

lavery

DROIT ► AFFAIRES

Information et vie privée

LA RÉVOLUTION FACEBOOK : JUSQU'OUÙ DOIT-ON PROTÉGER LA VIE PRIVÉE DES UTILISATEURS?

VÉRONIQUE ARDOUIN

DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, PLUSIEURS POSSIBILITÉS S'OFFRENT À NOUS EN MATIÈRE DE MESSAGERIE INSTANTANÉE, D'ALBUM PHOTO EN LIGNE, DE CRÉATION DE RÉSEAUX D'AMIS SUR LE WEB. OR, RIEN N'A PROBABLEMENT AUTANT CHANGÉ LE VISAGE DE LA SOCIALISATION VIRTUELLE QUE FACEBOOK¹, QUI PERMET DE FAIRE TOUT CELA À LA FOIS, ET BIEN PLUS ENCORE. FACEBOOK PEUT NOTAMMENT CONSTITUER LA VÉRITABLE BIOGRAPHIE D'UNE PERSONNE, POUR AUTANT QUE CELLE-CI NOURRISSE DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS SON PROFIL D'UTILISATEUR. LA VIE PRIVÉE DES UTILISATEURS ÉTANT SUSCEPTIBLE DE SE TROUVER ÉTALÉE SUR CE SITE, QUELLES SONT LES OBLIGATIONS DE FACEBOOK QUANT À LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS?

À la suite d'une plainte formulée en mai 2008 par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook, la commissaire adjointe à la protection de la vie privée du Canada a mené une enquête en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*² (la « LPRPDE »). En juillet 2009, elle a déposé un rapport final exposant les résultats de son enquête, ses conclusions et les recommandations qu'elle propose³.

Tout au long du rapport, la commissaire adjointe insiste particulièrement sur les notions de connaissance et de consentement, qui sont à son avis les pierres angulaires de la LPRPDE. Même si, par le passé, le Commissariat a généralement exigé qu'une personne soit informée et donne son consentement *en amont* du processus de collecte, d'utilisation ou de communication de ses renseignements personnels, il n'en va pas nécessairement de même en l'espèce en ce qui concerne Facebook. En effet, Facebook n'est pas calquée sur un modèle d'entreprise traditionnelle et c'est pourquoi l'opinion du Commissariat devait en l'espèce être adaptée à maints égards.

¹ Actuellement, 12 millions de Canadiens sont membres du réseau Facebook, alors que celui-ci compte 200 millions de membres à l'échelle de la planète.

² L.C. 2000, ch. 5.

³ Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, *Rapport de conclusions 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.*, 2009 (commissaire adjointe Elizabeth Denham), en ligne : http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_f.pdf.

La commissaire adjointe souligne que priorité doit être accordée à la notification et au consentement en temps réel, sous réserve de l'intérêt de Facebook et de ses utilisateurs à ce que leur expérience sur ce site ne soit pas complexifiée outre mesure.

Les principales conclusions de ce rapport relatives aux allégations jugées fondées par la commissaire adjointe sont regroupées ci-après⁴.

LA COLLECTE DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Pour procéder à l'inscription d'un nouvel utilisateur, Facebook exige que celui-ci fournisse son nom, son sexe, sa date de naissance et son adresse courriel. La commissaire adjointe a examiné si l'exigence de la date de naissance est nécessaire aux fins légitimes du service qu'offre Facebook.

Au surplus, il appert que même s'il est possible pour l'utilisateur de masquer sa date de naissance inscrite à son profil, il ne fait alors que la rendre invisible, car Facebook est tout de même en mesure de lui faire parvenir de la publicité en fonction de son âge.

L'entreprise se justifie en expliquant que la date de naissance des utilisateurs lui permet de s'assurer que ceux-ci sont âgés de 13 ans ou plus et de surveiller les comportements des adultes à l'égard des enfants sur le site. Cette façon de faire

lui permet notamment de se conformer à une exigence de la *Children's Online Privacy Protection Act* des États-Unis, qui édicte qu'un site Internet ne peut recueillir de renseignements personnels sur des enfants de moins de 13 ans sans le consentement de leurs parents.

