CPVP estime aussi que Facebook donne aux utilisateurs suffisamment d'informations quant à l'utilisation et au fonctionnement des plugins sociaux<sup>546</sup>.

[409.] En foi de ce qui précède, le Commissariat a déterminé que la plainte n'était pas fondée<sup>547</sup>.

[410.] Bien que la conclusion du CPVP penche en faveur de Facebook et confirme que l'entreprise ne recueille et ne communique pas les renseignements personnels des internautes à l'aide des sites dotés de plugins sociaux, elle ne nie pas pour autant le fait que ces informations soient collectées et utilisées par Facebook pour d'autres fins. L'entreprise admet dans ses conditions d'utilisation qu'elle peut : « [...] *utiliser des données anonymes ou compilées pour l'amélioration générale des publicités* [...] »<sup>548</sup>. Nous reviendrons sur certains détails de ce rapport dans le troisième chapitre.

[411.] Les enjeux des plugins sociaux de Facebook en particulier le bouton Like ont été soulevés notamment chez nos voisins du sud.

---

<sup>546</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>547</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électronique* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>548</sup>. Facebook, « Quelles informations relève Facebook lorsqu'on visite un site avec le bouton J'aime ou un autre module social? », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/help/186325668085084/>> (consulté le 20 avril 2013)

## II.2 Aux États-Unis

[412.] Declan McCullagh, le correspondant politique en chef du CNET<sup>549</sup>, note que Zuckerberg a prédit qu'avec l'utilisation du bouton Like, le Web serait plus intelligent et plus social, mais qu'il a oublié de souligner que c'est un outil qui permet aussi à Facebook de tracer et de suivre la navigation des internautes d'un site à un autre. McCullagh ajoute que l'on soit membre ou non, connectés ou non, le plugin permet de recueillir l'URL de la page visitée ainsi que l'IP de l'utilisateur dès que la page est chargée et sans nul besoin de cliquer sur le bouton Like. Selon McCullagh, les sites Web dotés du bouton Like permettent à Facebook d'amasser un grand nombre de données relatives aux habitudes des internautes sur la toile.

[413.] Dans le même ordre d'idées, Nicole Ozer, avocate auprès de l'« American Civil Liberties Union » (ACLU), plus sceptique, invite les organisations à se montrer prudentes avant toute implantation de bouton Like sur leurs pages Web. Car ce faisant, elles font en sorte que Facebook soit informé et en tout temps des habitudes de leurs visiteurs<sup>550</sup>.

[414.] Marc Rotenberg, directeur de l'Electronic Privacy Information Center (EPIC) a déclaré quant à lui que si son groupe avait été averti plus tôt de la façon dont le bouton Like allait être mis en place, il aurait inclus cette problématique dans la demande d'enquête de son organisation sur les pratiques de confidentialité de Facebook adressée à la Commission fédérale du commerce (FTC)<sup>551</sup>. En l'espèce, le 5 mai 2010, l'EPIC et divers autres organisations préoccupées par la protection de la vie privée ont demandé au FTC de mener une enquête sur Facebook et de déterminer si l'entreprise se livre à des pratiques déloyales ou mensongères vis-à-vis de ses utilisateurs. La plainte envoyée au FTC explique qu'en partie et de façon superficielle les enjeux de l'OGP et le bouton Like :

---

<sup>549</sup>. Declan McCULLAGH, « Facebook 'Like' button draws privacy scrutiny », cnet.com, 2 juin 2010, en ligne: <[http://news.cnet.com/8301-13578\\_3-20006532-38.html](http://news.cnet.com/8301-13578_3-20006532-38.html)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>550</sup>. Declan McCULLAGH, « Facebook 'Like' button draws privacy scrutiny », cnet.com, 2 juin 2010, en ligne, <[http://news.cnet.com/8301-13578\\_3-20006532-38.html](http://news.cnet.com/8301-13578_3-20006532-38.html)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>551</sup>. Declan McCULLAGH, « Facebook 'Like' button draws privacy scrutiny », cnet.com, 2 juin 2010, en ligne : <[http://news.cnet.com/8301-13578\\_3-20006532-38.html](http://news.cnet.com/8301-13578_3-20006532-38.html)>

*« Facebook's Social Plugins may reveal users' personal data to third party websites without clearly indicating to users when their personal information is being given to third party websites.*

*[...] Facebook permits third party websites that have enabled Facebook's « open graph » to access user information once that user clicks on a Social Plugin application such as the « like » button [...] »<sup>552</sup>.*

[415.] Le rapport final du Federal Trade Commission (FTC) fait écho à ces inquiétudes<sup>553</sup>.

La FTC estime que dans l'optique où une société entretient des liens directs avec un client pour un service spécifique et que cette société continue à suivre ses activités sur le Web, cette seconde activité est distincte et l'utilisateur doit pouvoir choisir de s'y soustraire. En conséquence, la FTC juge que de telles entités ne devraient pas être exemptées de l'obligation de fournir aux consommateurs la possibilité de choisir. C'est-à-dire que leur consentement est nécessaire<sup>554</sup>. Cela s'applique aux entreprises qui suivent les clients grâce à l'utilisation des DPI<sup>555</sup>, des plugins sociaux, des cookies http ou tout autres moyens technologique<sup>556</sup>.

[416.] Ainsi, la FTC précise l'importance du choix qui doit être donné au consommateur, faisant référence par ceci à l'« *opt-in* », qui devrait être mis en place par les entreprises ayant plusieurs secteurs d'activités, qui leurs permettent de collecter des données dans

---

<sup>552</sup>. Electronic Privacy Information Center, « Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief », epic.org, 5 mai 2010, en ligne : <[http://epic.org/privacy/facebook/EPIC\\_FTC\\_FB\\_Complaint.pdf](http://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf)> (consulté le 23 janvier 2013)

<sup>553</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policy makers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 40, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>554</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policy makers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 41 et p. 60, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>555</sup>. « *Deep packet inspection («DPI») réfère à la capacité des fournisseurs de services Internet à analyser l'information, composée de paquets de données, qui traverse leurs réseaux lorsque les consommateurs utilisent leurs services* », FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 40, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>556</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 41, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

des contextes différents ou ceux qui recourent à une technologie comme les cookies, des plug-ins sociaux ou autres destinés à tracer les utilisateurs<sup>557</sup>.

[417.] Il importe de rappeler qu'en mars 2012, la FTC, agence américaine garante du respect des lois et des règles touchant à la vie privée a publié un rapport sur la protection des consommateurs sous le titre « Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change »<sup>558</sup>. Ce rapport a été élaboré sur la base de plus de 450 commentaires provenant d'un large éventail de parties intéressées, incluant des défenseurs des consommateurs et de la vie privée, des entreprises, des associations professionnelles, des universitaires, des agences gouvernementales nationales et étrangères<sup>559</sup>.

[418.] Les recommandations du rapport s'adressent à toutes les entités commerciales qui collectent ou utilisent des données pouvant être raisonnablement liées à un consommateur, un ordinateur ou un autre appareil. Toutefois, le rapport dispense les entreprises qui gèrent moins de 5.000 clients par an à condition qu'ils ne partagent pas leurs données avec des tiers. Le rapport du FTC fait suite à un rapport préliminaire publié en décembre 2010 axé sur trois points fondamentaux de la future réglementation de la vie privée en ligne<sup>560</sup> et il reprend ses trois éléments :

[419.] Le premier point s'articule autour de la « *privacy by design* », selon laquelle les entreprises devraient promouvoir la protection de la vie privée des consommateurs depuis la phase de conception jusqu'à la phase du développement de produits et de services. Cette protection devrait assurer la sécurité des données au cours de la collecte

---

<sup>557</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. C6, en ligne: <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>558</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>559</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 1, en ligne: <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>560</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. iv, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

(seules les données nécessaires pour un objet commercial spécifique), la conservation (limitée aux fins du projet) et s'assurer de la qualité des données<sup>561</sup>.

[420.] Le Deuxième point « *Simplified choice for businesses and consumers* »<sup>562</sup>, signifie que, d'une part, les entreprises n'ont pas à offrir un choix avant de collecter et utiliser les données pour des pratiques « *commonly accepted* » telles que la livraison du produit, les opérations internes, la prévention de la fraude, la conformité juridique et que, d'autre part, ces entreprises doivent offrir des choix à un moment et dans un contexte où le consommateur doit prendre une décision au sujet de ses données tout en mettant en œuvre le mécanisme « *Do not track* » (DNT) pour permettre aux utilisateurs de contrer la publicité comportementale en ligne<sup>563</sup>.

[421.] Troisièmement, le principe « *Greater Transparency* »<sup>564</sup> fait appel à des politiques d'utilisation plus claires, plus courtes et plus standardisées. Les entreprises doivent fournir un accès raisonnable à toutes les données qu'elles entretiennent, en proportion avec la sensibilité des données et de la nature de leur utilisation. Comme ils doivent fournir suffisamment d'information aux utilisateurs et obtenir leur consentement exprès avant d'utiliser leurs données à des fins autres que celles présentées au moment de la collecte<sup>565</sup>.

---

<sup>561</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 22 et 23, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>562</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. i, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>563</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. iv, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)  
(consulté le 9 décembre 2012)

<sup>564</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. i, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>565</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. iv, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

[422.] Avec l'appui de l'administration du président Obama<sup>566</sup>, le FTC a appelé les entreprises à créer et à mettre en œuvre les meilleures pratiques pour permettre aux utilisateurs à mieux contrôler la collecte et l'utilisation de leurs données de navigation, faisant ainsi référence à la technique DNT<sup>567</sup>. La FTC souligne que la mesure DNT diffère de celle de « *Do Not Call* » utilisée dans le télémarketing, dans le sens où elle ne nécessite pas un registre central. La mesure DNT s'appuie plutôt sur un mécanisme basé sur un navigateur grâce auquel les utilisateurs peuvent faire des choix persistants<sup>568</sup>. Encore et à l'opposé de la mesure « *Do Not call* », le DNT : « [...] *is not a list ; rather, it employs a decentralized design, avoiding the substantial technical and "privacy" challenges inherent to compiling, updating, and sharing a comprehensive registry of tracking services or web users.* »<sup>569</sup>

[423.] Bien que certaines entreprises de publicité comportementale offrent aux utilisateurs la possibilité de refuser les cookies de suivi par l'option « *opt-out* », la FTC estime toutefois, que cette option reste insuffisante, car elle n'offre pas un choix assez clair à l'utilisateur :

« [...] *existing mechanisms may not make clear the scope of the choices being offered. It may not be clear whether these mechanisms allow consumers to choose not to be tracked, or to be tracked but not delivered targeted advertising.*<sup>570</sup> » En plus : « *opt-out cookies were often deleted when users cleared their cookie folder [...] the lack of a well-known central location for*

---

<sup>566</sup>. Rainey REITMAN, « FTC Final Privacy Report Draws a Map to Meaningful Privacy Protection in the Online World », eff.org, 26 mars 2012, en ligne : <<https://www.eff.org/deeplinks/2012/03/ftc-final-privacy-report-draws-map-meaningful-privacy-protection-online-world>> (consulté le 10 décembre 2012)

<sup>567</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. 4, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>568</sup>. Omer TENE, « To Track or « Do Not Track »: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising », SSRN, août 2011, p. 30, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1920505](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920505)> (consulté le 10 décembre 2012)

<sup>569</sup>. Omer TENE, « To Track or « Do Not Track »: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising », SSRN, août 2011, p. 31, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1920505](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920505)> (consulté le 10 décembre 2012)

<sup>570</sup>. Omer TENE, « To Track or « Do Not Track »: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising », SSRN, août 2011, p. 30, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1920505](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920505)> (consulté le 10 décembre 2012)

*opting-out required users to review privacy policies in order to discover links to opt-out tools. »*<sup>571</sup>

[424.] La FTC fait valoir que le mécanisme de DNT constitue une solution appropriée pour ce genre d'activité, qui précise aux utilisateurs non seulement la façon par laquelle ils peuvent exercer leur droit « *d'opt-out* », mais il leur permet aussi de savoir exactement à quoi ils consentent : est-ce à la collecte des données ou seulement le ciblage publicitaire ? Et qu'est-ce que l'on entend par « suivi » dans un contexte donné ?<sup>572</sup>

[425.] Dans son rapport, la FTC fait notamment la distinction entre le mécanisme DNT et « *Do Not Target* ». En effet, dans le premier cas, aucune information sur un utilisateur n'est prélevée et enregistrée, alors que dans le second, il ne lui est pas servi de publicité, mais ses données de navigation et autres informations personnelles seront enregistrées<sup>573</sup>.

[426.] Toutefois, des chercheurs américains prétendent que les mesures proposées par la FTC sont insuffisantes pour bloquer des plug-ins comme le bouton « Like » de Facebook et « +1 » de Google. Cela signifie que même ceux qui appliquent ces mécanismes peuvent trouver du mal à se débarrasser complètement de la traçabilité exercée par Facebook et Google<sup>574</sup>.

[427.] Si le bouton Like fut partiellement critiqué par le FTC et complètement blanchi par le CPVP, leurs homologues européens, eux, restent convaincus du contraire.

---

<sup>571</sup>. Omer TENE, « To Track or « Do Not Track »: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising », SSRN, août 2011, p. 30, en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1920505](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920505)> (consulté le 10 décembre 2012)

<sup>572</sup>. Omer TENE, « To Track or « Do Not Track »: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising », SSRN, août 2011, p. 30, en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1920505](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920505)> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>573</sup>. FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change*.

