

# Facebook : la justice protège les données des Belges

**Le réseau social a été condamné en Belgique pour collecte illégale de données personnelles, de tous les internautes, membres ou non. Facebook a fait appel du jugement.**

C'est un petit pays qui affronte un géant d'internet. Et qui, pour l'instant, a obtenu gain de cause. Vendredi, le tribunal de première instance de Bruxelles a condamné Facebook de manière très ferme. Motif : le réseau social ne respecte pas la législation belge relative à la protection des données et exploite illégalement les informations des internautes belges.

La Commission belge de la vie privée avait lancé l'offensive en intentant une action en justice contre Facebook Inc., la société californienne, Facebook

Irlande et Facebook Belgique. Dans un texte de 80 pages, le tribunal a très largement suivi son argumentaire.

Que reproche-t-on concrètement au réseau social ? De collecter des informations personnelles de manière disproportionnée et sans « consentement informé », non seulement des internautes qui sont inscrits à son service mais également de non-membres

qui naviguent sur des sites où le réseau social implémente des traqueurs informatiques.

Chaque fois que vous allez sur un site où se trouve un petit bouton « J'aime », que vous soyez inscrit sur Facebook ou non, le réseau social collecte des informations sur vos habitudes en ligne. Il en tire des sortes de profils, qui serviront ensuite à mieux vous cibler avec de la publicité, le cœur de son modèle économique.

Dès la signification du jugement, Facebook devra détruire les données personnelles obtenues de manière illégale. Et il aura trois mois pour modifier son système technique afin de le mettre en conformité avec la législation.

La décision est assortie d'astreintes dont le montant est à la mesure des revenus de l'entreprise californienne : 250.000 euros par jour de retard, avec un maximum de 100 millions d'euros.

Facebook compte faire appel de la décision.

La décision de la justice belge pourrait peser lourd sur le modèle économique du géant au logo bleu, qui fonctionne selon le fameux adage : « Si c'est gratuit, c'est que le produit, c'est vous ! » Si Facebook gagne autant d'argent (près de 13 milliards d'euros de bénéfices en 2017), c'est en « monétisant » tout ce qu'il sait de vous – toutes les données que vous lui confiez et que vous le laissez accumuler, sur ce que vous aimez, vos hobbies, vos recherches...

Facebook les utilise pour permettre aux annonceurs de vous cibler avec leurs publicités. Et ça rapporte gros. ■

## La Belgique fait plier le géant Facebook

- ▶ Un tribunal belge a condamné Facebook pour collecte illégale de données personnelles.
- ▶ Le réseau social doit détruire les données collectées, sous peine d'astreintes de 250.000 euros par jour de retard.
- ▶ « Le Soir » décortique le jugement en 4 questions.

À u quartier général californien de Facebook, à Menlo Park, on n'aura guère le cœur de cliquer sur le bouton « j'aime » en lisant le jugement qui vient de rendre le tribunal de première instance de Bruxelles. Celui-ci vient de condamner de manière très ferme le géant des réseaux sociaux. Motif : il ne respecte pas la législation belge relative à la protection des données.

Dans un texte de quatre-vingts pages, le tribunal a très largement suivi l'argumentaire développé par la Commission belge de la vie privée, qui avait intenté cette action contre Facebook Inc., Facebook Irlande et Facebook Belgique.

Que reproche-t-on à Facebook ? De collecter des informations personnelles de manière disproportionnée et sans « consentement informé », non seulement des internautes qui sont inscrits à son service mais également de tous les non-membres qui cliquent sur un bouton « j'aime », comme ceux que l'on trouve sur des dizaines de millions de sites web dans le monde. Facebook conserve ces données pour en faire des profils, qui serviront ensuite à mieux cibler les internautes avec de la publicité.

### Un procès en appel

Dès la signification du jugement, Facebook sera tenu de le publier sur son site web. Il devra également détruire les données personnelles obtenues de manière illégale. Et il aura trois mois pour modifier son système technique afin de le mettre en conformité avec la législation.

Facebook s'est dit déçu par le jugement et compte faire appel, a confirmé Richard Allan, son vice-président Public Policy. De son côté, le secrétaire d'État à la Protection de la vie privée, Philippe De Backer (VLD), estime que la condamnation de Facebook constitue un jalon important pour la transparence dont doivent bénéficier les inter-

nautes. ■

## 1 Que reproche-t-on à Facebook ?

L'obsession primordiale du réseau social, c'est d'accumuler sans cesse davantage d'informations sur les internautes afin de créer une sorte de profil. L'objectif est de valorsier au maximum la publicité ciblée qu'il voudrait leur faire absorber. Pour y parvenir, Facebook collecte à tout va. Au point, parfois, de franchir la ligne blanche entre ce qui est autorisé et ce qui est illégal, au regard de la législation européenne sur la vie privée. C'est ce qu'a estimé le tribunal de première instance de Bruxelles. Comment Facebook s'y