La commissaire adjointe considère que les motivations de Facebook sont légitimes au sens de la *LPRPDE*, mais que l'utilisateur n'est pas suffisamment renseigné sur ces fins, qui comprennent notamment la publicité ciblée selon le groupe d'âge. Elle demande à Facebook de préciser, dans sa Politique de confidentialité ainsi qu'aux autres endroits appropriés, les raisons pour

FACEBOOK N'A MIS EN PLACE AUCUNE MESURE TECHNIQUE DE PROTECTION DEVANT RÉELLEMENT EMPÊCHER LES TIERS D'AVOIR ACCÈS À D'AUTRES RENSEIGNEMENTS SANS AUTORISATION.

lesquelles la date de naissance est requise et les fins auxquelles elle est utilisée. Facebook a accepté de mettre en œuvre ces recommandations et la commissaire adjointe s'est déclarée satisfaite.

L'UTILISATION DE RENSEIGNEMENTS PERSONNELS PAR DES TIERS

Par l'intermédiaire d'une plateforme qu'offre Facebook, des entreprises (les « tiers développeurs ») ont la possibilité de créer des applications, par exemple des jeux et des horoscopes.

Les utilisateurs peuvent ensuite ajouter ces applications à leur compte, non sans avoir consenti à ce que les tiers développeurs puissent accéder à leurs renseignements personnels ainsi qu'à ceux de leurs amis.

Entre le moment du dépôt de la plainte et celui de la publication du rapport du Commissariat, Facebook a ajouté à sa Déclaration des droits et responsabilité (« DDR ») l'obligation pour les tiers de divulguer aux utilisateurs quels renseignements personnels seront utilisés et de quelle manière. Toutefois, Facebook reconnaît n'effectuer aucune vérification systématique des activités des tiers développeurs et laisser plutôt ce fardeau aux utilisateurs, à qui

elle demande de dénoncer les tiers qui contreviennent à la DDR ou aux Lignes directrices de la Plateforme.

En fait, Facebook n'offre pas de garantie que les tiers n'ont accès qu'aux renseignements nécessaires. Bien sûr, les tiers se sont engagés par contrat à ne consulter que les renseignements personnels nécessaires pour le développement de leurs applications et Facebook se fie sur le fait que ces obligations contractuelles seront respectées.

⁴ Quatre allégations n'ont pas été retenues par la commissaire adjointe, leur bien-fondé n'étant pas soutenu par la preuve factuelle, à savoir : les nouveaux usages de renseignements personnels; la collecte de renseignements personnels de sources externes à Facebook; les mesures de sécurité relatives à Facebook Mobile; et la tromperie et les fausses représentations.

Toutefois, Facebook n'a mis en place aucune mesure technique de protection devant réellement empêcher les tiers d'avoir accès à d'autres renseignements sans autorisation. Au surplus, lorsque les utilisateurs ajoutent une application, ils doivent de ce fait accepter les Conditions d'utilisation des applications de la Plateforme. Or, ils ne reçoivent aucun avis à cet égard. L'unique lien informatique qui permet de prendre connaissance de ces Conditions d'utilisation se trouve au bas de la DDR, avec d'autres liens, et encore, il est simplement nommé « Comprendre la Plateforme ».

La commissaire adjointe propose à Facebook des mesures spécifiques sur plusieurs plans. D'abord, elle suggère de restreindre l'accès des tiers aux seuls renseignements qui sont nécessaires aux fins du développement de leurs applications. De plus, elle demande que les utilisateurs puissent être informés, chaque fois qu'ils ajoutent une nouvelle application, des renseignements qui seront utilisés et à quelles fins ils le seront. Elle insiste également sur le fait que le consentement exprès des utilisateurs devrait être requis chaque fois afin que les tiers développeurs aient accès à leurs renseignements personnels.

Au moment de la publication du rapport du Commissariat, l'entreprise refusait toujours d'implanter les mesures suggérées.