*Recommendations for businesses and policymakers*. FTC report [Ressource électronique] 2012, p. C5-C6, en ligne : <<http://www.ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>> (consulté le 18 janvier 2013)

<sup>574</sup>. Ashkan SOLTANI, Chris Jay HOOFNAGLE, Dietrich J. WAMBACH, Nathaniel GOOD et Mika D. AYENSON, « Behavioral Advertising : The Offer You Cannot Refuse », SSRN, août 2012, p. 275 et 276, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2137601](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2137601)> (consulté le 4 décembre 2012)

## II.3 En Europe

[428.] Dans certains pays européens le bouton Like a fait l'objet d'une vague de critiques, « étant même perçu » comme illégitime.

### II.3.1 En Norvège

[429.] Le 15 avril 2011, The Norwegian Data Protection Authority (NDPA) a présenté son rapport de conclusion sous le titre « Social network services and privacy –A case study of Facebook»<sup>575</sup>. Suite à une plainte déposée par The Norwegian Consumer Council (Le Conseil norvégien des consommateurs), le NDPA était appelée à enquêter sur la politique de Facebook à ce qui a trait à la collecte de données sensibles, le consentement des utilisateurs et la divulgation de renseignements personnels à des tiers.

[430.] Les auteurs du rapport observent que grâce à ses plugins sociaux, Facebook collecte des informations sur toutes les pages visitées par ses utilisateurs, qu'ils soient connectés ou non à leur insu, voire même pour les non-membres<sup>576</sup>. Compte tenu du fait que Facebook collecte les adresses IP des utilisateurs, il semble que certaines informations sur les non-utilisateurs sont également collectées par les plugins sociaux et notamment par le Friend Finder<sup>577</sup>.

[431.] Les auteurs estiment que l'agglomération de renseignements tels que le nom et le prénom, l'adresse IP et les pages Web visitées, permet à l'entreprise de dresser des

---

<sup>575</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, avril 2011, p. 39, en ligne : <[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>576</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, avril 2011, p. 39, en ligne : <[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>577</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, avril 2011, p. 4, en ligne : <[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)> (consulté le 30 décembre 2012)

profils complets susceptibles d'intéresser plus qu'une personne (morales ou physiques) et pour un grand nombre de fins différentes<sup>578</sup>.

[432.] D'une manière générale, l'enquête a également soulevé le manque de transparence, notamment pour ce qui est du traitement des adresses IP et la durée de leur détention<sup>579</sup>.

### II.3.2 En Allemagne

[433.] En Allemagne fédérale, le 19 août 2011, après enquête le Bureau du commissaire à la protection des données de l'État de Schleswig-Holstein est arrivé à la conclusion que les pratiques de Facebook en relation avec les plugins sociaux sont en violation des lois allemandes et européennes relatives à la protection des données personnelles<sup>580</sup>. Selon le communiqué de presse émis par le Bureau au sujet de son étude, l'analyse menée établit que Facebook trace et dresse des profils de toutes personnes (utilisateurs ou non) visitant facebook.com ou utilisant un plugin de Facebook.<sup>581</sup>

[434.] Thilo Weicher, le commissaire du bureau à la protection des données, a déclaré sur BBC news, que la notion de la vie privée diffère d'une culture à une autre et que Facebook doit agir conformément aux lois européennes<sup>582</sup>. Par conséquent, le bureau a

---

<sup>578</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, avril 2011, p. 4, en ligne : [http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf) (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>579</sup>. Atle ÅRNES, Jørgen SKORSTAD et Lars-Henrik Paarup MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, avril 2011, p. 40, en ligne : [http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf) (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>580</sup>. Independent Centre for Privacy Protection-ULD, « PRESS RELEASE. ULD to website owners: "Deactivate Facebook web analytics" » 19 août 2011, en ligne: <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook-en.htm> (consulté le 18 janvier 2012)

<sup>581</sup>. Independent Centre for Privacy Protection-ULD, « PRESS RELEASE. ULD to website owners: "Deactivate Facebook web analytics" » 19 août 2011, en ligne: <https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook-en.htm> (consulté le 18 janvier 2012)

<sup>582</sup>. David MEYER, «The Schleswig-Holstein Question », bbc.co.uk, 10 septembre 2011, en ligne : <http://www.bbc.co.uk/news/technology-14859813> (consulté le 30 décembre 2012)

lancé un appel à tous les sites pour désactiver les plugins sociaux de Facebook de leurs pages sous peine d'écoper une amende de 50 000 euros<sup>583</sup>.

### II.3.3 En Irlande

[435.] En 2011, l'Office of the Data Protection Commissioner (ODPC) a été amené à enquêter sur les politiques de Facebook, suite à la réception de 22 plaintes déposées par un groupe d'étudiants en droit autrichiens connus par leur site « Europe vs Facebook »<sup>584</sup>. Les allégations du groupe portent sur plusieurs points y compris sur le bouton Like soupçonné d'être utilisé à mauvais escient, soit, pour suivre et tracer les internautes sur la toile et de collecter des informations les concernant à leur insu et sans leur consentement<sup>585</sup>.

[436.] En juillet 2012, en réponse à ces allégations, Facebook a fait savoir à l'ODPC que les données recueillies de sites contenant des plugins sociaux ne sont pas utilisées à des fins publicitaires, mais elles sont plutôt analysées pour permettre à l'entreprise de solutionner les anomalies, de mesurer la performance du bouton Like et d'élaborer des statistiques<sup>586</sup>.

[437.] Dans son rapport final l'ODPC a confirmé que Facebook n'utilise pas les informations collectées via ses plugins sociaux pour suivre les internautes (members ou non). Toutefois, l'ODPC soutient qu'il serait préférable que Facebook conserve ces données pour une courte durée et à des fins très limitées<sup>587</sup>.

---

<sup>583</sup>. Independent Centre for Privacy Protection-ULD, « PRESS RELEASE. ULD to website owners: “Deactivate Facebook web analytics” », 19 août 2011, en ligne: <<https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook-en.htm>> (consulté le 18 janvier 2012)

<sup>584</sup>. Europe v facebook, « Complaint against Facebook Ireland Ltd.-17 « LikeButton » », europe-v-facebook.org, 19 septembre 2011, p. 3, en ligne : <[http://europe-v-facebook.org/Complaint\\_17\\_Like\\_Button.pdf](http://europe-v-facebook.org/Complaint_17_Like_Button.pdf)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>585</sup>. Europe v facebook, « Plaintes contre « Facebook Ireland Limited » », 2011, en ligne: <<http://europe-v-facebook.org/FR/Plaintes/plaintes.htm>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>586</sup>. Europe-v-facebook.org, « Response to audit », europe-v-facebook.org, 4 décembre 2012, p. 69 et 70, en ligne : <<http://www.europe-v-facebook.org/report.pdf>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>587</sup>. Data Protection Commissioner, *Facebook Ireland Ltd, Report of Re-Audit* [Ressource électronique] 2012, p. 7, en ligne:<[http://www.dataprotection.ie/documents/press/Facebook\\_Ireland\\_Audit\\_Review\\_Report\\_21\\_Sept\\_2012.pdf](http://www.dataprotection.ie/documents/press/Facebook_Ireland_Audit_Review_Report_21_Sept_2012.pdf)> (consulté le 26 avril 2013)

[438.] Cependant, le groupe autrichien reste sceptique et peu convaincu des arguments apportés : « [...] *there are indications for the exact purpose, but no solid evidence for what exact purposes FB-I uses the «social plugin» data exactly. The purposes named in the reports do not match up with the purposes we were given by FB-I.* »<sup>588</sup>

[439.] Bien que le groupe derrière les plaintes soit établi en Autriche, les plaintes sont déposées auprès de l'ODPC irlandais, car comme l'indiquent les conditions d'utilisation de Facebook :

*« If you are a resident of or have your principal place of business in the US or Canada, this Statement is an agreement between you and Facebook, Inc. Otherwise, this Statement is an agreement between you and Facebook Ireland Limited [...] »*<sup>589</sup>.

[440.] Facebook Ireland Ltd agit donc à titre de siège pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique<sup>590</sup>.

#### II.3.4 En Suisse

[441.] Le 25 juin 2012, le préposé fédéral à la protection des données et à la transparence (PFPDT) de la Suisse Hanspeter Thür, a rendu public son 19<sup>e</sup> rapport d'activités, couvrant la période du 1er avril 2011 au 31 mars 2012. Hanspeter Thür observe que l'intégration des plugins sociaux sur le Web n'est pas un phénomène nouveau. Au départ, il s'agissait d'informations boursières ou de bulletins météorologiques. Mais leur intégration peut également soulever des soucis quant à la protection de la vie privée<sup>591</sup>.

---

<sup>588</sup>. Europe-v-facebook.org, « Response to audit », europe-v-facebook.org, 4 décembre 2012, p. 70, en ligne : <<http://www.europe-v-facebook.org/report.pdf>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>589</sup>. Facebook, « Legal terms », facebook.com, 11 décembre 2012, en ligne : <<http://www.facebook.com/legal/terms>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>590</sup>. Gavan REILLY, « Irish data chiefs set to test if Facebook 'Like' button is illegal », thejournal.ie, août 2011, en ligne : <<http://www.thejournal.ie/irish-data-chiefs-set-to-test-if-facebook-%E2%80%98like%E2%80%99-button-is-illegal-209273-Aug2011/>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>591</sup>. Hanspeter THÜR, *19<sup>e</sup> Rapport d'activités 2011/2012* [Ressource électronique] 2011/2012, p. 45, en ligne : <<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=45080>> (consulté le 30 décembre 2012)

[442.] Le préposé fédéral soutient dans son rapport que l'utilisation de plug-ins sociaux et leur forte diffusion sur le Web ouvre les possibilités de traçabilité pour les sites tiers<sup>592</sup>. Il rappelle, qu'en vertu de la Loi suisse sur la protection des données, le site Web qui intègre des plug-ins sociaux doit veiller tout particulièrement à informer de façon précise les utilisateurs de son site Internet sur les traitements de données liés à la visite de ce dernier<sup>593</sup>.

[443.] Par rapport aux plug-ins sociaux, le bureau renvoie aux possibilités de mise en œuvre conformes aux principes de protection des données, librement accessibles sur Internet (boutons de recommandation à deux clics)<sup>594</sup>.

[444.] Le préposé fédéral dans son rapport s'est dirigé notamment vers les internautes en leur demandant d'assumer leur responsabilité en adaptant leur navigation sur le Web et la configuration de leurs logiciels en fonction des possibilités offertes sur l'Internet, cherchant par ceci à établir un équilibre entre la protection de leur vie privée et une utilisation plus confortable qui répond à leur besoin<sup>595</sup>.

## II.4 En Australie

[445.] Contrairement aux autres commissaires à la vie privée qui ont mené des enquêtes sur les pratiques de Facebook, leur homologue australien a décidé de ne pas le faire<sup>596</sup>.

[446.] En 2010, Nik Cubrilovic (consultant en sécurité) a mené une étude sur les cookies utilisés par Facebook. Il a constaté que neuf cookies différents restent toujours aux trousses de l'utilisateur, même lorsque celui-ci se déconnecte de son compte. Or ce n'est pas ce que la déconnexion est censé faire remarqua l'auteur. Il conclut que Facebook

---

<sup>592</sup>. Hanspeter THÜR, *19<sup>e</sup> Rapport d'activités 2011/2012* [Ressource électronique] 2011/2102, p. 45, en ligne : <<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=45080>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>593</sup>. Hanspeter THÜR, *19<sup>e</sup> Rapport d'activités 2011/2012* [Ressource électronique] 2011/2102, p. 45, en ligne: <<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=45080>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>594</sup>. Hanspeter THÜR, *19<sup>e</sup> Rapport d'activités 2011/2012* [Ressource électronique] 2011/2102, p. 45, en ligne: <<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=45080>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>595</sup>. Hanspeter THÜR, *19<sup>e</sup> Rapport d'activités 2011/2012* [Ressource électronique] 2011/2102, p. 45, en ligne: <<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=45080>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>596</sup>. Chris GHRIFFITH, « Australia's Privacy Commissioner will not investigate Facebook », theaustralian.com, october 2011, <<http://www.theaustralian.com.au/australian-it/australias-privacy-commissioner-will-not-investigate-facebook/story-e6frgaxk-1226156749063>> (consulté le 30 décembre 2012)

ne fait qu'altérer l'état des cookies au lieu de les désactiver lorsque l'utilisateur se déconnecte<sup>597</sup>.

[447.] Pendant un an, les tentatives de Cubrilovic pour joindre les responsables de Facebook et leur faire part de ses observations n'ont pas abouti. Il décida alors de les rendre public via son blog<sup>598</sup>.

[448.] Ce n'est qu'alors que Facebook se décida à entrer en contact avec l'auteur de l'étude et de corriger les problèmes qu'il avait soulevés<sup>599</sup>.

[449.] En 2011, après avoir pris connaissance de cette affaire, le bureau de Timothy Pilgrim, Commissaire à la vie privée en Australie, s'est informé auprès de l'entreprise à ce sujet et, cette dernière lui a assuré que le problème est réglé. En foi de quoi, le Commissaire australien décida de ne pas mener d'enquête à l'encontre du réseau social<sup>600</sup>.

