

Confidentialité des données : la Maison-Blanche veut légiférer

Le projet législatif américain concernant la confidentialité des données des consommateurs sur internet ([*The Consumer Privacy Bill of Rights*](#)) a été dévoilé jeudi dernier à Washington D.C. par le Département du commerce des États-Unis, et ce après plus de deux années d'âpres discussions entre la Maison-Blanche, les industriels et les organisations de consommateurs. C'est « *une étape importante vers la promotion d'une culture de confiance et de respect de la vie privée* », a déclaré le secrétaire au commerce **John Bryson**.

Le Congrès va-t-il adopter le projet ?

L'administration **Obama** souhaite que le Congrès américain adopte ce texte. [L'Union européenne](#), pour sa part, s'apprête à réviser son cadre législatif sur la protection des données en mettant l'accent sur « *le droit à l'oubli*. »

Le **projet américain** de confidentialité des données, le premier du genre depuis la proposition antipiratage SOPA (*the Stop Online Piracy Act*) présentée en octobre dernier par le parlementaire républicain **Lamar Smith**, a pour ambition de garantir la protection des données personnelles. Il vise également à fournir aux entreprises des lignes directrices leur permettant de répondre aux attentes des consommateurs en matière de collecte et d'utilisation de données.

Il s'agit, parallèlement, de veiller à ce qu'internet reste une plateforme solide pour le commerce, l'innovation et la croissance. En cas de non-respect de ces règles, les régulateurs, dont la Commission américaine du commerce (*Federal Trade Commission* – FTC), pourraient ouvrir une enquête sur les sociétés contrevenantes.

Malgré les appels en faveur de la protection de la vie privée des internautes, des tensions perdurent entre les associations de défense des consommateurs et les industriels. Ces derniers tiennent à ce que toute réglementation ou législation sur la protection des données privées reste favorable à leurs intérêts.

La fonction « *Do Not Track* » est-elle la solution ?

L'un des thèmes les plus controversés concerne la fonction « **Do Not Track** » (« *ne pas suivre* ») intégrée aux navigateurs web (Internet Explorer de Microsoft, Firefox de Mozilla, Safari d'Apple, Chrome de Google, etc.). Cet outil est censé permettre aux internautes d'interdire à certaines sociétés de collecter et de conserver des données de navigation à des fins publicitaires.

L'Alliance américaine de publicité numérique (*The Digital Advertising Alliance* – DAA), qui regroupe plus de 400 sociétés, a annoncé soutenir l'initiative « *Do Not Track* », fruit des négociations entre la FTC, le Département du commerce, la Maison-Blanche, la DAA ainsi que des organisations de défense des consommateurs. L'accord concerne l'ensemble des membres de l'alliance, dont Google, Yahoo!, AOL, Time Warner et NBCUniversal, mais pas Facebook (le réseau social n'est pas

membre de la DAA).

Il existe encore des différends sur la portée de l'initiative. « *L'expression 'ne pas suivre' est inappropriée. Ce n'est pas une représentation exacte de ce qui se passe* », a déclaré lors d'une intervention à Washington, D.C., **Stuart Ingis**, dirigeant de la DAA. Avant d'ajouter : « *La fonction empêche la collecte de certaines données, mais pas la collecte de toutes les données.* »

Les entreprises actives sur internet veulent conserver cette marge de manœuvre, car la publicité reste le nerf de la guerre. D'après **l'IAB** (*Interactive Advertising Bureau*), les revenus publicitaires numériques aux États-Unis ont atteint 7,88 milliards de dollars au premier trimestre 2011, soit une progression de 23 % sur un an.

Yahoo! a déclaré à propos de la publicité en ligne privilégier l'autorégulation du marché, plutôt que l'intervention des régulateurs. D'autres sociétés estiment que « *Do Not Track* » devrait être plus qu'un simple bouton en présentant aux internautes les avantages de la collecte de données.

La méfiance des internautes

Quoi qu'il en soit, les associations de consommateurs s'inquiètent de l'influence des sociétés du web sur les discussions législatives américaines des prochains mois. Elles craignent que les représentants de la filière publicitaire ne freinent les efforts engagés en matière de protection des données par l'organisation chargée des standards du web, le World Wide Consortium (W3C), dont le congrès annuel se tiendra en France, à Lyon, du 16 au 20 avril prochains.