LA PRÉSÉLECTION PAR FACEBOOK DU NIVEAU DE CONFIDENTIALITÉ EN LIGNE

La commissaire adjointe explique qu'il est tout à fait convenable que Facebook présélectionne les paramètres de confidentialité applicables aux diverses sections du site. Notons que les utilisateurs peuvent bien sûr modifier ces paramètres à leur convenance.

Par contre, dans deux cas, la présélection effectuée par Facebook ne répond pas aux attentes raisonnables des utilisateurs au sens de la *LPRPDE* : d'abord, l'album photo peut être consulté par tous; ensuite, la fonction « Recherche » permet de saisir le nom de n'importe quel utilisateur.

Qui plus est, un utilisateur qui devient membre d'un réseau postérieurement à son inscription n'est pas informé en temps réel du fait que son profil devient alors accessible non seulement à ses amis, mais aussi aux membres de ce réseau.

Selon la commissaire adjointe :

« 98. Facebook doit faire en sorte que les nouveaux utilisateurs puissent prendre des décisions éclairées quant à l'accès à leurs renseignements personnels et ce, dès le moment de l'inscription. Facebook offre aux utilisateurs des outils pour qu'ils puissent exercer un contrôle sur leurs renseignements personnels; Facebook doit maintenant s'assurer que les utilisateurs comprennent ces outils. »

(nos soulignés)

Facebook a accepté les quatre suggestions qui lui ont été formulées à ce titre. Premièrement, Facebook prévoit créer un « assistant » qui permettra aux utilisateurs de choisir le niveau des paramètres de confidentialité appliqué à leur compte, soit faible, moyen ou élevé. Selon le cas, ces utilisateurs seront ou non, à titre d'exemple, exclus des moteurs de recherche. Ensuite, Facebook introduira un outil de confidentialité laissant aux utilisateurs le soin d'ajuster les paramètres relatifs à chaque photo et à chaque élément de contenu. Au surplus, l'entreprise a précisé qu'elle procède actuellement à des tests quant à une nouvelle procédure d'inscription qui doit détailler davantage les paramètres de confidentialité au bénéfice des utilisateurs. Finalement, Facebook a accepté d'informer les utilisateurs qui adhèrent à un réseau après leur inscription de la même manière que ceux qui y adhèrent au moment de leur inscription. La commissaire adjointe s'est dite satisfaite de ces mesures.

LA SURVEILLANCE DES ACTIVITÉS EN LIGNE

Il est admis que Facebook surveille les activités sur le site afin de détecter les comportements indésirables. Cette façon de faire n'est pas incorrecte en soi, bien au contraire, mais le problème que soulève la commissaire adjointe réside dans le manque d'information que Facebook fournit

aux utilisateurs à cet égard. Il appert que seule la section « Sécurité du site » mentionne cette surveillance, sans plus de détails, alors que ni la DDR ni la Politique de confidentialité n'en traitent. À la suite des recommandations de la commissaire adjointe, Facebook a décidé d'inclure dans sa Politique de confidentialité un paragraphe expliquant la surveillance des activités en ligne à laquelle l'entreprise se livre. La commissaire adjointe a en conséquence jugé ces allégations résolues.

FACEBOOK ET LA PUBLICITÉ

Il existe deux types de publicités faites aux utilisateurs : celles dites « publicités Facebook », qui se servent du profil de l'utilisateur pour établir leur public cible; et les publicités sociales, qui tiennent compte des interactions sociales de l'utilisateur, par exemple les groupes auxquels il se joint, les pages dont il se déclare « fan ». Les publicités Facebook sont automatiques et on ne peut les désactiver; celles-ci permettent à l'entreprise d'offrir gratuitement ses services et d'être rentable. Quant aux publicités sociales, l'utilisateur peut les désactiver par une modification des paramètres de confidentialité.

La commissaire adjointe rappelle que le modèle de gestion d'entreprise de Facebook est différent de ceux que le Commissariat analyse habituellement, dans la mesure où, bien que le site soit en l'espèce gratuit pour les utilisateurs, il ne l'est pas pour l'entreprise, qui fait entièrement reposer ses profits sur la publicité. Puisque l'inscription d'un utilisateur est conditionnelle à son acceptation de recevoir la publicité Facebook, l'entreprise doit être plus transparente quant à ses pratiques en la matière et mieux informer les utilisateurs.