[450.] Aux termes de cette lecture, on constate que le respect de la vie privée est toujours un sujet de controverse. Les enquêtes menées à l'encontre de Facebook en particulier sur le bouton Like ont abouti à des conclusions divergentes. Par exemple, d'une part, le Commissaire de la vie privée d'un des états internes d'Allemagne dénonce l'illégalité des plug-ins et d'autre part, le rapport de conclusions du Commissaire à la protection de la vie privée du Canada conclut qu'il ne constitue aucune menace pour la vie privée. Pendant ce temps-là, le sort de la vie privée reste à la croisée des clics, des « Like » et des prétentions qui selon leurs auteurs, restent justifiées.

---

<sup>597</sup>. Nic CUBRILOVICH, « Logging out of Facebook is not enough », nikcub.com, le 25 septembre 2011, en ligne

<<http://nikcub.appspot.com/posts/logging-out-of-facebook-is-not-enough>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>598</sup>. Nic CUBRILOVICH, « Logging out of Facebook is not enough », nikcub.com, le 25 septembre 2011, en ligne

<<http://nikcub.appspot.com/posts/logging-out-of-facebook-is-not-enough>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>599</sup>. Nic CUBRILOVICH, « Logging out of Facebook is not enough », nikcub.com, le 25 septembre 2011, en ligne

<<http://nikcub.appspot.com/posts/logging-out-of-facebook-is-not-enough>> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>600</sup>. Chris GHRIFITH, « Australia's Privacy Commissioner will not investigate Facebook », theaustralian.com, octobre 2011, en ligne : <<http://www.theaustralian.com.au/australian-it/australias-privacy-commissioner-will-not-investigate-facebook/story-e6frgax-1226156749063>> (consulté le 30 décembre 2012)

[451.] Par ailleurs, il importe de souligner que le bras de fer pour la sauvegarde de la vie privée se joue entre deux cultures différentes. L'une d'inspiration anglo-saxonne, basée sur le contrat et les conditions d'utilisation et une autre culture, d'inspiration romano-germanique, sous l'égide de l'Europe, selon laquelle : « *celui qui adhère à un service n'achète que le service, sans avoir à céder des droits ou des garanties que l'État estimerait fondamentaux [...]*<sup>601</sup> ».

## SECTION 2. L'analyse des plugins sociaux de Facebook en vertu de la LPRPDÉ

[452.] L'examen exposée au deuxième chapitre laisse apparaître que, par le truchement de techniques combinées à savoir, les plugins sociaux, comme le bouton Like et les cookies, le réseau social Facebook se livre à une collecte d'informations ciblant aussi bien les membres que les non-membres en suivant leurs activités tant sur qu'en dehors du site Facebook. Nous avons vu aussi au troisième, les dispositions législatives adoptées au Canada, dont les internautes disposent pour protéger leur vie privée contre certaines pratiques liées aux risques inhérents à l'internet.

[453.] Dans ce dernier chapitre, en vertu des dispositions de la LPRPDÉ nous allons tenter d'examiner : 1) si les informations collectées par le truchement des plugins sociaux de Facebook constituent des renseignements personnels ; 2) si les fins pour lesquelles l'entreprise collecte et utilise les renseignements personnels des visiteurs qui consultent des sites Web hébergeant des modules sociaux sont acceptables ; 3) si les visiteurs qui consultent des sites dotés de plugins sociaux sont informés et consentent à ces pratiques de Facebook.

---

<sup>601</sup>. Christine BALAGUÉ et David FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010, p. 203

## I. Le renseignement personnel

[454.] En vertu du paragraphe 2 (1) de la LPRPDÉ le renseignement personnel désigne :

Tout renseignement concernant un individu identifiable, à l'exclusion du nom et du titre d'un employé d'une organisation et des adresse et numéro de téléphone de son lieu de travail<sup>602</sup>.

[455.] Nous avons mentionné au chapitre précédent que le juge de la Cour fédérale dans l'affaire *Rousseau c. Wyndowe* a souligné que la définition du « renseignement personnel » au sens de la LPRPDÉ a une connotation suffisamment large pour inclure toutes sortes de renseignements<sup>603</sup>. Aussi la commissaire adjointe du CPVP soutient que :

« [...] la définition des renseignements personnels constituait une passerelle critique qui permettait ou non à une personne de se prévaloir de son droit à la vie privée [...] une interprétation large de la définition des renseignements personnels était justifiée. »<sup>604</sup> (Nous soulignons).

[456.] La question qui se pose est de savoir, comment peut-on établir ce lien d'identification ? Autrement dit, comment peut-on savoir si un tel renseignement pourrait identifier une telle personne ?

[457.] La jurisprudence canadienne était amenée à répondre à cette question comme dans l'affaire *Gordon c. Canada (Santé)*<sup>605</sup>.

[458.] En l'espèce le ministère de la santé du Canada a refusé de communiquer le champ « province » qui se trouve dans la base de données du Système canadien d'information sur les effets indésirables des médicaments ou Canadian Adverse Drug Reaction

---

<sup>602</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, art.2(1)

<sup>603</sup>. *Rousseau c. Wyndowe*, 2006 CanLII 1312, par. 31 et 32 (C.F.)

<sup>604</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-018. Les notes anonymisées d'une psychologue en vue d'un examen par les pairs sont les renseignements personnels d'une patiente [Ressource électronique] 2009, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_018\\_0223\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_018_0223_f.asp)> (consulté le 20 avril 2013)

<sup>605</sup>. *Gordon c. Canada (Santé)*, 2008 CF 258 (CanLII)

Information System (CADRIS) en réponse à la demande d'accès à la base de données formulée par le demandeur en vertu de *la Loi sur l'accès*.

[459.] Trois questions ont été soulevées dans cette affaire mais celle qui apparaît la plus pertinente pour nos fins s'énonce comme suit :

*La communication du champ « province » demandée constitue-t-elle une communication de renseignements personnels ? Plus précisément, la communication du champ « province » permet-elle l'identification d'un individu, donnant ainsi d'autres renseignements, des renseignements personnels visés par l'article 3 de la Loi sur la protection des renseignements personnels ? (Nous soulignons).*

[460.] Pour répondre à cette question le juge Gibson a appliqué un critère proposé par les avocats de l'intervenante en l'occurrence la Commissaire à la protection de la vie privée, selon lequel : « *Les renseignements seront des renseignements concernant un individu identifiable lorsqu'il y a de fortes possibilités que l'individu puisse être identifié par l'utilisation de ces renseignements, seuls ou en combinaison avec des renseignements d'autres sources.* »<sup>606</sup> (Nous soulignons).

[461.] En s'appuyant sur ce test, le juge Gibson conclut au par. 43 que la communication du champ « province » augmentera de façon considérable la possibilité d'identifier les personnes si il est combiné à des renseignements concernant un individu identifiable « *quel qu'en soient la forme ou le support* » notamment à des renseignements accessibles aux publics<sup>607</sup>. Eu égard à la pertinence de la preuve le juge était d'avis avec le refus du ministère de la santé du Canada de donner accès au champ province dans sa base de données des médicaments conformément au paragraphe 19(1) de la *Loi sur l'accès*<sup>608</sup>.

[462.] Tout récemment, dans l'enquête portant sur les plugins sociaux de Facebook, le CPVP a reconnu au par. 33 que les renseignements recueillis par Facebook lorsque

---

<sup>606</sup>. *Gordon c. Canada (Santé)*, 2008 CanLII 258, par. 34 (C.F.). Voir Commissariat à la protection de la vie privée au Canada, *Tracé le chemin. Principes développement au cours des sept premières années d'application de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ)* [Ressource électronique] 2008, p. 6 et 7 en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/pub/lbe\\_080523\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/pub/lbe_080523_f.pdf)> (consulté le 19 avril 2013)

<sup>607</sup>. *Gordon c. Canada (Santé)*, 2008 CanLII 258, par. 43 (C.F.)

<sup>608</sup>. *Gordon c. Canada (Santé)*, 2008 CanLII 258, par. 47 (C.F.)

leurs titulaires consultent des sites hébergeant des plugins sociaux constituent des renseignements personnels<sup>609</sup>. Ces informations appelées « log-level “impression” data » sont énumérées au par. 14 comme suit :

*« la date et l’heure auxquelles le visiteur a consulté la page Web ;*

*l’adresse de la page Web que le visiteur consulte (aussi appelée adresse URL de l’aiguilleur) ;*

*le secteur géographique général du visiteur ;*

*l’identifiant du témoin du navigateur du visiteur ;*

*l’adresse IP associée à l’ordinateur du visiteur ;*

*l’outil de navigation et le système d’exploitation utilisés par le visiteur. »<sup>610</sup>*

[463.] En plus, le CPVP a conclu dans son rapport que l’identifiant d’utilisateur (ID) de Facebook recueilli par l’entreprise permet d’identifier l’individu de façon claire. Toutefois, le CPVP observe au par. 30 de son rapport que les données des non-membres, excepté l’ID de Facebook : « [...] peuvent constituer des renseignements personnels en vertu de la Loi lorsqu’il existe une possibilité sérieuse que la personne puisse être identifiée au moyen de l’information, seule ou combinée à d’autres informations disponibles [...] » (Nous soulignons).

[464.] Bien que le CPVP reconnaît que l’adresse IP constitue un renseignement personnel, notamment lorsqu’elle est associée à une personne identifiable<sup>611</sup>, Facebook soutien

---

<sup>609</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n° 2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu’aucune preuve ne permet d’établir que Facebook communique des renseignements personnels à d’autres sites par l’entremise d’extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté 17 avril 2013)

<sup>610</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n° 2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu’aucune preuve ne permet d’établir que Facebook communique des renseignements personnels à d’autres sites par l’entremise d’extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté 17 avril 2013). Voir Facebook, « Quelles informations relève Facebook lorsqu’on visite un site avec le bouton J’aime ou un autre module social? », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/help/186325668085084/>> (consulté le 16 avril 2013)

que les adresses IP des non-membres ne sont pas identifiables. Cependant, dans l'hypothèse où un non-utilisateur se décide à un moment ou un autre de s'inscrire sur le site, toutes ses données collectées par Facebook avant son inscription seront reliées à une personne bien identifiable après son inscription.

[465.] Aussi, le Commissariat a reconnu dans certains de ses rapports de conclusions d'enquête que les renseignements recueillis par l'entremise de cookies<sup>612</sup>, de suivi, de profilage et de ciblage en ligne sont considérés comme des renseignements personnels et les organisations devraient en tenir compte dans l'élaboration de leurs pratiques<sup>613</sup>.

[466.] À la lumière de ce qui précède il apparaît que les renseignements collectés par Facebook par le truchement des plugins et les cookies constituent des renseignements personnels et il est raisonnable de s'attendre à ce qu'ils jouissent d'une protection juridique en vertu des dispositions de la LPRPDÉ.

## II. Les fins acceptables

[467.] Le critère de la « fin acceptable » figurant dans l'objet de la LPRPDÉ est mentionné à l'article 3. L'objet de la Loi fait appel à la conciliation des droits : le droit des personnes à la vie privée et à la protection de leurs renseignements personnels d'une part et le besoin de l'entreprise de collecter, d'utiliser et de communiquer ces

---

<sup>611</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-010. Rapport de conclusions. La commissaire adjointe recommande à Bell Canada d'informer les clients au sujet de l'inspection approfondie des paquets [Ressource électronique] 2009, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_010\\_rep\\_0813\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_010_rep_0813_f.asp)> (consulté le 25 avril 2013)

<sup>612</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2003-162. Un client se plaint de la présence de « témoins » sur le site Web d'une compagnie aérienne » [Ressource électronique] 2003, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc\\_030416\\_7\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc_030416_7_f.asp)> (consulté 5 février 2013)

<sup>613</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [Ressource électronique] 2011, p. 28, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.pdf)> (consulté le 31 décembre 2012)

informations dans le cadre de ses activités d'autre part<sup>614</sup>. À ce propos, le juge Gibson dans l'affaire *Turner c. Telus Communications Inc.* stipule que :

« La protection de la vie privée est une notion variable et évolutive, c'est-à-dire « protéiforme ». Les droits en matière de vie privée ne sont ni absolus, ni insignifiants. Situés entre ces deux extrêmes, ils varient selon le contexte factuel dans lequel s'inscrit leur examen. »<sup>615</sup> (Nous soulignons).

[468.] Ce critère est repris à l'article 5 (3) de la Loi selon lequel :

L'organisation ne peut recueillir, utiliser ou communiquer des renseignements personnels qu'à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances. (Nous soulignons)

[469.] Le CPVP s'est penché sur le caractère acceptable de certaines fins dans le cadre de ses enquêtes notamment dans des cas relatifs à la surveillance.

[470.] Dans l'affaire *Eastmond*<sup>616</sup>, la compagnie Canadien Pacifique Ltée (CP) a fait installer des caméras de surveillance dans la cour de la compagnie pour des raisons sécuritaires dans le but de diminuer les actes de vandalisme, de prévenir le vol, de réduire sa responsabilité en cas de dommage matériel et pour assurer la sécurité du personnel. Une plainte a été déposée auprès du CPVP en vertu de la LPRPDÉ. Le plaignant allègue que l'installation des caméras de surveillance dans la cour de la compagnie porte atteinte à la vie privée des employés, que son employeur a pris cette mesure sans consulter le syndicat et que les raisons motivants cette mesure sont inacceptables.

