

Quand Google défie la CNIL

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Depuis des années, les relations entre Google et la CNIL (et ses équivalents européens) ont été sulfureuses. Et l'actualité récente l'a encore prouvé. Que risque donc Google à défier ainsi ces organismes et l'enjeu est-il si important que cela pour l'entreprise de Mountain View ? Un petit historique s'impose peut-être pour y voir plus clair...

Nous abordons ici-même le mois dernier la domination concurrentielle de Google et ses répercussions économiques (<http://recherche-referencement.abondance.com/2013/10/aspects-juridiques-du-not-provided.html>). Google détient en effet 94 % des parts du marché des moteurs de recherche en France (<http://fr.slideshare.net/jonquois/france-digital-future-in-focus-l-tude-comscore-2013>, p.40).

Cette position dominante lui permet d'imposer ses règles aux internautes. C'est dans ce cadre que les règles de confidentialité du moteur de recherche ont attiré l'attention des autorités européennes (et notamment françaises) de protection des données personnelles. Ayant constaté des violations aux règles de protection des données personnelles, ces autorités administratives ont décidé de mener une action répressive. Il est aujourd'hui question de sanctionner Google : mais à quel prix ?

Que reproche la CNIL à Google ?

Une autorité administrative française poursuivant un géant américain. Deux protagonistes *a priori* peu enclins à se rencontrer, et pourtant la Loi Informatique et Libertés l'a fait. Pour éclairer de nos lumières cette situation, nous entamerons notre propos par la question de l'applicabilité de la loi française à Google, pour aborder par la suite les obligations pesant sur le moteur de recherche et terminer par la procédure engagée à son encontre.

Dans quelle mesure la CNIL peut elle poursuivre Google ?

La CNIL a pour mission de veiller à ce que nos données personnelles soient utilisées légalement et raisonnablement, afin de préserver notre vie privée. Son action est encadrée par la loi du 6 janvier 1978 Informatique & Libertés. Cette loi se fonde sur l'idée que : « *L'informatique doit être au service de chaque citoyen. [...] Elle ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques* ».

Afin que l'informatique respecte ces libertés et droits fondamentaux, la loi du 6 janvier 1978 pose le principe selon lequel les données personnelles ne peuvent être utilisées au bon vouloir de leur récipiendaire.

Cette loi s'applique aux acteurs établis sur le territoire français, mais également aux acteurs établis à l'étranger mais recourant à des moyens de traitement situés sur le territoire français (article 5 de la loi du 6 janvier 1978). Dans la mesure où Google collecte des données personnelles en France, la loi française s'applique donc.

De plus, le siège de Google Inc. est situé à Mountain View aux Etats-Unis, mais la société dispose également d'un établissement sur le territoire français (rue de Londres à Paris). A ce titre, elle est donc soumise à notre loi Informatique & Libertés.

Quelles obligations s'imposent alors à Google ?

Avant toute chose, qu'est ce qu'une donnée personnelle ? Classiquement, vous penserez sans doute à vos nom, prénom, adresses et éventuellement numéro de sécurité sociale. Cela va pourtant bien au delà ! En effet, sont par exemple également des données personnelles vos adresses mail, numéro de téléphone et plus surprenant encore, l'adresse IP de votre ordinateur ! Le point commun entre ces différentes données est simple : elles peuvent permettre votre identification seules ou en combinaison avec d'autres données.

Les acteurs décidant de collecter des données personnelles (dits « responsables de traitement ») ont plusieurs obligations :

- assurer la **sécurité** des fichiers contenant les données : déploiement de mesures de sécurité adaptées visant la protection des locaux et des Systèmes d'Information ;
- assurer la **confidentialité** des données : communication des données aux seules personnes autorisées ;
- **informer** les personnes concernées de : l'identité du responsable de traitement, de la finalité du traitement, du caractère obligatoire ou facultatif des réponses, des destinataires des informations, de l'existence de droits, des transmissions envisagées ;
- établir précisément la **finalité** du traitement : qui permettra à la CNIL de déterminer si les données collectées sont cohérentes ou excessives par rapport à cette finalité ;
- fixer une **durée de conservation** raisonnable des données.