LA COMMISSAIRE ADJOINTE CONCLUT QU'UNE PERSONNE RAISONNABLE NE JUGERAIT PAS APPROPRIÉ QUE FACEBOOK CONSERVE POUR TOUJOURS DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS INUTILISÉS.

La commissaire adjointe recommande à Facebook, qui a accepté cette proposition, de fournir davantage de détails sur la publicité sur le site en général, sur la distinction entre les publicités Facebook et les publicités sociales ainsi que sur la possibilité qui s'offre à l'utilisateur, selon le cas, de les désactiver. Par contre, Facebook a refusé d'envoyer des rappels aux utilisateurs chaque fois qu'une publicité sociale risque d'être créée, mais elle a accepté de configurer différemment son système de façon à ce que les utilisateurs puissent mieux s'informer à cet égard. Ces engagements ont satisfait la commissaire adjointe.

LA DÉSACTIVATION, LA SUPPRESSION DU COMPTE ET LA CONSERVATION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Un utilisateur peut choisir de désactiver son compte Facebook ou de le supprimer. En théorie, la désactivation est temporaire et vise à permettre à l'utilisateur, lorsqu'il réactivera son compte, de retrouver ce dernier tel quel. Quant à la suppression, elle est permanente. Or, ces deux options ne sont pas présentées aux utilisateurs sur la même page – la désactivation se trouve dans les « Pa-

ramètres » du compte alors qu'il faut cliquer sur « Aide » pour avoir de l'information sur la suppression – ce qui est susceptible de les induire en erreur. Qui plus est, la distinction entre les deux possibilités n'est pas expliquée sur le

site. À cet égard, Facebook a accepté de modifier son site de façon à ce que les options de désactivation et de suppression se retrouvent maintenant toutes deux au même endroit, soit dans les paramètres du compte, et que la différence entre elles soit explicitée.

Or, l'autre problème soulevé par la commissaire adjointe, que Facebook conteste cette fois-ci, se rapporte à la conservation indéterminée des renseignements contenus dans les profils désactivés, contrairement à ce que prescrit la *LPRPDE*. La com-

missaire adjointe indique qu'après une durée raisonnable, ces profils devraient être supprimés afin que Facebook ne détienne pas indéfiniment des renseignements provenant de comptes inactifs. Facebook soutient pour sa part que les utilisateurs s'attendent à ce que leur profil ne soit pas supprimé lorsqu'il est désactivé, peu importe la durée de la désactivation.

La commissaire adjointe conclut qu'une personne raisonnable ne jugerait pas approprié que Facebook conserve pour toujours des renseignements personnels inutilisés :

« 245. Si je suis consciente qu'en désactivant leur compte, les utilisateurs choisissent en fait que Facebook conserve temporairement les renseignements personnels inutilisés, je tiens à souligner que plus longue est la période pendant laquelle un compte est désactivé et les renseignements qu'il contient demeurent inutilisés, plus il est difficile d'argumenter que la conservation des renseignements personnels des utilisateurs est raisonnable aux mêmes fins de réseautage social pour lesquelles ils ont été recueillis. »

LA COMMISSAIRE ADJOINTE JUGE QUE LES UTILISATEURS PROCÈDENT À L'ÉTIQUETAGE DES PHOTOS À DES FINS PERSONNELLES; AINSI, IL EST LÉGITIME QUE L'ENTREPRISE CHARGE LES UTILISATEURS DE S'ASSURER DU CONSENTEMENT DES NON-UTILISATEURS. TOUTEFOIS, ELLE SOULIGNE QUE FACEBOOK DOIT MALGRÉ CELA FAIRE PREUVE DE DILIGENCE RAISONNABLE; CETTE DILIGENCE DOIT SE TRADUIRE PAR L'OBLIGATION D'INFORMER DE FAÇON APPROPRIÉE LES UTILISATEURS À CET ÉGARD ET DE PRÉVOIR DES MESURES PUNITIVES EN CAS DE DÉFAUT.

