



CONTRO  
VERSE

# PROTÉGER LES DONNÉES PERSONNELLES

Les données issues de l'utilisation des outils numériques (navigateurs Web, réseaux sociaux, etc.) sont le nouvel or noir de toute une partie de l'industrie du numérique, qui les utilise principalement pour cibler la publicité. Elles sont au cœur de la question de la protection de la vie privée. Pour encadrer la collecte et l'utilisation des données, l'Europe s'est dotée d'un règlement.

## 1 Qu'est-ce que le RGPD ?

Lorsque nous effectuons des actions sur Internet, nous y laissons, d'une manière ou d'une autre, des données personnelles, c'est-à-dire des informations nous concernant : notre nom, notre numéro de téléphone, une photographie, un goût musical, une opinion politique, etc. Face aux risques de mauvaises utilisations de ces données, l'Europe a mis en place, en 2018, le Règlement général de la protection des données.

Ce texte oblige tout organisme qui collecte des données à prouver la nécessité de cette collecte, à protéger celles recueillies et à être plus transparent sur leur utilisation. Le RGPD concerne toute entreprise sur le sol européen et toute donnée sur un citoyen, quelle que soit l'entreprise qui la collecte. Avec ce règlement, les données issues des utilisations de Facebook, d'Instagram ou encore WhatsApp sont plus protégées qu'avant.



L'obscur business des données personnelles



## 2 La CNIL rappelle les bons réflexes

La CNIL a élaboré un document pour aider les entreprises à se mettre en conformité avec le RGPD.

RÉFLEXE 1 PERTINENCE	<b>NE COLLECTEZ QUE LES DONNÉES VRAIMENT NÉCESSAIRES</b> Posez-vous les bonnes questions : Quel est mon objectif ? Quelles données sont indispensables pour atteindre cet objectif ? Ai-je le droit de collecter ces données ? Est-ce pertinent ? Les personnes concernées sont-elles d'accord ?
RÉFLEXE 2 TRANSPARENCE	<b>SOYEZ TRANSPARENT</b> Une information claire et complète constitue le socle du contrat de confiance qui vous lie avec les personnes dont vous traitez les données.
RÉFLEXE 3 RESPECT DES DROITS	<b>PENSEZ AUX DROITS DES PERSONNES</b> Vous devez répondre dans les meilleurs délais, aux demandes de consultation, de rectification ou de suppression des données.
RÉFLEXE 4 MAÎTRISE	<b>GARDEZ LA MAÎTRISE DES DONNÉES</b> Le partage et la circulation des données personnelles doivent être encadrés et contractualisés, afin de leur assurer une protection à tout moment.
RÉFLEXE 5 GESTION DES RISQUES	<b>IDENTIFIEZ LES RISQUES</b> Vous traitez énormément de données, ou bien des données sensibles ou avez des activités ayant des conséquences particulières pour les personnes, des mesures spécifiques peuvent s'appliquer.
RÉFLEXE 6 SÉCURITÉ	<b>SÉCURISEZ VOS DONNÉES</b> Les mesures de sécurité, informatique mais aussi physique, doivent être adaptées en fonction de la sensibilité des données et des risques qui pèsent sur les personnes en cas d'incident.

cnil.fr, Zones bloc note et commentaires : les bons réflexes pour ne pas dérapier, 28 fév. 2019.

### VOCABULAIRE

#### CNIL

Dans le domaine du numérique, la commission nationale de l'Informatique et des Libertés aide les particuliers à avoir une maîtrise de leurs données personnelles et elle accompagne les entreprises dans leur mise en conformité vis-à-vis de la loi.

