

Il s'agit d'analyser la légalité de la clause intitulée « A propos des publicités et des liens vers d'autres sites Internet » de la Déclaration de confidentialité d'Amazon.ca en tenant compte de sa Déclaration de confidentialité, des lois (canadienne et québécoise) en matière de protection de renseignements personnels et d'autres documents.

## **I. Problème de la politique Amazon en matière de protection de vie privée**

Notons tout d'abord que **la déclaration de confidentialité** figure au troisième niveau sous la rubrique «Renseignements personnels et sécurité» et accessible via le raccourci «Protection de vos données personnelles», ce qui d'un point de vue pratique n'est pas optimal et peut conduire à une confusion. En effet, la rubrique devrait porter le même nom et être plus accessible.

En résumé, dans cette rubrique, le site Amazon détaille les informations collectées que ce soit via le client directement, celles recueillies automatiquement via navigation ("cookies") ou courriel et d'autres provenant d'autres sources. La rubrique traite de la divulgation des renseignements et de leur protection...Il y est fait mention du «Safe Harbour Privacy Principles» auquel adhère Amazon. Il s'agit des principes essentiels comme l'information des personnes, la possibilité accordée à la personne concernée de s'opposer à un transfert à des tiers ou à une utilisation des données pour des finalités différentes, le consentement explicite pour les données sensibles, le droit d'accès ou encore la sécurité du transfert en lui-même<sup>1</sup>.

Amazon déclare donc contrôler les renseignements fournis par le client, auxquels viendront s'ajouter les noms, adresses et numéros de téléphone de personnes à qui les achats ont été expédiés ou figurant dans les coordonnées 1-Click. On imagine donc la quantité effroyable collectée par Amazon et de la nécessité d'en assurer la protection. D'autant plus que ces informations sont envoyées aux USA à la maison mère et l'on sait qu'en termes de vie privée, le Canada est plus vigilant. En plus, Amazon mentionne qu'un tiers est impliqué dans les transactions, et il partagerait les données personnelles avec ce tiers. On y apprend également que les données sont mises à jour de la part de leurs services de livraison ou autres parties...

Nous avons donc des raisons de mettre en doute la légalité des clauses de confidentialité. Pour ces raisons, l'EPIC<sup>2</sup> s'était désaffilié d'Amazon en Septembre 2000 déjà. (Voir Cybérie<sup>3</sup>)

---

<sup>1</sup> <http://www.e-juristes.org/content/les-%C2%AB%C2%A0safe-harbor-privacy-principles%C2%A0%C2%BB>

<sup>2</sup> <http://epic.org> : Electronic Privacy Information Center Washington, D.C

<sup>3</sup> <http://www.cyberie.qc.ca/chronik/20000919.html> : Les Chroniques de Cybérie

## II. De la clause « A propos des publicités ...»

Sur le plan de la forme, je constate d'emblée que le cadre est assez flou « il arrive que...». Pour que l'énoncé soit clair, il est recommandé qu'il en stipule les conditions. Je fais référence notamment aux trois principes généralement partagés en règles de droit et qui devraient être respectés également dans la rédaction de ce type de clause : Clarté, Simplicité et Précision.

Ensuite je mentionnerai simplement l'absence de référence en matière de définition d'information personnelle au sens strict et encore moins de celle qui permettrait d'identifier un utilisateur via le web. Donc déjà le contenu n'est ni exhaustif ni limitatif pour Amazon.

Par ailleurs, sur le plan technique, Amazon ne peut s'affranchir du non contrôle des actions entreprises sur son site par les publicitaires puisque tant que nous naviguons au sein du domaine d'Amazon, seul son serveur peut envoyer des requêtes et des scripts au client terminal. Après avoir cliqué sur une annonce et donc nous nous sommes rendus sur le site de l'annonceur, en effet nous obéissons aux nouvelles lois et règles d'utilisation du nouveau site.