Puisque Facebook refuse de mettre en œuvre une pratique satisfaisante à cet égard, la commissaire adjointe déclare l'allégation fondée.

En dernier lieu, il appert que le profil des utilisateurs décédés demeure actif pendant un certain temps à des fins commémoratives. À cet égard, la commissaire adjointe avait d'abord indiqué, dans son rapport préliminaire, qu'une telle conservation des comptes d'utilisateurs décédés constituait une utilisation de renseignements personnels à des fins non nécessaires. Dans son rapport final, elle change toutefois d'avis et explique que ce procédé fait probablement partie des attentes raisonnables des utilisateurs :

« 279. À mon avis, l'utilisateur moyen de Facebook verrait d'un œil favorable la possibilité d'être honoré à titre posthume par ses amis sur le site. De même, je suis persuadée que pour la plupart des utilisateurs, la possibilité de rendre un dernier hommage à des amis décédés et des confrères Facebook constitue une part importante de l'expérience du site de réseautage social. »

Par conséquent, elle conclut que le simple consentement implicite des utilisateurs sur ce point est suffisant.

Par contre, la commissaire adjointe soulève que les utilisateurs ne sont pas suffisamment informés de cette pratique et que celle-ci devrait être expliquée dans la Politique de confidentialité. Au moment du dépôt du rapport, Facebook se refusait toujours à appliquer une telle mesure

puisque, selon l'entreprise, la conservation des données à des fins commémoratives ne constituait pas un nouvel usage des renseignements personnels au sens de la *LPRPDE*.

LES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS DES NON-UTILISATEURS

À plusieurs égards, Facebook contient des renseignements sur des non-utilisateurs et plusieurs problèmes peuvent en découler eu égard à la *LPRPDE*. D'abord, les utilisateurs qui ajoutent des photos ou des vidéos à leur album peuvent les « étiqueter », c'est-à-dire indiquer le nom des personnes qui y figurent. Si un non-utilisateur se trouve ainsi étiqueté, qu'il s'en aperçoit et qu'il désire faire retirer cette étiquette, cela lui est impossible, à moins qu'il ne s'inscrive à Facebook.

Dans son rapport préliminaire, la commissaire adjointe affirmait que Facebook devait porter le fardeau d'obtenir directement le consentement des non-utilisateurs en ce qui concerne l'étiquetage des photos et la collecte et l'utilisation de leur adresse courriel. Elle a toutefois changé d'avis au moment du rapport final.

Elle juge que les utilisateurs procèdent à l'étiquetage des photos à des fins personnelles; ainsi, il est légitime que l'entreprise charge les utilisateurs de s'assurer du consentement des non-utilisateurs.

Toutefois, la commissaire adjointe souligne que Facebook doit malgré cela faire preuve de diligence raisonnable; cette diligence doit se traduire par l'obligation d'informer de façon appropriée les utilisateurs à cet égard et de prévoir des mesures punitives en cas de défaut.

Puisque Facebook refuse d'implanter une telle façon de faire, elle contre-vient à la *LPRPDE* et cette allégation est fondée.

D'autre part, Facebook encourage ses utilisateurs à lui fournir des adresses courriel de non-utilisateurs, afin qu'il puisse inviter ces derniers à s'inscrire.

De la même manière, lorsqu'un non-utilisateur a été étiqueté sur une photo, Facebook demande à l'utilisateur concerné s'il désire afficher l'adresse courriel de celui-ci. Le cas échéant, Facebook envoie un courriel au non-utilisateur pour l'informer de son étiquetage. Bien sûr, ce non-utilisateur a tout intérêt à savoir qu'il fait l'objet d'une étiquette, mais l'envoi de ce courriel donne à l'entreprise l'occasion d'inviter cette personne à s'inscrire.