[471.] Après examen, le CPVP a conclu que le CP n'a pas établi l'existence d'un problème réel et bien précis<sup>617</sup> et que les motifs apportés par la compagnie pour justifier

---

<sup>614</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, *Interpréter la LPRPDE pour vos clients. Section de la protection de la vie privée de l'Association du Barreau de l'Ontario* [Ressource électronique] 2004, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/media/sp-d/2004/sp-d\\_041028\\_f.ASP](http://www.priv.gc.ca/media/sp-d/2004/sp-d_041028_f.ASP)> (consulté le 23 avril 2013)

<sup>615</sup>. *Turner c. Telus Communications Inc.*, 2005 CF 1601 (CanLII), par. 41

<sup>616</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII)

<sup>617</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 14

l'installation des caméras de surveillance ne constituent pas une fin qu'une personne raisonnable estimerait raisonnable dans les circonstances<sup>618</sup>.

[472.] Pour arriver à ses conclusions le Commissaire a appliqué un test qui porte sur les quatre points suivants :

*« La mesure est-elle manifestement nécessaire pour répondre à un besoin particulier?*

*Est-il probable qu'elle répondra efficacement à ce besoin ?*

*La perte de vie privée est-elle proportionnelle à l'avantage obtenu ?*

*Existe-t-il un moyen qui porte moins atteinte à la vie privée et permette (sic) d'arriver au même but ?»<sup>619</sup>*

[473.] Suite à cette conclusion, une demande de révision a été présentée à la Cour fédérale suivant l'article 14 de la LPRPDÉ.

[474.] Sur la question des fins acceptables, la Cour fédérale s'est appuyée sur le test proposé par le CPVP<sup>620</sup>, mais le résultat était différent de celui du Commissaire.

[475.] Pour répondre au premier critère et d'après la preuve, le juge a établi au par. 177 la légitimité de la procédure du CP eu égard aux nombreux incidents dont l'entreprise a été victime dans le passé<sup>621</sup>.

[476.] Pour le deuxième critère et en fonction des preuves qui ont démontré qu'aucun incident n'a été signalé depuis l'installation des caméras, la Cour a conclu au par. 179 que ces dispositifs répondent efficacement aux besoins de l'entreprise<sup>622</sup>.

[477.] Au troisième critère le juge Lemieux constate au par. 180 et 181 que les attentes des employés en matière de respect de la vie privée étaient réduites parce que les caméras étaient orientées vers des endroits considérés comme publics et que les caméras

---

<sup>618</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 15

<sup>619</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 13

<sup>620</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 126 et 127

<sup>621</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 177

<sup>622</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 179

n'étaient visionnées qu'en cas d'incidents. Ainsi, il a conclu que la perte de la vie privée est proportionnelle à l'avantage obtenu par CP<sup>623</sup>.

[478.] Enfin au dernier critère, en évaluant les solutions de rechange comme le clôturage ou les gardiens de sécurité, la Cour a souligné au par. 182 que ces alternatives n'étaient pas appropriées dans les circonstances<sup>624</sup>.

[479.] Le juge Lemieux a bouclé la boucle et a conclu au par. 174 qu'une personne raisonnable considérerait comme acceptables dans les circonstances les fins pour lesquelles CP a fait installer les caméras de surveillance.<sup>625</sup>

[480.] Bien que la Cour fédérale ait convenu que l'application de ce test ne serait pas pertinente dans d'autres circonstances<sup>626</sup>, le test proposé par le CPVP s'est avéré utile pour déterminer la question qui porte sur les fins acceptables.

[481.] Toutefois, le juge Lemieux a souligné au par. 131 que :

*« [...] les fins acceptables de la collecte peuvent différer des fins acceptables de l'utilisation et des fins acceptables de la communication des renseignements recueillis, ce qui laisse supposer une flexibilité et une variabilité en fonction des circonstances. »*<sup>627</sup>

[482.] Par ailleurs, les « Conditions d'utilisation » de Facebook stipule que la compagnie conserve les informations des internautes qui visitent des sites avec des modules sociaux afin d'améliorer ses produits et corriger des bogues<sup>628</sup>.

[483.] Aussi, en réponse à la question du CPVP qui porte sur les fins pour lesquelles Facebook collecte les informations des internautes qui visitent des sites hébergeant des modules sociaux, la compagnie soutient au par. 21 et 22 du rapport du CPVP que ces

---

<sup>623</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 180 et 181

<sup>624</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 174

<sup>625</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 174

<sup>626</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 130

<sup>627</sup>. *Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII) par. 131

<sup>628</sup>. Facebook, « Quelles informations relève Facebook lorsqu'on visite un site avec le bouton J'aime ou un autre module social? », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/help/186325668085084/>> (consulté le 16 avril 2013)

informations connues sous le nom de « log-level “impression” data » sont réunies et conservées pendant 90 jours. Après les avoir dépersonnalisées, Facebook utilise ces informations pour évaluer le fonctionnement des plug-ins sociaux, améliorer l’expérience des utilisateurs et pour créer des paramètres cumulatifs qui, selon Facebook constitue une pratique normale de l’industrie<sup>629</sup>.

[484.] Dans son rapport de conclusions, le CPVP semble reconnaître le caractère acceptable des fins mentionnées par Facebook pour justifier la collecte des informations concernant les visiteurs qui consultent des sites utilisant les modules sociaux.

[485.] Cependant, si l’on considère ces fins comme acceptables pour les utilisateurs de Facebook qui, eux, profitent des services offerts par le réseau social, à l’opposé on trouve des personnes qui ont choisi de ne pas s’y inscrire et ne profitent ni de près ni de loin des services de l’entreprise. Par conséquent, ils ne s’attendent pas à ce que Facebook collecte et continue de collecter des informations considérables les concernant issues des visites aux sites Web utilisant les plug-ins sociaux<sup>630</sup>.

[486.] Aussi la Loi impose certaines limites à la collecte de renseignements personnels conformément à l’article 4.4 de l’Annexe 1 de la Loi relatif à la limitation de la collecte :

---

<sup>629</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, *Conclusions en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu’aucune preuve ne permet d’établir que Facebook communique des renseignements personnels à d’autres sites par l’entremise d’extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté 17 avril 2013)

<sup>630</sup>. Selon un rapport du CPVP, Facebook estime que les plug-ins sociaux sont utilisés par plus de deux millions de sites Web, Commissariat à la protection de la vie privée, *Conclusions en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu’aucune preuve ne permet d’établir que Facebook communique des renseignements personnels à d’autres sites par l’entremise d’extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté 17 avril 2013). Dans un autre rapport, le CPVP nous indique que la moyenne de navigation des canadiens en ligne est de 43,5 heures par mois, soit presque le double de la moyenne mondiale. Ils sont les plus grands utilisateurs d’Internet au monde et par conséquent, les plus exposés aux risques que laisse craindre les plug-ins sociaux de Facebook, Commissariat à la protection de la vie privée, *Protection des renseignements personnels en ligne* [Ressource électronique] 2011, en ligne: <[http://www.priv.gc.ca/resource/fs-fi/02\\_05\\_d\\_13\\_rev\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/resource/fs-fi/02_05_d_13_rev_f.asp)> (consulté le 20 avril 2013)

L'organisation ne peut recueillir que les renseignements personnels nécessaires aux fins déterminées et doit procéder de façon honnête et licite.

[487.] De plus, les dispositions de l'article 4.4 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ font appel à ce que les renseignements personnels soient collectés de façon honnête, licite<sup>631</sup> et non arbitraire<sup>632</sup>. Si Facebook prétend qu'il collecte des informations issues des visites de sites dotés de plugins sociaux afin d'améliorer ses services et corriger les bogues au profit de ses utilisateurs au nombre qui avoisinent les un milliards, il est raisonnable de se demander pourquoi étend-t-il alors cette pratique aux non-membres ?

[488.] Dans l'état actuel des choses, cette pratique nous apparaît arbitraire vis-à-vis de cette catégorie et contrevient à notre avis aux dispositions des articles 5(3) et l'article 4.4 de l'Annexe 1 de la Loi.

### III. L'information

[489.] L'article 4.3 de l'Annexe 1 de la Loi précise que l'exploitation des renseignements personnels est conditionnée par l'existence de deux éléments, l'information et le consentement :

Toute personne doit être informée de toute collecte, utilisation ou communication de renseignements personnels qui la concernent et y consentir, à moins qu'il ne soit pas approprié de le faire<sup>633</sup> (Nous soulignons)

[490.] La LPRPDÉ fait de l'information et du consentement les principes dont dépendent trois opérations à savoir, la collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels. Il s'agit donc d'une mesure incontournable permettant aux utilisateurs d'avoir un contrôle sur leurs renseignements personnels.

---

<sup>631</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.4.2

<sup>632</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.4.1

<sup>633</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3

[491.] Suivant les dispositions de l'article 4.2 relatif à la détermination des fins de la collecte des renseignements, l'entreprise doit préciser (4.2.3 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ) à la personne auprès de laquelle elle recueille des renseignements personnels les fins auxquelles ils sont destinés avant ou au moment de la collecte. Quant aux nouvelles fins, celles qui non pas été identifiées au début, l'article 4.2.4 de la même Annexe dispose que :

Avant de se servir de renseignements personnels à des fins non précisées antérieurement, les nouvelles fins doivent être précisées avant l'utilisation. À moins que les nouvelles fins auxquelles les renseignements sont destinés ne soient prévues par une loi, il faut obtenir le consentement de la personne concernée avant d'utiliser les renseignements à cette nouvelle fin [...]<sup>634</sup>

[492.] Dans son rapport d'enquête portant sur les plugins sociaux de Facebook, le CPVP a reconnu les difficultés que peut avoir l'utilisateur à appréhender la nature et le rôle de ces outils, mais le Commissariat estime au par. 36 de son rapport que Facebook : « [...] s'est employée à informer ses utilisateurs respectifs du fonctionnement des modules sociaux d'une manière claire et compréhensible »<sup>635</sup>.

[493.] Par ailleurs, dans la partie « Leçons apprises » de son rapport, le CPVP confirme qu'il est aussi de la responsabilité des utilisateurs des sites de réseaux sociaux de lire et de comprendre les informations mises à leur disposition quant à l'utilisation de leurs renseignements personnels.

[494.] Quoiqu'une telle reconnaissance penche en faveur de Facebook du fait qu'il fournit suffisamment d'informations sur les modules sociaux et leur fonctionnement à ses utilisateurs, à l'inverse on trouve que les non-utilisateurs n'ont pas cette chance-là. Il

---

<sup>634</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.2.4

<sup>635</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique]2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

apparaît que l'entreprise ne fait pas le même effort ou même un effort raisonnable vis-à-vis des non-membres qui, eux, restent dans l'ignorance parce qu'ils ne soupçonnent même pas que leurs renseignements personnels sont consignés par Facebook lorsqu'ils consultent un des sites utilisant les plugins sociaux.

#### IV. Le consentement

[495.] En plus de l'information, la LPRPDÉ met l'accent sur la notion de contrôle et soumet la collecte des renseignements personnels à l'obtention du consentement. Aux termes de l'article 4.3.2 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ qui s'appuie sur le principe 4.3 de la même Annexe :

[...] il faut informer la personne au sujet de laquelle on recueille des renseignements et obtenir son consentement. Les organisations doivent faire un effort raisonnable pour s'assurer que la personne est informée des fins auxquelles les renseignements seront utilisés. Pour que le consentement soit valable, les fins doivent être énoncées de façon que la personne puisse raisonnablement comprendre de quelle manière les renseignements seront utilisés ou communiqués.<sup>636</sup> (Nous soulignons)

[496.] Aussi, l'article 4.3.1 de l'Annexe 1 de la Loi précise que l'entreprise qui veut collecter des renseignements personnels pour les utiliser ou pour les communiquer est tenue d'obtenir le consentement de leurs titulaires dans les circonstances suivantes :

la règle, c'est que l'entreprise doit obtenir le consentement avant de procéder à la collecte ;

de manière générale, elle l'obtient au moment de la collecte ;

---

<sup>636</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3.2

Dans certaines circonstances, l'entreprise peut obtenir le consentement de la personne après la collecte de ses renseignements personnels mais avant de s'en servir, lorsqu'elle veut les utiliser pour des fins non déterminées au début<sup>637</sup>.

[497.] Cependant, l'article 4.3.4 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ précise que la forme du consentement doit être établie compte tenu de la variabilité du contexte et de la nature des renseignements collectés :

[...] Pour déterminer la forme que prendra le consentement, les organisations doivent tenir compte de la sensibilité des renseignements. Si certains renseignements sont presque toujours considérés comme sensibles, par exemple les dossiers médicaux et le revenu, tous les renseignements peuvent devenir sensibles suivant le contexte. Par exemple, les nom et adresse des abonnés d'une revue d'information ne seront généralement pas considérés comme des renseignements sensibles. Toutefois, les nom et adresse des abonnés de certains périodiques spécialisés pourront l'être.<sup>638</sup> (Nous soulignons).

[498.] En complémentarité avec cette disposition, l'article 4.3.6 de la même Annexe fait de la sensibilité de l'information un critère essentiel pour déterminer la forme du consentement :

La façon dont une organisation obtient le consentement peut varier selon les circonstances et la nature des renseignements recueillis. En général, l'organisation devrait chercher à obtenir un consentement explicite si les renseignements sont susceptibles d'être considérés comme sensibles. Lorsque les renseignements sont moins sensibles, un consentement implicite serait normalement jugé suffisant. Le consentement peut également être donné par un

---

<sup>637</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3.1

<sup>638</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3.4

représentant autorisé (détenteur d'une procuration, tuteur).<sup>639</sup> (Nous soulignons).