## 3 Les mauvaises pratiques

### Google devra payer 50 millions d'euros

Depuis l'entrée en vigueur du nouveau règlement général sur la protection des données (RGPD) en mai dernier, les pays européens guettaient le faux pas : qui de Google ou Facebook allait passer à la caisse en premier ? Pour une fois, Mark Zuckerberg s'est fait griller la priorité, et la CNIL vient d'infliger une amende record de 50 millions d'euros à Google « pour manque de transparence, information insatisfaisante et absence de consentement valable pour la personnalisation de la publicité ». La décision est historique – à titre d'échelle, c'est 3,5 fois la somme que Google a payé au Trésor public en 2017 [...].

« Bim ! La CNIL inflige une amende record à Google Google », par O. Tesquet, publié le 21 janv. 2019, telerama.fr.

### Trop de flou pour la CNIL

La CNIL donne ainsi raison aux plaintes des associations et explique que le consentement recueilli par Google n'est pas valide pour deux raisons principales : d'une part l'absence ou la difficulté d'accès aux finalités des traitements de données empêche de qualifier le consentement « d'éclairé ». D'autre part, le consentement recueilli n'est ni « univoque » ni « spécifique ». Derrière ces deux termes, la CNIL s'attaque à une autre pratique mise en place par Google qui active par défaut les publicités sponsorisées lors de la création d'un nouveau compte. Une pratique déloyale aux yeux de la Commission.

« Google : La CNIL inflige une amende record de 50 millions d'euros au nom du non-respect du RGPD », par L. Adam, lundi 21 janv. 2019, zdnet.fr.

## 4 Le RGPD, une contrainte coûteuse pour l'Europe ?

### Se priver de la Data, une erreur stratégique

Gary Shapiro est le patron du plus grand salon mondial des technologies, le CES.

[...] L'entrepreneur avance ainsi que la France « va rater beaucoup des futures vagues technologiques, parce que l'Union européenne avec le RGPD est extraordinairement concentrée sur la défense de la vie privée des individus ». Plus grave encore, selon lui, c'est toute la zone Europe qui va subir de plein fouet les effets néfastes d'une trop forte régulation, en accusant du retard en termes d'innovation : « l'Europe va perdre du terrain sur la Chine et sans doute aussi sur les États-Unis ».

Le RGPD relève presque du non-sens absolu pour Gary Shapiro qui témoigne d'un sentiment commun partagé par nombre d'entrepreneurs américains. Se priver de la data est une erreur stratégique : « Aux États-Unis, la vie privée est importante aussi, mais il y a un équilibre entre la défense de la vie privée et l'innovation. Or la donnée c'est la nouvelle richesse, on a besoin de la donnée partout, maintenant ».

« Vu des USA, le RGPD va coûter cher aux entreprises européennes », La Rédaction 12 nov. 2018, lejournaleconomique.com.

### QUESTIONS

#### Le RGPD : une avancée trop lourde ou une contrainte ?

Organisez un débat autour de ce sujet en vous appuyant sur les documents de cette rubrique, sur vos réponses aux questions suivantes et sur une recherche documentaire.

**1 Doc. 1, 2, 3 a.** Identifiez les situations où vous avez pu laisser des données personnelles sur Internet.  
**b.** Pourquoi dit-on que les données personnelles sont l'or noir du XXI<sup>e</sup> siècle ?

**c.** Parmi les comportements imposés par le RGPD, et rappelés par la CNIL, lesquels vous semblent les plus importants ? Pourquoi ?

**2 Doc. 1, 2, 3 a.** Rappelez l'objectif essentiel du RGPD.  
**b.** Quelles sont les trois mauvaises pratiques de Google pointées dans ces deux articles ?  
**c.** Qu'est-ce que le consentement ? Dans quel domaine précis l'absence de consentement est-il reproché à Google ?

**3 Doc. 4** Pourquoi G. Shapiro pense-t-il que le RGPD va nuire aux entreprises européennes ? Quel est votre avis sur la question ?

**4** Pensez-vous que le RGPD va avoir un impact sur vos pratiques numériques ?

**5** Lancez le débat. Deux groupes défendront chacun un point de vue : celui des utilisateurs, et celui des entreprises du numérique.