L'ENTREPRISE A FINALEMENT CONVENU DE METTRE EN ŒUVRE DES MESURES DESTINÉES À REMÉDIER AUX PRÉOCCUPATIONS DU COMMISSARIAT ET À SE CONFORMER AUX EXIGENCES LÉGISLATIVES EN MATIÈRE DE PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS.

Or, lorsque les non-utilisateurs déclinent cette offre, leur adresse courriel est conservée à leur insu, à la fois à des fins de bilan et afin d'éviter qu'une seconde invitation leur soit envoyée. Cette pratique sous-tend deux difficultés : premièrement, Facebook détient des renseignements personnels sur des non-utilisateurs sans leur consentement; deuxièmement, l'entreprise est susceptible de conserver indéfiniment ces renseignements. À cet égard, Facebook réitère que le consentement des non-utilisateurs doit demeurer la responsabilité des utilisateurs et que l'entreprise ne peut supprimer des renseignements liés aux actions d'un utilisateur sans l'intervention de celui-ci. La commissaire adjointe juge donc ces allégations fondées.

**COUP DE THÉÂTRE :
FACEBOOK ACCEPTE
FINALEMENT DE
SE CONFORMER AUX
RECOMMANDATIONS
DU COMMISSARIAT**

Les échanges entre Facebook et le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada se sont poursuivis après le dépôt du rapport de la commissaire adjointe.

Au terme de cette collaboration, l'entreprise a finalement convenu de mettre en œuvre des mesures destinées à remédier aux préoccupations du Commissariat et à se conformer aux exigences législatives en matière de protection des renseignements personnels.

Rappelons qu'au terme des discussions ayant entouré la finalisation du rapport de la commissaire adjointe, Facebook se trouvait toujours en contravention à la *LPRPDE* relativement aux pratiques suivantes :

- ▶ Aucune mesure n'empêchait les tiers développeurs d'applications d'avoir accès à des renseignements personnels non nécessaires, cela sans que l'information nécessaire à un consentement éclairé ne soit fournie aux utilisateurs à cet égard;
- ▶ Facebook conservait indéfiniment les renseignements personnels des profils désactivés;

- ▶ La Politique de confidentialité n'expliquait pas aux utilisateurs que leur profil reste actif à des fins commémoratives s'ils décèdent;
- ▶ Facebook n'informait pas suffisamment les utilisateurs quant à l'obligation qui leur incombe d'obtenir le consentement des non-utilisateurs avant de les étiqueter sur une photo ou un vidéo;
- ▶ Facebook conservait indéfiniment les adresses courriel des non-utilisateurs ayant refusé son invitation de s'inscrire au site, et ce, sans le consentement de ceux-ci.

Or, le 27 août dernier, le Commissariat faisait l'annonce de ces nouvelles mesures auxquelles Facebook a consenti :

- ▶ Les utilisateurs auront la possibilité de restreindre le champ des renseignements auxquels les tiers développeurs d'applications ont accès. Lorsqu'ils désireront ajouter une nouvelle application, ils seront informés des renseignements qui seront fournis au tiers à ces fins et auront ainsi la possibilité de consentir à cette utilisation de leurs renseignements personnels;
- ▶ Facebook accepte d'inclure à sa Politique de confidentialité une explication claire de la distinction entre les options « Désactivation » et « Suppression » du compte. À cet égard, il est intéressant de noter que le Commissariat revient sur la demande qu'il avait formulée dans son rapport, selon laquelle une politique de conservation des profils désactivés devait être établie afin

que ceux-ci soient automatiquement supprimés après un certain temps. En effet, le Commissariat juge que l'information qui sera désormais fournie aux utilisateurs sur la question est suffisante;

- ▶ Quant à la commémoration des utilisateurs décédés, Facebook modifiera sa Politique de confidentialité pour s'assurer que les utilisateurs savent que leur compte reste temporairement actif en cas de décès;

LORSQUE LES NON-UTILISATEURS DÉCLINENT CETTE OFFRE, LEUR ADRESSE COURRIEL EST CONSERVÉE À LEUR INSU.