ALAIN JENNOTTE

prend-il pour nous pister ? Que l'on soit un visiteur inscrit et connecté ou un non-membre de Facebook, la mécanique est implacable. Lorsque l'on visite une page Facebook, un petit fichier de texte est déposé sur l'ordinateur du visiteur. Y sont stockées diverses données. C'est ce qu'on appelle un cookie. Chaque fois que l'internaute reviendra sur Facebook, le cookie pourra être lu et éventuellement mis à jour, laissant ainsi des traces de la « vie » de l'internaute sur le site internet. Et s'il n'est pas membre ? Facebook a trouvé la parade. Une première méthode est liée aux boutons « j'aime », un petit bouton bleu que l'on trouve sur des millions de sites web dans le monde. Si l'on a visité au moins une fois durant les derniers mois une quelconque page publique de Facebook, il suffit de surfer sur une page

contenant un tel module social et, sans aucune action de la part de l'utilisateur, Facebook collectera les

informations et les ajoutera au profil de l'internaute. Il sait à présent que vous êtes fan de *Star Wars* ou que vous êtes passionné par les huiles essentielles. Et tout cela sera consigné dans votre profil. La seconde méthode est plus insidieuse encore. Sur de nombreux sites, Facebook a placé quelques pixels invisibles. Nichés dans le code de la page, ces petits points numériques sont indiscernables pour le visiteur. « *Tout comme les modules sociaux, ils sont capables de collecter silencieusement les informations des visiteurs du seul fait de leur passage sur la page*, explique Brendon Van Aisenoy, l'un des spécialistes du dossier à la Commission de la vie privée. *Mais ils vont plus loin encore et sont capables de déposer un cookie sur les ordinateurs qui n'en avaient pas encore reçu* ». Certes, Facebook insiste sur l'intérêt de ce cookie pour renforcer la sécurité des internautes. Mais pour le tribunal, protéger les personnes qui visitent un site ne justifie pas une collecte massive de données personnelles sans qu'elles n'aient exprimé un consentement informé. « *Et pour cela, il faudra que Facebook donne des informations moins vagues, plus transparentes et plus complètes* », martèle la Commission de la vie privée. Ce que conteste Facebook, pour qui « *les cookies et pixels que nous utilisons sont des technologies standards de l'industrie et permettent à des centaines de milliers d'entreprises de progresser et d'atteindre des clients à travers l'Union européenne* ».

ALAIN JENNOTTE

2

Qui est

## concerné ?

Tous les internautes, qu'ils soient ou non membres de Facebook. En 2015, la Commission de la vie privée avait intenté une action en référé, reprochant à Facebook de collecter des informations sur les visiteurs même s'ils n'étaient pas membres. Elle avait obtenu gain de cause mais la décision avait été annulée par la cour d'appel qui s'était rangée aux arguments de Facebook, qui estimait que les tribunaux belges n'étaient pas compétents. « *Pour cette nouvelle action, intentée cette fois sur le fond, nous avons repris la même argumentation mais en l'élaborant beaucoup plus que lors du référé*, explique Frédéric Debussère, l'avocat de la commission. *Et le juge a estimé que nous étions parfaitement en droit d'introduire cette action en Belgique* ». Facebook a déjà manifesté son intention d'aller en appel. On peut gager qu'il contestera l'appréciation du juge de Première instance et plaidera l'incompétence des cours et des tribunaux belges. La saga est donc loin d'être achevée.

A.JE

3

## Où et quand la décision s'appliquera ?

La décision n'est d'application que sur le territoire belge. Facebook devra modifier ses pratiques pour chaque personne se connectant à l'internet avec une adresse IP liée à la Belgique. Le jugement sera d'application dès qu'il aura été signifié aux trois sièges concernés de l'entreprise : en Californie, en Irlande et en Bel-

gique. Facebook devra alors publier le jugement sur son site, détruire les données qu'elle a collectées illégalement et disposera de trois mois pour modifier ses applications, sous peine d'être frappée par des astreintes de 250.000 euros par jour, avec un maximum de cent millions d'euros.

Que se passera-t-il si Facebook fait appel ? Cela devrait faire l'objet d'un vif débat entre les avocats des parties adverses. Il semblerait que le jugement ne précise pas clairement s'il est exécutoire en cas d'appel.

A.JE

4

## La Belgique ouvre-t-elle la voie pour l'Europe ?

Un jugement belge n'a aucune force contraignante en Europe. Cependant, la législation belge qui s'applique à cette affaire est largement dérivée de directives européennes sur la protection de la vie privée et sur les télécoms. On imagine mal qu'un juge étranger traitant une affaire similaire ne tienne pas compte du travail réalisé par les tribunaux belges. « *C'est d'ailleurs ce qui s'est passé pour la Belgique*, note Frédéric Debussère. *Nous avons pris en compte, pour préparer notre argumentation, un jugement rendu il y a quelque temps en Allemagne et qui était favorable à la commission allemande de la Vie privée* ». Une Allemagne où les questions de vie privée sont traditionnellement très sensibles. « *Cette semaine encore, un tribunal berlinois vient de prendre une décision dans un dossier assez semblable à celle du tribunal de Bruxelles* », ajoute l'avocat.