Malgré ces nombreuses obligations, les internautes ne sont pas informés clairement de l'utilisation de leurs données et lorsqu'ils le sont, c'est le plus souvent au milieu de conditions d'utilisation interminables qui renvoient souvent à d'autres documents qui renvoient eux-mêmes à d'autres documents... Cela n'inspire pas la confiance des internautes de plus en plus aguerris aux techniques de monétisation de leurs données personnelles.

Cette prise de conscience ressort d'ailleurs d'une étude publiée le 20 juin dernier (Baromètre de la confiance dans l'économie numérique par l'IDATE pour la CDC et l'ACSEL : <http://fr.slideshare.net/DigiWorldIDATE/cp-cdc-acselbarometreconfiancenumérique200613v3#btnNext>). Ainsi, 92% des personnes interrogées jugeaient important de limiter la conservation des données personnelles. Google fait partie des acteurs peu scrupuleux en cette matière, raison pour laquelle la CNIL a engagé une procédure à son encontre.

Procédure engagée à l'encontre de Google

Les déboires de Google avec la CNIL commencèrent en février 2012, lorsque l'autorité fût saisie par ses consœurs européennes des nouvelles règles de confidentialité du moteur de recherche applicables à compter du 1er mars 2012.

L'examen de ces règles fut sans appel :

- compréhension impossible des données personnelles collectées, des finalités, des destinataires et des droits d'accès pertinents pour chaque service ;
- risque de profilage du comportement des internautes par association des activités des internautes grâce à des produits comme Android, Analytics ou ses services de publicité.

La CNIL demanda à Google, dans un courrier en date du 27 février 2012, de repousser l'entrée en vigueur de ses nouvelles règles de confidentialité. De manière prévisible, le géant américain ne s'inclina pas.

Notre autorité administrative n'en démordit pas pour autant. Elle adressa à Larry Page un premier questionnaire détaillé sur les nouvelles règles de confidentialité. Google y répondit, avec quinze jours de retard sur la date butoir établie, de manière trop incomplète et approximative au goût de la CNIL qui l'assena d'un questionnaire complémentaire. Celui-ci fût également renvoyé complété aux services de la CNIL par Google.

Le 16 octobre 2012, les autorités de protection des données personnelles européennes (regroupées au sein du « G29 ») formulèrent les recommandations suivantes à l'adresse de Google :

- informer plus clairement les personnes,
- permettre aux utilisateurs un meilleur contrôle de la combinaison de données entre les nombreux services offerts par Google, et
- préciser les durées de conservation des données.

Un délai de quatre mois fût accordé à Google pour se conformer à ces recommandations.

Une nouvelle fois, le géant américain resta de marbre. Au terme du délai imparti, les autorités européennes décidèrent une coordination européenne de leur action répressive.

En mars 2013, des représentants de Google Inc. furent reçus par le groupe de travail piloté par la CNIL et composé de plusieurs autorités européennes (Allemagne, Espagne, Italie, Pays-Bas et Royaume Uni). Cette réunion fut également infructueuse.

Un mois plus tard, la phase d'analyse au niveau européen fut officiellement clôturée. Chaque autorité de protection décida, chacune pour son pays, d'engager des actions à l'encontre de Google. Dans ce cadre, la CNIL ouvrit une procédure de contrôle d'une part et une procédure de coopération administrative internationale avec ses homologues du groupe de travail d'autre part.