[499.] Ainsi, la Loi considère le consentement explicite (consentement positif) comme étant la formule à privilégier dans le cas de renseignements à caractère sensible ou considérés comme tel. Tandis que pour les renseignements moins sensibles, le consentement implicite (consentement négatif) est jugé suffisant.

[500.] Nous constatons ici, que la LPRPDÉ fait référence à une autre notion : « le renseignement sensible ». Toutefois, la Loi reste vague quant à la définition du renseignement sensible, mais précise que la reconnaissance de cette sensibilité dépend de sa nature et des circonstances dans lesquelles il est recueilli, utilisé ou communiqué<sup>640</sup>.

[501.] Pour mieux appréhender la notion du renseignement sensible, le rapport de résumé d'enquête du CPVP, relatif aux pratiques de collecte et d'utilisation de données par la compagnie Air Canada dans le cadre de son programme de fidélisation « Aéroplan » nous dit :

*« [...] une organisation doit tenir compte de la sensibilité de l'information en déterminant la forme de consentement à utiliser. Il a exprimé son inquiétude (c'est à dire le Commissaire) au sujet des risques potentiels, dans chacune des cinq situations d'échange d'information, d'utiliser et de divulguer une information fabriquée sur commande à partir des habitudes et préférences d'achat individuelles des membres du Plan. Il a déterminé qu'une information de ce type était suffisamment sensible pour justifier l'obtention d'un consentement positif [...] Bien que le commissaire a considéré que la pratique d'utiliser l'information des membres du Plan pour faire la publicité des produits, services et promotions spéciales est en elle-même acceptable, il s'est dit persuadé qu'une personne raisonnable ne s'attendrait pas à ce qu'une telle pratique s'étende à la « fabrication sur mesure » de l'information à partir d'informations concernant les intérêts personnels ou professionnels, les usages*

---

<sup>639</sup>. Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3.6

<sup>640</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, *Lignes directrices. La protection de la vie privée et la publicité comportementale en ligne* [Ressource électronique] 2012, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/information/guide/2011/gl\\_ba\\_1112\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/information/guide/2011/gl_ba_1112_f.asp)> (consulté le 5 février 2013)

ou préférences pour certains services et les statuts financiers potentiellement sensibles des individus sans leur consentement explicite»<sup>641</sup>. (Nous soulignons).

[502.] Dans cette affaire, le Commissaire laisse entendre que les renseignements collectés concernant les préférences et les habitudes des membres d'un programme de fidélisation commerciale sont suffisamment sensibles pour justifier l'obtention d'un consentement explicite. En plus, le Commissariat considère l'attente raisonnable de la personne comme un facteur pertinent dans l'obtention du consentement et l'article 4.3.5 de la l'Annexe 1 de la Loi est explicite là-dessus<sup>642</sup>.

[503.] Il est important pour nos fins de réitérer à ce propos les trois situations que l'on trouve sur Facebook. La première situation est lorsqu'un l'utilisateur de Facebook est déconnecté de son compte et consulte un site utilisant les plugins sociaux. Quand l'utilisateur clique sur le bouton Like il est invité à s'identifier et à fournir ses informations de connexion Facebook à savoir, le nom du compte et le mot de passe. L'idée derrière cette demande est de permettre à l'entreprise de lier l'individu qui interagit avec le plugin social à une personne identifiable via son ID Facebook. Le cas échéant, l'utilisateur verra un contenu personnalisé. Nous pouvons conclure que par cette identification, l'utilisateur consent explicitement à ce que l'entreprise puisse collecter ses renseignements personnels issus de la page consultée ou les sites visités dotés de plugins sociaux.

[504.] La deuxième situation est celle où l'utilisateur est connecté à son compte Facebook et va consulter des sites utilisant des modules sociaux. Dans ce scénario, Facebook ne demande pas à l'utilisateur de s'identifier quand celui-ci interagit avec les plugins sociaux (Facebook le connaît déjà). Ainsi, l'entreprise peut recueillir et associer des habitudes de navigation, des préférences et des goûts à une personne bien identifiée. À ce propos, au par. 35 du rapport du CPVP concernant les modules sociaux de

---

<sup>641</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2002-42. Air Canada permet à 1% des membres Aéroplan de se « désister » des pratiques de partage d'information [Ressource électronique] 2002, en ligne :

<[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2002/cf-dc\\_020320\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2002/cf-dc_020320_f.asp)> (consulté 5 février 2013)

<sup>642</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, ann. 1, art. 4.3.5.

Facebook, l'entreprise affirme que les utilisateurs manifestent implicitement leur consentement (*opt-out*) lorsqu'ils visitent de tels sites<sup>643</sup>. Toutefois, au par. 34 du même rapport, le CPVP fait une remarque assez intéressante :

*« Bien qu'il n'existe pas de moyen précis de refuser la collecte et l'utilisation des renseignements personnels, les utilisateurs peuvent se déconnecter du site avant de visiter le site Internet pour éviter que leurs renseignements personnels soient consignés par Facebook. »*<sup>644</sup> (Nous soulignons).

[505.] Maintenant, si l'on fait un rapprochement entre cette dernière situation, le résumé de conclusions du CPVP relatif au programme « Aéroplan » et la remarque soulevée par le CPVP dans son rapport, cela nous amène à croire que lorsque un utilisateur est connecté à son compte et visite des sites avec des plugins sociaux, Facebook est en mesure de collecter et de combiner à la fois les informations suivantes : son ID Facebook ; ses renseignements se trouvant dans le profil et ses habitudes de navigation (goûts, intérêts et préférences). Soit un profil dressé sur mesure.

[506.] Eu égard à la portée et à l'importance de ces informations, il est raisonnable de dire que de telles informations constituent des renseignements à caractère sensible compte tenu de leur nature et des circonstances et par conséquent, leur exploitation doit être assujettie à l'obtention d'un consentement explicite « *opt-in* » conformément aux dispositions de l'article 4.3.4 et 4.3.6 de l'Annexe 1 de la LPRPDÉ.

[507.] La dernière situation est celle des individus qui ne détiennent pas de compte Facebook. Les non-membres semblent être dans une zone d'ombre. L'entreprise continue de collecter leurs renseignements personnels à leur insu et sans leur

---

<sup>643</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique]2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

<sup>644</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Conclusions en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE). Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE n°2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)> (consulté le 30 décembre 2012)

consentement. Quoique Facebook prétend que ces informations sont dépersonnalisées, les risques pour ceux-là restent très grands lorsqu'ils décident de créer de nouveaux comptes. En effet, cette hypothèse nous apparaît assez alarmante, car elle permet à l'entreprise de compléter et d'élaborer un portrait complet du nouveau inscrit une fois que les données collectées à ses dépens avant son inscription sont jumelées à ses nouvelles données après l'inscription.

[508.] Bien que la Loi fait du consentement une mesure incontournable qui procure à la personne un contrôle sur ses renseignements personnels, le consentement ne doit pas constituer pour autant un écueil pour d'autres intérêts aussi importants.

[509.] En effet, la LPRPDÉ fait exception aux dispositions mentionnées dans l'article 4.3 relatives au consentement et énumère les situations dans lesquelles une entreprise peut collecter (l'alinéa 7 (1)) ou utiliser (l'alinéa 7 (2)) des renseignements personnels à l'insu de leurs titulaires et sans leur consentement.

[510.] Pour la collecte l'alinéa 7 (1) énonce :

[...] *a)* la collecte du renseignement est manifestement dans l'intérêt de l'intéressé et le consentement ne peut être obtenu auprès de celui-ci en temps opportun ;

*b)* il est raisonnable de s'attendre à ce que la collecte effectuée au su ou avec le consentement de l'intéressé puisse compromettre l'exactitude du renseignement ou l'accès à celui-ci, et la collecte est raisonnable à des fins liées à une enquête sur la violation d'un accord ou la contravention du droit fédéral ou provincial ;

*c)* la collecte est faite uniquement à des fins journalistiques, artistiques ou littéraires ;

*d)* il s'agit d'un renseignement réglementaire auquel le public a accès ;

*e)* la collecte est faite en vue :

(i) soit de la communication prévue aux sous-alinéas (3)*c.1*(i) ou *d*(ii),

(ii) soit d'une communication exigée par la loi<sup>645</sup>.

[511.] Pour l'utilisation l'alinéa 7 (2) énumère les situations suivantes :

[...] a) dans le cadre de ses activités, l'organisation découvre l'existence d'un renseignement dont elle a des motifs raisonnables de croire qu'il pourrait être utile à une enquête sur une contravention au droit fédéral, provincial ou étranger qui a été commise ou est en train ou sur le point de l'être, et l'utilisation est faite aux fins d'enquête;

b) l'utilisation est faite pour répondre à une situation d'urgence mettant en danger la vie, la santé ou la sécurité de tout individu ;

c) l'utilisation est faite à des fins statistiques ou à des fins d'étude ou de recherche érudites, ces fins ne peuvent être réalisées sans que le renseignement soit utilisé, celui-ci est utilisé d'une manière qui en assure le caractère confidentiel, le consentement est pratiquement impossible à obtenir et l'organisation informe le commissaire de l'utilisation avant de la faire ;

c.1) il s'agit d'un renseignement réglementaire auquel le public a accès ;

d) le renseignement a été recueilli au titre des alinéas (1)a), b) ou e)<sup>646</sup>.

[512.] À la lecture de ces dispositions, il apparaît qu'aucune de ces situations ne s'appliquent au cas des non-membres et par conséquent la Loi ne confère pas à Facebook le droit de collecter et d'utiliser leurs renseignements personnels à leur insu et sans leur consentement lorsque ceux-là visitent des sites hébergeant des plugins sociaux.

[513.] Aux termes de cet examen et compte tenu des contextes relatés précédemment, il apparaît que les plugins sociaux dont Facebook fait usage pour collecter les informations des internautes à travers la toile sont illégaux en vertu des dispositions de la LPRPDÉ. Bien que le législateur offre une protection aux internautes en matière de

---

<sup>645</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, art. 7(1)

<sup>646</sup>. *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5, art. 7(2)

protection de la vie privée en vertu de la LPRPDÉ, il transparaît que le réseau social Facebook parvient malgré cela à déjouer ces dispositions. À ce propos le CPVP dans ses observations présentées dans le cadre de la consultation sur la stratégie sur l'économie numérique du Canada admet que :

*« [...] Toutefois, nous sommes d'avis que des mesures supplémentaires pourraient être prises afin d'éviter les problèmes relatifs à la protection de la vie privée ou d'atténuer les effets des nouvelles technologies sur la protection de la vie privée en faisant du cadre de protection de la vie privée actuel une partie intégrante du développement de l'économie numérique. Il s'agit d'une étape essentielle si l'on souhaite respecter les attentes des Canadiennes et des Canadiens en matière de protection de la vie privée et maintenir la confiance envers la technologie. La protection de la vie privée est trop souvent négligée à l'étape de la conception et les réparations après coup peuvent être dispendieuses. »<sup>647</sup>. (Nous soulignons).*

[514.] Le Commissariat réitère encore une fois ce besoin dans sa conclusion comme suit :

*« [...] Nos lois et cadres concernant la protection de la vie privée ont su y répondre en grande partie, mais ils auront besoin de soutien au cours des prochaines années afin de trouver l'équilibre entre le droit à la vie privée des personnes et le besoin de soutenir et de faire avancer notre économie.* »<sup>648</sup>(Nous soulignons).

---

<sup>647</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Vie privée, confiance et innovation – Étayer l'avantage numérique du Canada. Observations du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada présentées dans le cadre de la consultation sur la Stratégie sur l'économie numérique du Canada [Ressource électronique] 2010, p. 12, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub\\_de\\_201007\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub_de_201007_f.pdf)> (consulté le 20 avril 2013)

<sup>648</sup>. Commissariat à la protection de la vie privée, Vie privée, confiance et innovation – Étayer l'avantage numérique du Canada. Observations du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada présentées dans le cadre de la consultation sur la Stratégie sur l'économie numérique du Canada [Ressource électronique] 2010, p. 16, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub\\_de\\_201007\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub_de_201007_f.pdf)> (consulté le 20 avril 2013)

## Conclusion

[515.] Il y a plus de 30 ans depuis que les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel ont été édictées par l'OCDE, un peu plus de 10 ans depuis que la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* a été adoptées au Canada. Mais depuis ce temps-là, les technologies de l'information n'ont pas cessé de progresser.

[516.] Aujourd'hui, Facebook est considéré aux yeux de beaucoup de monde comme un outil incontournable dans lequel se rejoignent l'utile à l'agréable. Connue également pour ses plugins sociaux à caractère communautaire et conviviale. Cependant, un bon nombre d'internautes méconnaissent les enjeux qu'ils peuvent soulever quant au respect de la vie privée et la protection des renseignements personnels.

[517.] Les plugins sociaux de Facebook ont le potentiel de cumuler un volume considérable de renseignements personnels sur les internautes. Ce fait n'est pas répréhensible en soi du moment où cette activité respecte les règles établies par le droit. L'entreprise doit vivre économiquement et l'exploitation de données à caractère personnel assure sa survie et par conséquent la continuité des services offerts aux utilisateurs. Toutefois, cette quête de subsistance peut connaître des glissements et porter atteinte à la vie privée des gens.

[518.] La LPRPDÉ constitue un outil efficace qui a permis au CPVP de faire face à plusieurs situations et litiges associés à l'utilisation des technologies de l'information. Cependant, certaines innovations dans la technologie restent encore peu claires à nos yeux et nous ne sommes pas parvenus à mesurer adéquatement leurs impacts sur notre vie de tous les jours. Cette méconnaissance peut par conséquent nous induire en erreur et fausser notre jugement au détriment de nos droits parfois les plus fondamentaux, notre vie privée y compris. Un fait que nous avons pu constater en examinant de plus

près les plugins sociaux de Facebook au fur et à mesure que nous progressons dans ce travail.