- ▶ Afin de protéger davantage les renseignements personnels des non-utilisateurs, Facebook inclura de l'information à cet égard dans les conditions d'utilisation du site. L'entreprise a également assuré le Commissariat que les adresses courriel des non-utilisateurs n'étaient pas conservées sur une liste distincte.

Compte tenu des modifications technologiques d'envergure nécessaires à la mise en place de ces mesures, Facebook prévoit que ces dernières seront en application d'ici un an. Le Commissariat est satisfait du dénouement de cette enquête et il entend suivre les progrès de l'entreprise au cours de la prochaine année.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- ▶ Le caractère approprié d'une pratique au regard de la *LPRPDE* ne dispense pas une entreprise d'informer convenablement ses utilisateurs ou clients de cette pratique.

- ▶ **La Politique de confidentialité d'une entreprise est d'une importance capitale** et toute l'information nécessaire aux utilisateurs en matière de

protection de la vie privée doit s'y retrouver. Pour citer la commissaire adjointe :

« 368. [L]orsqu'une organisation affiche une politique de confidentialité officielle à titre de référence,

le document lui-même doit être compréhensible dans une mesure raisonnable. En d'autres mots, il doit viser à expliquer toutes les pratiques relatives à la protection de la vie privée de l'organisation, même si elles sont expliquées en tout ou en partie ailleurs. »

(nos soulignés)

- ▶ Les autres entreprises qui offrent des services semblables à ceux offerts par Facebook doivent prendre les mesures qui s'imposent pour s'assurer d'être conformes aux lois canadiennes, c'est-à-dire appliquer à leurs activités les principes et les règles énoncés dans l'affaire *Facebook*, notamment en ce qui a trait aux renseignements concernant des non-utilisateurs.

À NOTER

En terminant, mentionnons qu'en date du 17 août dernier, cinq utilisateurs ont intenté une poursuite contre Facebook devant la Cour supérieure d'Orange County en Californie. Ils reprochent notamment à l'entreprise de partager avec des tiers, principalement des annonceurs, des renseignements personnels mis en ligne par les utilisateurs, contrairement à la législation californienne en matière de vie privée. Reste à voir si les plaignants auront gain de cause et si le tribunal américain, dans son examen de la plainte, tiendra compte des dernières conclusions du Commissariat, selon lesquelles les nouvelles pratiques de Facebook respectent la législation canadienne.

VÉRONIQUE ARDOUIN

514 877-3023

vardouin@lavery.ca

VOUS POUVEZ COMMUNIQUER AVEC LES MEMBRES SUIVANTS
DU GROUPE INFORMATION ET VIE PRIVÉE POUR TOUTE QUESTION RELATIVE
À CE BULLETIN

VÉRONIQUE ARDOUIN 514 877-3023 vardouin@lavery.ca

LOÏC BERDNIKOFF 514 877-2981 lberdnikoff@lavery.ca

JULES BRIÈRE, Ad. E. 418 266-3093 jbriere@lavery.ca

PIERRE DAVIAULT 450-978-8107 pdaviault@lavery.ca

RAYMOND DORAY, Ad. E. 514 877-2913 rdoray@lavery.ca

CATHERINE GENDRON 418-266-3071 cgendron@lavery.ca

DENIS MICHAUD 418-266-3058 dmichaud@lavery.ca

ABONNEMENT VOUS POUVEZ VOUS ABONNER, VOUS DÉSUBONNER OU MODIFIER VOTRE PROFIL
EN VISITANT LA SECTION PUBLICATIONS DE NOTRE SITE INTERNET lavery.ca OU EN COMMUNIQUANT
AVEC CAROLE GENEST AU 514 877- 3071.

► lavery.ca

© Tous droits réservés 2009 ► LAVERY, DE BILLY, S.E.N.C.R.L. ► AVOCATS

Ce bulletin destiné à notre clientèle fournit des commentaires généraux sur les développements récents du droit.

Les textes ne constituent pas un avis juridique. Les lecteurs ne devraient pas agir sur la seule foi des informations qui y sont contenues.

MONTRÉAL QUÉBEC LAVAL OTTAWA