Le 10 juin 2013, la CNIL constatait les manquements précédemment dressés et adressait à Google une mise en demeure

(http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/deliberations/Formation_contentieux/D2013-025_10_juin_2013_MED_GOOGLE_INC_VF.pdf) publique d'adopter sous un délai de trois mois les mesures suivantes :

- « **Définir des finalités déterminées et explicites** afin de permettre aux utilisateurs d'appréhender concrètement les traitements portant sur leurs données à caractère personnel ;

- Procéder à l'**information des utilisateurs** en application des dispositions de l'article 32 de la loi « informatique et libertés », en particulier s'agissant des finalités poursuivies par le responsable des traitements mis en œuvre ;

- **Définir une durée de conservation** des données à caractère personnel traitées qui n'excède pas la durée nécessaire aux finalités pour lesquelles elles sont collectées ;

- Ne pas procéder, sans base légale, à la **combinaison potentiellement illimitée des données** des utilisateurs ;

- Procéder à une **collecte** et à un **traitement loyal** des données des utilisateurs passifs, en particulier s'agissant des données collectées via les **cookies** « Doubleclick », « Analytics », les boutons « +1 » ou tout autre service Google présents sur la page visitée ;

- **Inform**er les utilisateurs puis **obtenir leur accord préalable** avant d'installer des **cookies** dans leurs terminaux, notamment.

La veille de la date butoir, Google répondit à la CNIL. Elle contesta le raisonnement de la CNIL et notamment l'applicabilité de la loi Informatique & Libertés « aux services utilisés par des résidents français ».

A défaut d'adoption des modifications demandées, la CNIL engage donc désormais une procédure formelle de sanction à l'encontre de Google.

Comment Google risque-t-il d'être puni ?

Aux termes de l'article 47 de la loi Informatique & Libertés :

« Le montant de la sanction pécuniaire [...] est proportionné à la gravité des manquements commis et aux avantages tirés de ce manquement. Lors du premier manquement, il ne peut excéder 150 000 €. En cas de manquement réitéré dans les cinq années à compter de la date à laquelle la sanction pécuniaire précédemment prononcée est devenue définitive, il ne peut excéder 300 000 € ou, s'agissant d'une entreprise, 5 % du chiffre d'affaires hors taxes du dernier exercice clos dans la limite de 300 000 € ».

Google n'en est pas à ses premiers déboires avec la CNIL. En effet, le scan de la CNIL s'était déjà arrêté sur le service « Street View » en 2010. Etais ressorti de cette analyse, le constat que Google collectait les données Wi-Fi à l'insu des internautes et captait des données "de contenu" (c'est à dire des identifiants, mots de passe, données de connexion et échanges de courriels). L'autorité administrative avait alors mis en demeure le moteur de recherche de cesser ces pratiques. Sans modification du mode de fonctionnement du moteur de recherche, la CNIL avait alors prononcé une sanction pécuniaire de 100 000 € à l'encontre de Google Inc (http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/D2011-035.pdf).

Précisons d'ailleurs que sur les quatre seules sanctions financières prononcées par la CNIL depuis 1978, cette sanction à l'encontre de Google est l'amende la plus importante !

Le 17 octobre dernier, Google annonçait ses résultats records pour le troisième trimestre : 2,97 milliards de dollars au troisième trimestre (http://investor.google.com/earnings/2013/Q3_google_earnings.html). Autant dire que les 150 000€ de sanctions pécuniaires susceptibles d'être prononcés par la CNIL sont bien maigres au regard de ces résultats financiers puisqu'il faut 6 minutes et demi à Google pour les gagner...

La sanction pécuniaire, à moins peut être d'atteindre des millions d'euros, ne semble pas être la solution. La seule véritable sanction qui pourrait entraîner un changement de politique chez Google serait une perte d'audience. Pour cela faudrait-il encore que les autres moteurs de recherche réussissent à se faire une place sur la toile. Face à la défiance actuelle des internautes quant à l'utilisation de leurs données sur internet, peut être se tourneront-ils vers des moteurs alternatifs tels que les fameux Bing et Yahoo Search, ou encore Exalead, Le Moteur, Qwant, Blekko ou DuckDuckGo.

Des procédures parallèles ayant été lancées chez six de nos voisins européens, peut être découlera-t-il de cette action concertée un préjudice d'image suffisamment important pour sensibiliser les utilisateurs du moteur de recherche.

Anne-Sophie MORVAN (<http://fr.linkedin.com/in/asmorvan/>)
Elève-avocat à la Cour, cabinet Lawint (<http://www.lawint.com/>)