[519.] Comme nous l'avons vu au dernier chapitre, les utilisateurs de Facebook disposent d'outils juridiques qui leur permettent d'exercer un contrôle sur leurs renseignements personnels lorsqu'ils consultent des sites hébergeant des plugins sociaux. Mais en dépit de cette protection juridique, Facebook parvient à contourner ces règles de droit et se sert par exemple du consentement implicite des utilisateurs comme « *sésame* »<sup>649</sup> pour suivre leur navigation sur d'autres sites. L'entreprise ne se contente pas de générer de l'information sur ceux-là, mais elle étend ses pratiques même à ceux qui ne disposent pas de compte Facebook. Les renseignements personnels des non-membres sont exploités de façon arbitraire par l'entreprise et sans qu'ils n'aient la possibilité de refuser, d'arrêter ou même d'atténuer la portée de ces pratiques. Les non-membres sont complètement dépassés et dépourvus de tout contrôle.

[520.] Il semble aussi que l'histoire conflictuelle entre Facebook et les défenseurs de la vie privée est au fond une question qui s'articule autour du concept de contrôle ou plutôt une lutte pour la « préservation de contrôle ». L'information que l'on maîtrise fait de nous des sujets et nous procure un certain pouvoir tandis que l'information qui nous échappe nous rend des objets<sup>650</sup> manipulables, exploitables et dépouillés de tout pouvoir.

[521.] Si certains prétendent que les jours de Facebook sont comptés et qu'avec le temps l'entreprise va accuser une décélération et par la suite déclinera à l'image de SixDegrees et Friendster<sup>651</sup>, les enjeux de la vie privée dans le monde virtuel ne se

---

<sup>649</sup>. Le terme est inspiré de l'ouvrage de Vincent GAUTRAIS et Pierre TRUDEL, *Circulation des renseignements personnels et WEB 2.0*, Éditions Thémis, p. 163.

<sup>650</sup>. L'expression d'origine est : « [...] une émotion qui vous échappe vous rend objet, une émotion que vous maîtrisez vous fait sujet [...] », Tariq RAMADAN, « Face au défi identitaire : Quelle avenir pour les musulmans ? », youtube.com, 13 janvier 2011, en ligne :

<[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=dEbgELM6WH0#!](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dEbgELM6WH0#!)> (consulté le 20 avril 2013)

<sup>651</sup>. Terrence RUSSEL, « Cory Doctorow: Social Pariahs Will End Facebook », wired.com, 27 novembre 2007, en ligne : <<http://www.wired.com/business/2007/11/cory-doctorow-s/>> (consulté le 1 janvier 2013)

résoudront pas tant et aussi longtemps que les renseignements personnels des internautes constituent la force motrice de l'économie du Web.

[522.] Par ailleurs, le risque pour la vie privée des individus sur le Web ne découle pas de la technologie elle-même. L'innovation technologique est là, elle nous est utile, elle nous procure du confort et personne ne peut prétendre arrêter sa progression. Toutefois les inquiétudes pour la vie privée peuvent être éveillées et justifiées lorsqu'on s'aperçoit du réel potentiel de ces innovations en l'occurrence les plugins sociaux de Facebook -en raison de leur forte utilisation sur le Web- à pouvoir contourner les règles de droit.

[523.] Il importe de rappeler finalement, que le parlement canadien est amené à étudier un projet de loi visant à modifier la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*<sup>652</sup>. Reste à savoir, si ce projet de loi sera en mesure de combler les insuffisances dans la LPRPDÉ et d'apporter plus d'assurances et de contrôle aux canadiennes et aux canadiens en matière de protection de la vie privée.

---

<sup>652</sup>. *Loi modifiant la Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques*, projet de loi n° C-475 (1<sup>ère</sup> lecture à la Chambre des Communes du CANADA– 26 février 2013), 1<sup>ère</sup> sess., 41<sup>e</sup> légis. (Can.)

## TABLE DE LA LÉGISLATION

### Textes constitutionnels

*Charte canadienne des droits et libertés*, partie I de la Loi constitutionnelle de 1982, [annexe B de la Loi de 1982 sur le Canada, 1982, c. 11 (R.-U.)]

### Textes fédéraux

*Loi relative aux enquêtes sur la coalition*, S.R.C. 1970, ch. C-23

*Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R.C. 1985, c. P-21

*Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, c. 5

### Projet de loi

*Loi modifiant la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, projet de loi n° C-475 (1<sup>ère</sup> lecture à la Chambre des Communes du CANADA– 26 février 2013), 1<sup>ère</sup> sess., 41<sup>e</sup> légis. (Can.)

### Textes québécois

*Charte des droits et libertés de la personne*, L.R.Q., c. C-12

*Code civil du Québec*, L.Q.1991, c. 64

*Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, L.R.Q., c. A-2.1

*Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, L.R.Q., c. P-39.1

### Textes ontariens

*Loi sur l'éducation*, L.R.O. 1990, c. E.2

## TABLE DE LA JURISPRUDENCE

### Jurisprudences canadiennes

*Eastmond c. Canadien Pacifique Ltée*, 2004 CF 852 (CanLII)

*Englander c. TELUS Communications Inc.*, 2004 CanLII 387 (C.A.F.)

*Gordon c. Canada (Santé)*, 2008 CF 258 (CanLII)

*Hunter c. Southam*, 1984 CanLII 33 (C.S.C.)

*Jones v. Tsige*, 2012 ONCA 32 (CanLII)

*R c. Cole*, 2012 CanLII 53 (C.S.C.)

*R c. Dymont*, 1988 CanLII 10 (C.S.C.)

*Rousseau c. Wyndowe*, 2006 CanLII 1312 (C.F.)

### Jurisprudences américaines

*Illinois v. Rodriguez*, 497 U.S. 177, (1990)

*United States v. Matlock*, 415 U.S. 164, (1974)

## BIBLIOGRAPHIE

### Monographies et ouvrages collectifs

ANDREWS, L., *Social Networks and the Death of Privacy. I KNOW WHO YOU ARE AND I SAW WHAT YOU DID*, New York, Free press, 2012

BALAGUÉ, C., et D. FAYON, *Facebook, Twitter et les autres...Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson Education, 2010

BELLEIL, A., *e-Privacy. Le marché des données personnelles : protection de la vie privée l'âge d'Internet*, Paris, Dunod, 2001

BENYEKHFLEF, K., *La protection de la vie privée dans les échanges internationaux d'informations*, Montréal, Éditions Thémis, 1992

BENYEKHFLEF, K., *Une possible histoire de la norme. Les normativités émergentes de la mondialisation*, Éditions Thémis, Montréal, 2008

DELCROIX, É., et A. MARTIN, *Facebook : on s'y trouve !*, Pearson Editions, Paris, 2008

CÔTÉ, R., et R. LAPERRIÈRE (dir.), *Vie privée sous surveillance : la protection des renseignements personnels en droit québécois et comparé*, Québec, Les Éditions Yvon Blais, 1994

COUSIN, C., *Tout sur le Web 2.0 et 3.0*, Dunod, 2010

FINKIELKRAUT, A., et P. SORIANO, *Internet l'inquiétante extase*, Paris, Édition Mille et une nuits, 2001

GAUTRAIS, V., et P. TRUDEL, *Circulation des renseignements personnels et WEB 2.0*, Éditions Thémis, 2010

HENK, A.-M.-J et T. Have (dir.), *Les droit de l'homme dans le cyberspace*, Paris, UNESCO/ECONOMIA, 2005

JARVIS, J., *Tout nu sur le web. Plaidoyer pour une transparence maîtrisée*, France, Pearson Education, 2011

KIRKPATRICK, D., *The facebook EFFECT. The Inside Story of the Company That is Connecting the World*, New York, SIMON & SHUSTER hardcover, USA , juin 2010

- LACOUR, S., (dir.), *La sécurité de l'individu numérisé. Réflexion prospective et internationales, Actes de colloque du programme de recherche Asphales ACI Sécurité informatique*, Paris, L'Harmattan, 2008
- LESSIG L., *Code 2.0*, 2e éd, New York, Basic Books, 2006, en ligne : <<http://codev2.cc/>>
- LESSIG, L., *Free culture*, The penguin press, New York, 2004
- NADEAU A.-R., *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000
- PARISER, E., *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*, New York, The penguin press, 2011
- PEDROT. P., (dir.), *Traçabilité et responsabilité*, ECONOMICA, Paris, 2003
- POULIN, D., E. MACKAAY et P. TRUDEL (dir.), *Les autoroutes électroniques. Usages, droit et promesses*, Montréal, Édition Yvon Blais, 1995
- POULIN, D., E. LABBÉ, F. JACQUOT et J.-F. BOURQUE (dir.), *Guide juridique du commerçant électronique*, Montréal, Éditions Thémis, 2003 NADEAU A.-R., *Vie privée et droit fondamentaux*, Québec, Éditions Yvon Blais, 2000
- REY, A., et J. REY-DEBOVE (dir.), *Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Nouvelle édition, Paris, 2011
- RIGAUX F., *La vie privée une liberté parmi les autres ?*, Maison LARCIER, Bruxelles, 1992
- ROCHELANDET, F., *Économie des données personnelles et de vie privée*, Paris, Éditions La Découverte, 2010
- SOLOVE. D.-J., *The Future of Reputation. Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, USA, Vail-Ballou press, 2007
- STEFANICK. L., *Controlling knowledge : Freedom of Information and Privacy Protection in a Networked World*, Edmonton, Au Press, 2011
- TISCHER. M., et B. JENNRICH, *LA BIBLE INTERNET. EXPERTISE ET PROGRAMMATION*, Paris, Micro Application, 1997
- TOKAR. A., *Metaphors of the Web 2.0. With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*, Germany, Peter Lang, 2009
- TRUDEL, P., F. ABRAN, K. BENYEKHEF et S. HEIN, *Droit du cyberspace*, Montréal, Édition Thémis, 1997
- TÜRK. A., *La vie privée en péril. Des citoyens sous contrôle*, Paris, Odile Jacob, 2011

WACKS R., *Law, Morality, and the private domain*, Hong Kong, Hong Kong university press, 2000

WARNER, M., et M. STONE, *THE DATA BANK SOCIETY. Organizations, Computers and Social Freedom*, George Allen & Unwin, London, 1970

WEINTRAUB.M., *Killer Facebook Ads. Master cutting-edge Facebook advertising techniques*, Indiana, John Wiley & Sons, 2011

WESTIN. A.-F., *PRIVACY AND FREEDOM*, 3rd ed., New York, ATHENEUM, 1967

WOLTON, D., (dir.), *Traçabilité et réseaux*, Paris, CNRS éditions, 2009

YAGIL. L., *Internet et les droits de la personne. Nouveaux enjeux éthiques à l'âge de la mondialisation*, Paris, Les éditions du cerf, 2006

### Articles et études

ABDELKAMEL, A., « tu veux le poste, alors donne moi ton mot de passe !!! », gautrais.com, 3 mars 2011, en ligne : <[http://gautrais.com/Tu-veux-le-poste-alors-donne-moi?var\\_recherche=abdelkamel](http://gautrais.com/Tu-veux-le-poste-alors-donne-moi?var_recherche=abdelkamel)> (consulté le 23/11/12)

ÅRNES, A., J. SKORSTAD et L.-Henrik P. MICHELSEN, « Social Network Services and Privacy », DATATILSYNET, 15 avril 2011, en ligne : <[http://www.datatilsynet.no/Global/english/11\\_00643\\_5\\_PartI\\_Rapport\\_Facebook\\_2011.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/english/11_00643_5_PartI_Rapport_Facebook_2011.pdf)>

AUSTIN, L., « Is Consent the Foundation of Fair Information Practices ? Canada's Experience Under Pipedata », SSRN, 2006, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=864364](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=864364)>

AYENSON, M., D.-J. WAMBACH, A. SOLTANI, N. GOOD et C.-J. HOOFNAGLE, « Flash cookies and privacy II : Now with HTML5 and ETAG respawning », SSRN, 29 juillet 2011, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1898390](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1898390)>

BACKSTROM, L., P. BOLDI, M. ROSA, J. UGANDER et S. VIGNA, « Four degrees of separation », arxiv.org, 6 janvier 2012, en ligne : <<http://arxiv.org/pdf/1111.4570v3.pdf>>

BENOÎT, P., « Droit Constitutionnel. La Protection de la vie Privée au Canada », (2001) 35 R.J.T n.s

BENYEKHEF, K., « Les normes internationales de protection des données personnelles et l'autoroute de l'information », papyrus.bib.umontreal.ca, 1996, en ligne : <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/43/1/0041.pdf>>