Recadrer les géants du Net en matière de profilage des internautes serait-il dans l'air du temps ? Le secrétaire d'Etat à la Vie privée, Philippe De Backer (Open Vld), s'est en tout cas réjoui de « *la victoire de la commission de la Vie privée contre Facebook* », signalant « *un grand moment pour la protection de la vie privée de tous les utilisateurs de l'internet* ».

A.JE

## LEXIQUE

### Cookie

Un fichier de petite taille contenant du texte qu'un site web peut stocker sur le disque dur de chacun de ses visiteurs et qu'il pourra relire et mettre à jour à chacune de leurs visites. Ils peuvent s'avérer utiles, jouant un rôle en matière de sécurité ou permettant à un visiteur de ne pas devoir systématiquement resélectionner la langue de son choix. Mais très souvent également, ils posent des problèmes épineux de protection de la vie privée, par leur rôle clé dans le profilage des internautes.

### Pixels invisibles

Appelés également « pixels espions » ou « *web bugs* » en anglais, il s'agit d'images microscopiques, le plus souvent transparentes et indiscernables à l'oeil nu, qui font partie d'un mécanisme permettant de collecter des informations sur le visiteur d'une page web. Ils fonctionnent en relation avec les cookies.

### Module social

Ce sont de petits bouts de code qui permettent aux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et consorts de proposer des outils d'interaction sur des sites tiers. Le plus célèbre de ces modules est probablement le bouton « j'aime » que l'on trouve sur un grand nombre de pages web.

### Adresse IP

C'est l'adresse qui permet d'identifier de manière unique un ordinateur de l'internet. Sans une adresse IP valide, un ordinateur, un smartphone, une tablette, par exemple, ne peuvent pas se connecter au Net et faire pleinement partie du réseau.

## modèle Si c'est gratuit, le produit, c'est vous !

Côté face, le réseau social le plus populaire au monde réunit 2,1 milliards d'« amis. » Côté pile, Facebook est une immense... régie publicitaire. Et une affaire rentable.

La société de Mark Zuckerberg gagne en effet de l'argent, beaucoup d'argent.

En 2017, son chiffre d'affaires (comprenez : ses ventes) a atteint 40,6 milliards de dollars (soit 32,6 milliards d'euros) ; et ses bénéfices, près de 16 milliards de dollars (12,8 milliards d'euros).

Il est loin le temps de l'innocence, quand le réseau social, fondé en 2004, avait été imaginé pour faciliter les échanges entre étudiants de Harvard.

Depuis 2009, quand Facebook a dégagé ses premiers profits, la croissance de son chiffre d'affaires a pris une allure exponen-

tielle. En Bourse, car Facebook est une société cotée à Wall Street depuis mai 2012, le réseau vaut un peu plus de 530 milliards de dollars.

C'est un poids lourd. En termes de capitalisation (la valeur au prix du marché, de l'ensemble des actions), le réseau se classe en cinquième position, derrière Apple, Alphabet (Google), Microsoft et Amazon.

Pourtant, Facebook vous offre ses services gratuitement. D'où la question : si vous ne payez rien, comment le réseau gagne-t-il de l'argent ?

Tout simplement en « monétisant » tout ce qu'il sait de vous – toutes les données que vous lui confiez et que vous le laissez accumuler, sur ce que vous aimez, vos hobbies, vos recherches...

Facebook ne vend pas directement ces données, conservant précieusement ce « trésor de guerre », mais l'utilise pour permettre aux annonceurs de vous cibler avec leurs publicités.

### Immense régie publicitaire

Quand vous flânez sur le réseau social, vous ne découvrez pas que les dernières photos et « posts » de vos amis, mais aussi pas mal de publicités.

Facebook capitalise également sur la croissance d'Instagram, la plate-forme de photos et de vidéos rachetée en 2012, et espère également « monétiser » Messenger et WhatsApp, sa seconde application de messagerie.

Voilà la solution du paradoxe : la principale source de revenus, et de loin, de la société californienne est la publicité.

Donc : le produit, c'est vous !

Chacun de ses deux milliards et quelque d'« amis » rapporte en effet à Mark Zuckerberg entre 7 et 8 dollars par an.

Ce montant – calculé à la grosse louche en divisant les bénéfices engrangés l'an passé par le nombre d'utilisateurs – représente la différence entre le coût des services que Facebook met « gratuitement » à votre disposition et... la valeur de votre vie privée. Tout l'art de Facebook est de ne pas le laisser voir à ses « amis. » Et c'est ce que lui reproche le tribunal de première instance de Bruxelles. ■

**DOMINIQUE BERNIS**