Soulignons que cette clause a le mérite de nous rappeler l'existence de la NAI<sup>1</sup> qui est une initiative d'auto régulation du marché du marketing en ligne fondée en 1999 dont les principaux membres sont les gros acteurs du web tels que Google, Yahoo, Microsoft .. Le nombre de ses membres ne dépasse pas la quarantaine, autant dire qu'il est peu probable que le publicitaire client d'Amazon figure dans cette liste et donc la NAI ne sera d'aucune utilité.

En revanche, à partir du moment où le publicitaire peut avoir l'IP du client et savoir de quelle page Amazon il est venu sur son site (Web Analytics<sup>2</sup>), par association avec le contenu du site Amazon, il pourra lui-même qualifier le client et lui attribuer un type de profil (L'exemple de l'utilisateur vivant dans l'Ouest du Canada et aimant la musique classique n'est pas du tout représentatif et le potentiel des renseignements pouvant être recueillis dépasse de loin la simple localisation géographique et le produit d'intérêt ). Ainsi, les préférences et certaines informations personnelles sont transportées de fait vers le publicitaire.

Pour juger de la légalité de cette clause, il faut la situer dans le contexte de l'engagement d'Amazon à assurer la confidentialité des données personnelles recueillies sur son site.

---

<sup>1</sup> <http://www.networkadvertising.org>

<sup>2</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_Analytics](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_Analytics)

## II.1 De la légalité de cette clause et de la déclaration de confidentialité d'Amazon

Nous remarquons tout de suite un problème lié à la non divulgation d'une liste précise des renseignements collectés mentionnés dans la déclaration de confidentialité.

Toute transaction électronique demande un minimum de renseignements personnels et en cela Amazon agit dans le cadre de la légalité quand il déclare disposer d'un certain nombre de renseignements et qu'il peut être amené à partager avec les sociétés sous son contrôle, ou des tiers impliqués dans le cadre de la transaction. Nous pouvons donc admettre la nécessité de partage de certaines informations afin de mener à bien sa mission.

Mais la clause qui a trait aux publicitaires, et des liens sortant de son site, n'est en réalité qu'une déclaration de bonne intention d'Amazon puisqu'il décline toute responsabilité quant à la possibilité de diffusion des renseignements personnels via les portes ouvertes sur son site.

Je constate entre la clause des publicités et la déclaration de confidentialité d'Amazon, dans le paragraphe « Est-ce qu'Amazon.ca divulgue les renseignements qu'elle reçoit ? », une sorte de dualité et même de contradiction. De la même manière qu'il choisit des prestataires qui respectent des normes de confidentialité au moins aussi strictes, il devrait assurer un service publicitaire sur son site pour des annonceurs qui soient couverts par sa politique de confidentialité. En cela la **FTC** a jugé les pratiques d'Amazon trompeuses<sup>1</sup> en 2001.

Il ne peut y avoir des clauses d'exception dans la déclaration de confidentialité tant que la technologie permet d'avoir le contrôle intégral de la plateforme gérée par Amazon.

Nous avons vu dans le paragraphe I le nombre d'informations recueillies par Amazon, et de l'éventualité de partage avec des tiers. Si en plus nous devons compter avec les publicitaires susceptibles de recueillir ces informations comme vu précédemment, ça fait beaucoup. Pour cela l'EPIC a mis fin à sa relation avec Amazon.com concernant les questions de vie privée<sup>2</sup>.

En outre, cette quantité phénoménale d'intervenants, présente un danger réel pour la sécurité au regard de la de la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (Paragraphe 2 détaillé ci-après).

---

<sup>1</sup> <http://www.ftc.gov/os/closings/staff/amazonletter.shtm> Amazon privacy practices "deceptive"

<sup>2</sup> [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0BNO/is\\_2000\\_Oct/ai\\_65481810/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BNO/is_2000_Oct/ai_65481810/) Epic Drops Amazon..

## II.2 De la légalité de la clause et la loi canadienne de protection des renseignements

Comme détaillé ci-dessus, il apparaît clairement que la protection des données personnelles des usagers du site Amazon clients et vendeurs est loin d'être garantie.