- BOYD, D., « Facebook's Privacy Trainwreck. Exposure, Invasion, and social convergence », danah.org, 2008, en ligne :  
<<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>>
- BOYD, D., « Privacy and Publicity in the Context of Big Data », danah.org, 29 avril 2010, en ligne : <<http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>>
- BOYD, D., « Putting Privacy Settings in the Context of Use (in Facebook and elsewhere) », zephoria.org, 22 octobre 2008, en ligne : <[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting\\_privacy.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2008/10/22/putting_privacy.html)>
- BOYD, D., « will facebook learn from its mistake? », zephoria.org, 7 septembre 2006, en ligne : <[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/09/07/will\\_facebook\\_1.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/09/07/will_facebook_1.html)>
- BOYD, D., et N. ELLISON, « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », (2007) 13-1 Journal of Computer-Mediated Communication, en ligne :  
<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- BRAIN, M., «How Web Servers Work », howstuffworks, en ligne : <<http://computer.howstuffworks.com/web-server.htm>>
- BRANDEIS, L., S. WARREN, « The right to privacy », 15 décembre 1890, en ligne : <[http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy\\_brand\\_warr2.html](http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html)>
- CHASSIGNEUX, C., « La protection des données personnelles en France », (2001) 6-2 LexElectronica, en ligne :  
<[https://depot.erudit.org/bitstream/002681dd/1/Lex2001\\_chassigneux.pdf](https://depot.erudit.org/bitstream/002681dd/1/Lex2001_chassigneux.pdf)>
- DINANT, J.-M, « Vie privée, cybermarketing et cryptographie », crid.be, 1999, p.1, en ligne : <<http://www.crid.be/pdf/public/4221.pdf>>
- EMBERTON, O., « Eu Cookie Law the definitive guide », silktide.com, 9 juin 2011, en ligne : <<http://silktide.com/templatefiles/EU%20Cookie%20Law%20eBook.pdf>>
- GAUTRAIS, V., « facebook est contractuellement nul ! », gautrais.com, 5 juillet 2007, en ligne : <<http://www.gautrais.com/Facebook-est-contractuellement-nul>>
- GAUTRAIS, V., « Facebook et le rapport de la commissaire adjointe à la vie privée », gautrais.com, 16 juillet 2009, en ligne : <[http://www.gautrais.com/Facebook-et-le-rapport-de-la?var\\_recherche=facebook](http://www.gautrais.com/Facebook-et-le-rapport-de-la?var_recherche=facebook)> (consulté le 14 janvier 2013)
- GAUTRAIS, V., « Les réseaux sociaux », vimeo.com, en ligne :  
<<http://vimeo.com/16855058>>
- GERLITZ, C., et A. HELMOND, « The Like economy : the social web in transition », web.mit.edu, 13 mai 2011, en ligne : <<http://web.mit.edu/comm->

[forum/mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf](http://forum.mit7/papers/MiT7%20Gerlitz%20%20%20%20%20%20%20Helmond%20-%20The%20Like%20economy.pdf)>

GRIMMELMANN, J., « Privacy as product safety » 19 (2010) Widener Law journal, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1560243](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1560243)>

GRIMMELMANN, J., « Saving Facebook », 94 Iowa. L. REV. 1137, 1153 (2009), en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1262822](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822)>

HOOFNAGLE, C.-J., A. SOLTANI, N. GOOD, D.-J. WAMBACH, et M.-D. AYENSON, « Behavioral Advertising: The Offer You Cannot Refuse », SSRN, 28 août 2012, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2137601](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2137601)>

HULL, G., H.-R. LIPFORD et C. LATULIPE, et, « Contextual Gaps: Privacy Issues on Facebook », (2011) 13-4 SSRN, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1427546](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1427546)>

JONES, H., et J.-H. SOLTREN, « Facebook : Threats to Privacy », groups.csail.mit.edu, 14 décembre 2005, en ligne : <<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>>

KONTAXIS, G., M. POLYCHRONAKIS, A.-D. KEROMYTIS et E.-P. MARKATOS, « Privacy-Preserving Social Plugins », en ligne : <<https://www.usenix.org/conference/usenixsecurity12/privacy-preserving-social-plugins>>

MAYER-SCHÖNBERGER, V., « Useful Void The Art of Forgetting in the Age of Ubiquitous Computing », web.hks.harvard.edu, en ligne : <<http://web.hks.harvard.edu/publications/workingpapers/citation.aspx?PubId=4830>>

NICOUD, C., « Les réseaux sociaux. TRAVERS et MILGRAM (1969) : Une étude expérimentale du problème du petit monde », Lettres & sciences humaines, 2004-2005, en ligne : <[http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux\\_fiches\\_milgram\\_1969.pdf](http://socio.ens-lyon.fr/agregation/reseaux/reseaux_fiches_milgram_1969.pdf)>

NIELSEN, J., « Be Succinct ! (Writing for the Web) », nngroup.com, 15 mars 1997, en ligne : <<http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>>

NORTH, E.-E., « Facebook Isn't Your Space Anymore: Discovery of Social Networking Websites », (2010) 58-6 Kansas Law Review, en ligne : <<http://www.law.ku.edu/kansas-law-review-issues>>

OPSAHL, K., « Facebook's Eroding Privacy Policy : A Timeline », eff.org, 28 avril 2010, en ligne : <<https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>>

O'REILLY, T., « What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software », O'REILLY, 30 septembre 2005, en ligne : <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

PETERSON, C., « Losing face : An environmental analysis of privacy on Facebook », cpeterson.org, janvier 2010, en ligne :

<[http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface\\_workingpaper.pdf](http://etc.cpeterson.org/research/workingpapers/2010/losingface_workingpaper.pdf)>

REITMAN, R., « FTC Final Privacy Report Draws a Map to Meaningful Privacy Protection in the Online World », eff.org, 26 mars 2012, en ligne :

<<https://www.eff.org/deeplinks/2012/03/ftc-final-privacy-report-draws-map-meaningful-privacy-protection-online-world>>

RIGAUX, F., « les paradoxes de la protection de la vie privée », asmp.fr, en ligne :

<<http://www.asmp.fr/travaux/gpw/internetvieprivee/rapport1/chapitr3.pdf>>

ROOSENDAAL, A., « Facebook Tracks and Traces Everyone : Like This ! », SSRN, 2011, en ligne : <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1717563](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1717563)>

SOLOVE.D.-J., « A taxonomy of privacy », 154-3 U. PA. L. REV. 477, 477-479 (2006), en

ligne : <[https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/articles/volume154/issue3/Solove154U.Pa.L.Rev.477\(2006\).pdf](https://www.law.upenn.edu/journals/lawreview/articles/volume154/issue3/Solove154U.Pa.L.Rev.477(2006).pdf)>

TENE O., « To Track or « Do Not Track »: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising », SSRN, 31 août 2011, p.30, en ligne :

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1920505](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1920505)>

TRUDEL. P., « La protection de la vie privée dans les réseaux : des paradigmes alarmistes aux garanties effectives », (2006) 61-7-8 *The New Electronic Communication Law*

TRUDEL. P., « Quel droit et quelle régulation dans le cyberspace ? », (2000) 32-2 *Sociologie et sociétés*, 2000, p.196, en ligne :

<<http://www.erudit.org/revue/socsoc/2000/v32/n2/001806ar.pdf>>

TRUDEL, P., F.ABRAN, « Gérer les enjeux et risques juridiques du Web 2.0 », cefrio.qc.ca, janvier 2012, en ligne :

<[http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/guide\\_jur\\_VF\\_15fev\\_2012.pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/guide_jur_VF_15fev_2012.pdf)>

TRUDEL, P., et K. BENYEKHLEF et, « Approches et stratégies pour améliorer la protection de la vie privée dans le contexte des inforoutes », papyrus.bib.umontreal.ca, 1997, en ligne : <<https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/71/1/0072.pdf>>

WHITMAN. J.-Q., « The Two Western Cultures of Privacy : Dignity Versus Liberty », (2004) 113-6 *The Yale Law Journal*, en ligne : <<http://www.yalelawjournal.org/the-yale-law-journal/article/the-two-western-cultures-of-privacy:-dignity-versus-liberty/>>

## Rapports et documents canadiens

CHAMBRE DES COMMUNES CANADA, *Examen, prévu par la loi, de la loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) : Quatrième Rapport du Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements personnels et de l'éthique*, 1er sess., 39e légis., [Ressource électronique] 2007, en ligne : <[http://publications.gc.ca/collections/collection\\_2007/parl/XC73-391-1-1-01F.pdf](http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/parl/XC73-391-1-1-01F.pdf)>

COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Conclusions en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE), Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2011-006. Rapport de conclusions. Une enquête révèle qu'aucune preuve ne permet d'établir que Facebook communique des renseignements personnels à d'autres sites par l'entremise d'extensions sociales* [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011\\_006\\_0728\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2011/2011_006_0728_f.asp)>

COMMISSARIAT A LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *La vie privée sur les sites de réseaux sociaux. Analyse comparative de six sites* [Ressource électronique] février 2009, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/pub/sub\\_comp\\_200901\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/pub/sub_comp_200901_f.pdf)>

COMMISSARIAT A LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Leçons tirées de dix ans d'expérience : la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé du Québec, Document d'orientation de CPVP* [Ressource électronique] 2008, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/pub/dec\\_050816\\_f.asp](http://www.priv.gc.ca/information/pub/dec_050816_f.asp)>

COMMISSARIAT A LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Rapport de conclusion de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la LPRPDE* [Ressource électronique] 2009, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009\\_008\\_0716\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf)>

COMMISSARIAT A LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique* [Ressource électronique] 2011, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/ressource/consultations/report\\_201105\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/ressource/consultations/report_201105_f.pdf)>

COMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, *Vie privée, confiance et innovation – Étayer l'avantage numérique du Canada. Observations du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada présentées dans le cadre de la consultation sur la Stratégie sur l'économie numérique du Canada* [Ressource électronique] 2010, en ligne : <[http://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub\\_de\\_201007\\_f.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/research-recherche/sub/sub_de_201007_f.pdf)>

Division du droit et du gouvernement, Service d'information et de recherche parlementaires de la bibliothèque du parlement, *Les lois fédérales du Canada sur la*

*protection de la vie privée* [Ressource électronique] 2008, en ligne :  
<<http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/prb0744-f.pdf>>

## **Rapports et documents internationaux**

ACLU of Northern California, Center for Democracy and Technology, Center for Digital Democracy, Consumer Action et al, « Open letter to Facebook CEO Mark Zuckerberg », eff.org, 16 juin 2010, en ligne:  
<[https://www.eff.org/files/filenode/social\\_networks/OpenLettertoFacebook.pdf](https://www.eff.org/files/filenode/social_networks/OpenLettertoFacebook.pdf)>

Commission National de l'Informatique et des Liberté, *La publicité ciblée en ligne* [Ressource électronique] 2009, en ligne :  
<[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La\\_CNIL/actualite/Publicite\\_Ciblee\\_rapport\\_V\\_D.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_V_D.pdf)>

Data Protection Commissioner, *Facebook Ireland Ltd, Report of Re-Audit* [Ressource électronique] 2012, en ligne:<[http://www.dataprotection.ie/documents/press/Facebook\\_Ireland\\_Audit\\_Review\\_Report\\_21\\_Sept\\_2012.pdf](http://www.dataprotection.ie/documents/press/Facebook_Ireland_Audit_Review_Report_21_Sept_2012.pdf)>

FEDERAL TRADE COMMISSION, *Protecting consumer privacy in an era of rapid change. Recommendations for businesses and policy makers. FTC report* [Ressource électronique] 2012, en ligne : <<http://ftc.gov/os/2012/03/120326privacyreport.pdf>>

GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, *Avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne*, [Ressource électronique] 2010, en ligne : <[http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)>

Independent Centre for Privacy Protection-ULD, « PRESS RELEASE. ULD to website owners : “Deactivate Facebook web analytics” » 19 août 2011, en ligne :  
<<https://www.datenschutzzentrum.de/presse/20110819-facebook-en.htm>>

OCDE, « Recommandation du Conseil concernant les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel », webnetoecd.org, 23 septembre 1980, en ligne :  
<<http://webnet.oecd.org/oecdacts/Instruments/ShowInstrumentView.aspx?InstrumentID=114&Lang=fr&Book=False>>

OCDE, « Rapport sur la protection des consommateurs dans les paiements en ligne et mobiles », ocd.org, 26 juin 2012, en ligne :  
<[http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2010\)22/FINAL&docLanguage=Fr](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2010)22/FINAL&docLanguage=Fr)>

THÜR H., « 19<sup>e</sup> Rapport d'activités 2011/2012 », 2011/2102, en ligne :  
<<http://www.news.admin.ch/message/index.html?lang=fr&msg-id=45080>>

### Sites Web consultés et autres

ABRY, V., « Mark Zuckerberg de Facebook s'excuse pour Beacon », Blog Marketing & Tech, 5 décembre 2007, en ligne : <<http://www.vincentabry.com/mark-zuckerberg-de-facebook-sexcuse-pour-beacon-767>>

ALZIEU, G., « Facebook passe en mode Timeline, Les Numériques aussi », LESNUMERIQUES, 29 mars 2012, en ligne : <<http://www.lesnumeriques.com/facebook-passe-en-mode-timeline-numeriques-aussi-n23861.html>>

ANGWIN, J., « Latest in Web Tracking: Stealthy 'Supercookies' », wsj.com, en ligne : <<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903480904576508382675931492.html>>

CAVAZZA, F., « Panorama des médias sociaux 2012 », MEDIASSOCIAUX.FR, 20 février 2012, en ligne : <<http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>>

CHRISTOPHE, « Facebook F8 – un déluge d'annonces : open social graph, plugins sociaux, ... », BlogErgosum, 22 avril 2010, en ligne : <<http://www.blogergosum.com/14579-facebook-annonces-f>>

CNIL, « Les cookies », en ligne : <<http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/les-cookies/>> (consulté le 18 janvier 2013)

CNIL, « Vos traces sur Internet : ça n'est pas virtuel ! », CNIL, en ligne <<http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/>>

Comment ça marche, « Le protocole », Commentçamarche.net, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/contents/internet/http.php3>>

Comment ça marche, « Servlets Gestion des sessions. HTTP: un protocole non connecté », commentcamarche.net, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/contents/servlets/servsession.php3>>

Comment çamarche, « Web analytics- Mesure d'audience d'un site internet », commentcamarche.net, en ligne : <<http://www.commentcamarche.net/contents/web/mesure-audience.php3>>

CUBRILOVIC. N., « Logging out of Facebook is not enough », New web order, 25 septembre 2011, en ligne : <<http://www.nikcub.com/posts/logging-out-of-facebook-is-not-enough>>

DUMOUT, E., « Double Click dit adieu au ciblage publicitaire », zdnet.fr, 10 janvier 2002, en ligne le : <<http://www.zdnet.fr/actualites/double-click-dit-adieu-au-ciblage-publicitaire-2102329.htm>>

EFRATI, A., « 'Like' button follows web users », wsj.com, 18 mai 2011, en ligne : <[http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704281504576329441432995616.html?mod=WSJ\\_topics\\_obama](http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704281504576329441432995616.html?mod=WSJ_topics_obama)>

EGAN, E., « Protecting Your Passwords and Your Privacy », facebook.com, 23 mars 2012, en ligne le : <<http://www.facebook.com/notes/%20facebook-and-%20privacy/protecting-your-passwords-and-yourprivacy/326598317390057>>

Electronic Privacy Information Center et al, « Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief », epic.org, 5 mai 2010, en ligne : <[http://epic.org/privacy/facebook/EPIC\\_FTC\\_FB\\_Complaint.pdf](http://epic.org/privacy/facebook/EPIC_FTC_FB_Complaint.pdf)>

Europe v facebook, « complaint against Facebook Ireland Ltd.-17 «Like Button» », europe-v-facebook.org, 19 septembre 2011, en ligne : <[http://europe-v-facebook.org/Complaint\\_17\\_Like\\_Button.pdf](http://europe-v-facebook.org/Complaint_17_Like_Button.pdf)>

Europe v facebook, « Our group », europe-v-facebook.org, en ligne : <[http://europe-v-facebook.org/FAQ\\_ENG.pdf](http://europe-v-facebook.org/FAQ_ENG.pdf)>

Facebook, « Autres sites web ou applications », facebook.com, 2013, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other>>

Facebook, « Autres sites web et applications », Facebook.com, en ligne : <<http://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other#socialplugin>>

Facebook, « Legal terms », Facebook, 11 décembre 2012, en ligne : <<http://www.facebook.com/legal/terms>>

Facebook developers, « Apps on Facebook.com », developers.facebook.com, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>>

Facebook developers, « Like button », developers.facebook.com, 2012, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>>

Facebook developers, « Mobile Web App Tutorial », developers.facebook.com, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/mobile/web/build/>>

Facebook, « Quelles sont les informations reçues par Facebook lorsque je visite un site contenant le bouton J'aime ou d'autres modules sociaux ? », facebook.com, 2013, en

ligne : <<http://www.facebook.com/help/293506123997323/?q=modules%20sociaux&sid=0SJaqhn0vuHDR65Ce>>

Facebook developers, « Social plugins », developers.facebook.com, en ligne : <<http://developers.facebook.com/docs/plugins/>>

GHRIFFITH, C., « Australia's Privacy Commissioner will not investigate Facebook », theaustralian.com, 3 octobre 2011, <<http://www.theaustralian.com.au/australian-it/australias-privacy-commissioner-will-not-investigate-facebook/story-e6frgaxk-1226156749063>>

Google, « Google analytics. Solution professionnelle d'analyse d'audience Internet », google.com, en ligne : <<http://www.google.com/analytics/>>

Google, « Publicité et confidentialité », google.com, en ligne : <<http://eveinfo.net/wiki/priv~233.htm>>

GRIEZEL. P.-J., « Tout savoir sur le bouton Like de Facebook », numeriCube, 21 mai 2010, en ligne : <<http://www.numericube.com/2010/05/tout-savoir-sur-le-bouton-like-de-facebook/>>

GROEGER, L., « Kevin Kelly's 6 Words for the Modern Internet », wired.com, 22 juin 2011, en ligne : <<http://www.wired.com/business/2011/06/kevin-kellys-internet-words/>>

HACOHEN, Y., « Vie privée : Générations », ILITA, 27 au 29 octobre 2010, en ligne : <<http://www.justice.gov.il/PrivacyGenerations/Fr/>>

HUANG. S.-L., « After f8-Ressources for Building the Personalized Web », Facebook DEVELOPERS, 28/4/2010, en ligne : <<http://developers.facebook.com/blog/post/379/>>

KINAZE, A., « Dois-on limiter l'utilisation des cookies », kinaze.org, 24 janvier 2010, en ligne : <<http://www.kinaze.org/does-one-limit-the-use-of-cookies/#First%2C+third+et+m%C3%A9ga+party+cookie>>

KINTZIG, Annie., « La traçabilité entre sécurité et liberté », cndp.fr, juin 2008, en ligne : <<http://www2.cndp.fr/archivage/valid/132047/132047-16720-21390.pdf>>

LASRI Y., « Les développeurs d'applications Facebook connaissent notre vie privée ? », yaellasry.com, 31 août 2011, en ligne : <<http://yaellasry.com/applications-facebook-vie-privee/>>

LEMOINE M., « Le protocole http », Developpez.com, 2006, en ligne : <<http://mathieu-lemoine.developpez.com/tutoriels/web/http/?page=general#LI-A>>

LEROY, C., « Facebook : Timeline pour tout le monde ! », netpub.fr, 23 novembre 2012, en ligne le : <<http://blog.netpub.fr/facebook-timeline-pour-tout-le-monde>>

MANJOO. F., « Le plan de Facebook pour conquérir le monde », Slate.fr, 28 avril 2010, en ligne : <<http://www.slate.fr/story/20449/facebook-like-conquerir-monde>>

McCULLAGH, D., « Facebook 'Like' button draws privacy scrutiny », cnet.com, 2 juin 2010, en ligne : <[http://news.cnet.com/8301-13578\\_3-20006532-38.html](http://news.cnet.com/8301-13578_3-20006532-38.html)>

MEYER, D., « The Schleswig-Holstein Question », bbc.co.uk, 10 septembre 2011, en ligne : <<http://www.bbc.co.uk/news/technology-14859813>>

MINSO, E., « Les cookies », La caverne informatique, novembre 2003, en ligne : <<http://minso.free.fr/cavinfo/internet/cookies.html>>

MCKENNA. A., « Attention, Google ! Zuckerberg veut faire d'Internet un immense Facebook », les affaires.com, 22 avril 2010, en ligne : <<http://avantgarde.lesaffaires.com/techno/technologies-et-telecommunications/attention-google-zuckerberg-veut-faire-d-internet-un-immense-facebook/513699>>

MOE. J., « Facebook is tracking you whether you're logged on, logged off, or not even a Facebook user », American public media-Marketplace Tech, 27 septembre 2011, en ligne : <<http://www.marketplace.org/topics/tech/facebook-tracking-you-whether-youre-logged-logged-or-not-even-facebook-user>>

MotigoWebstats, « Webstats meilleur que jamais », *motigo.com*, en ligne : <<http://motigo.com/about/webstats>>

PÉPIN, G., « Avec Open Graph, Facebook veut centraliser toutes vos activités web », zdnet.fr, 22 avril 2012, en ligne : <<http://www.zdnet.fr/actualites/avec-open-graph-facebook-veut-centraliser-toutes-vos-activites-web-39751097.htm>>

PIDEIL C., « Le protocole http », lirmm.fr, 3 décembre 2001, en ligne : <[http://www.lirmm.fr/~ajm/Cours/01-02/DESS\\_TNI/TER13/dochttp.htm](http://www.lirmm.fr/~ajm/Cours/01-02/DESS_TNI/TER13/dochttp.htm)>

PISANI, F., « Facebook/4: tendance lourde », pisani.blog.le monde.fr, 15 juin 2007, en ligne : <<http://pisani.blog.lemonde.fr/2007/06/15/facebook4-tendance-lourde/>>

PRUMMER. J., « Max Schrems ne « like » pas Facebook », presseurop, 27 avril 2012, en ligne : <<http://www.presseurop.eu/fr/content/article/1880491-max-schrems-ne-pas-facebook>>

RAMADAN, T., « Face au défi identitaire : Quelle avenir pour les musulmans ? », *youtube.com*, 13 janvier 2011, en ligne : <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=dEbgELM6WH0#/](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dEbgELM6WH0#/)>

REILLY. G., « Irish data chiefs set to test if Facebook 'Like' button is illegal », thejournal.ie, 26 août 2011, en ligne : <<http://www.thejournal.ie/irish-data-chiefs-set-to-test-if-facebook-%E2%80%98like%E2%80%99-button-is-illegal-209273-Aug2011/>>

RICHMOND, R., «As 'Like' Buttons Spread, So Do Facebook's Tentacles », The New York times Technology, 27/9/11, en ligne <<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/09/27/as-like-buttons-spread-so-do-facebooks-tentacles/>>

RUSSEL, T., « Cory Doctorow: Social Pariahs Will End Facebook », wired.com, 27 novembre 2007, en ligne : <<http://www.wired.com/business/2007/11/cory-doctorow-s/>>

SAUVAGE, S., « C'est quoi SSL, SSH, HTTPS ? », sebsauvage.net, en ligne :<<http://sebsauvage.net/comprendre/ssl/>>

SCHWARTZ, J., « Giving the Web a Memory Cost Its Users Privacy », nytimes.com, 4 septembre 2001, en ligne :<<http://www.nytimes.com/2001/09/04/technology/04COOK.html?pagewanted=all>>

SMITH, J., « Facebook Announces Open Graph API and 5 New Social Plugins at f8 », insidefacebook.com, 21 avril 2010, en ligne : <<http://www.insidefacebook.com/2010/04/21/more-details-on-facebooks-open-graph-api-and-5-new-facebook-plugins-at-f8/>>

Statcounter, « Welcome to StatCounter - Visitor Analysis for Your Website », statcounter.com, en ligne : <<http://statcounter.com/>>

STEEL, E., et G.-A. FOWLER, « Facebook in privacy breach », THE WALL STREET JOURNAL, 17 octobre 2010, en ligne : <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html>>

STEWART, J., et L. STEIN, « The World Wide Web Security FAQ », w3.org, en ligne : <<http://www.w3.org/Security/Faq/wwwsf2.html#CLT-Q10>>

Thejournal.ie, « Irish data chiefs set to test if Facebook 'Like' button is illegal », thejournal.ie, 26 août 2011, en ligne : <<http://www.thejournal.ie/irish-data-chiefs-set-to-test-if-facebook-%E2%80%98like%E2%80%99-button-is-illegal-209273-Aug2011/>>

VALENTINO-DEVRIES, J., « Facebook and Zynga Face Lawsuits over Privacy Breach », blogs.wsj.com, 19 octobre 2009, en ligne : <<http://blogs.wsj.com/digits/2010/10/19/facebook-and-zynga-face-lawsuits-over-privacy-breach/>>

Van CAMP, J., « Zynga and Facebook sued for privacy violation », Digital trends, 20 octobre 2010, en ligne : <<http://www.digitaltrends.com/computing/zynga-and-facebook-sued-for-privacy-violations/>> (consulté le 28 décembre 2012)

WHALEN, D., «The unofficial cookie FAQ», cookiecentral.com, 6 août 2002, en ligne : <<http://www.cookiecentral.com/faq/#1.1>>

ZAKAS. N.-C., « HTTP cookies explained », nczonline.net, 5 mai 2009, en ligne : <<http://www.nczonline.net/blog/2009/05/05/http-cookies-explained/>>

ZUCKERBERG. M., « Building the social Web together », Le blog Facebook, 21 avril 2010, en ligne : <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=383404517130>>

ZUCKERBERG. M., « Thoughts on Beacon », blog.facebook.com, 5 décembre 2007, en ligne : <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=7584397130>>

Zynga Inc., « Fact sheet », company.zynga.com, 2012, en ligne : <<http://company.zynga.com/news/fact-sheet>>

W3C, « Basic http as defined in 1992 », w3.org, en ligne : <<http://www.w3.org/Protocols/HTTP/HTTP2.html>>

Webopedia, « HTTP », Webopedia.com, en ligne : <<http://www.webopedia.com/TERM/H/HTTP.html>> (consulté le 18 janvier 2013)

Wikipedia, « Cookie (informatique) », wikipedia.org, 15 janvier 2013, en ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie\\_%28informatique%29](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cookie_%28informatique%29)>

Wikipedia, « Jakob Nielsen », wikipedia.org, 23 novembre 2012, en ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Jakob\\_Nielsen](http://fr.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen)>

Wikipedia, « Netscape communications », wikipedia.org, 30 décembre 2012, en ligne : <[http://fr.wikipedia.org/wiki/Netscape\\_Communications](http://fr.wikipedia.org/wiki/Netscape_Communications)>(consulté le 18 janvier 2013)

Wikipedia, « Panoptique », wikipedia.org, en ligne : <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Panoptique>>

Wikipedia, « Radical transparency », en.wikipedia.org, 12 octobre 2012, en ligne : <[http://en.wikipedia.org/wiki/Radical\\_transparency#History\\_and\\_Uses](http://en.wikipedia.org/wiki/Radical_transparency#History_and_Uses)>