Le paragraphe 2(1) de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (2000, ch. 5) (LPRPDE) énonce que le terme « renseignement personnel » désigne « [t]out 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 ».

Ainsi, par la simple Interprétations de la LPRPDE<sup>1</sup>, Amazon recueille bien des renseignements personnels et est donc sujet à l'application de cette loi tel que mentionné dans le paragraphe 4.

Pour faire le lien avec les publicitaires auxquels Amazon pourrait concéder une place sur son site pour établir un lien internet, et dans le contexte technologique, l'adresse de protocole Internet (IP) peut être considérée comme un renseignement personnel si elle peut être associée à un individu identifiable. (Interprétations de la LPRPDE dans le Contexte technologique)

C'est notamment le cas si par exemple le client garde sa session ouverte sur Amazon et passe sur l'autre site publicitaire, par un moyen technologique très simple (d'une attaque informatique via renifleur<sup>2</sup>), le publicitaire peut récupérer toutes les informations du compte client internaute via des JavaScripts et des cookies.

Par ailleurs, dans la LPRPDE : « Les particuliers sont également protégés par la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE), qui énonce les règles de base de la manière dont les organisations du secteur privé peuvent recueillir, utiliser et communiquer des renseignements personnels dans le cadre d'activités commerciales. La loi confère aux particuliers le droit d'avoir accès aux renseignements personnels les concernant qui sont détenus par ces organisations et à demander qu'ils soient corrigés. »

Ainsi, le client pourrait demander à Amazon l'obtention de tous les renseignements dont le site dispose et non pas uniquement ce que propose Amazon de mettre à disposition.

---

<sup>1</sup> [http://www.priv.gc.ca/leg\\_c/interpretations\\_02\\_f.cfm](http://www.priv.gc.ca/leg_c/interpretations_02_f.cfm)

<sup>2</sup> <http://web-infoservice.com/categoryblog/17-internet-reseau.html?start=6>

### I.3 De la légalité de cette clause et la loi québécoise de protection des renseignements

Ici au Québec, la loi est encore plus ferme concernant la protection des renseignements personnels au Canada. En effet, En 1994, le Québec est devenu la première administration canadienne à adopter une loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. Ainsi, la Commission d'accès à l'information (CAI) et les tribunaux du Québec ont plus de quinze ans d'expérience de l'interprétation et de l'application des dispositions de la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé du Québec<sup>1</sup>.

Par exemple l'article 5 de la loi québécoise stipule : 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. Or, quand Amazon amasse une certaine quantité d'informations sans toutefois en justifier la pertinence, elle fait atteinte aux droits des usagers. De même, les moyens précisés doivent être licites. Dans le cas par exemple du Tracking<sup>2</sup> d'ouverture, quelque part Amazon fait une entorse à la règle.

L'article 8 est également intéressant dans la mesure où il stipule que la personne qui recueille des renseignements personnels auprès de la personne concernée doit, lorsqu'elle constitue un dossier sur cette dernière, l'informer de l'objet du dossier; de l'utilisation qui sera faite des renseignements ainsi que des catégories de personnes qui y auront accès au sein de l'entreprise; et de l'endroit où sera détenu son dossier ainsi que des droits d'accès ou de rectification.

Amazon ne respecte pas ces règles pour la simple raison qu'il s'agit de son secret de fabrication le plus absolu. En effet, sans son algorithme de datamining, elle serait une entreprise de vente aux enchères quelconque. Elle ne communiquera donc pas les procédés de qualification.

Pour revenir sur le publicitaire et les liens internet, l'article 10 est très clair : Toute personne qui exploite une entreprise doit prendre les mesures de sécurité propres à assurer la protection des renseignements personnels collectés... Ainsi Amazon est responsable de la protection des données usagers même quand il fait un lien sortant vers un publicitaire.

---

<sup>1</sup> [http://www.priv.gc.ca/leg\\_c/decade\\_f.cfm#contenttop](http://www.priv.gc.ca/leg_c/decade_f.cfm#contenttop)

<sup>2</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail\\_tracking](http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_tracking)