

Et si la protection de la vie privée sur Internet était contre-productive ?

LE POINT DE VUE DE JACQUES CRÉMER

En novembre 2010, la Commission européenne a fait une communication au Parlement sur une « *approche globale de la protection des données à caractère personnel dans l'Union européenne* ». Elle y propose des améliorations au cadre législatif actuel qui date de 1995, c'est-à-dire de l'aube de l'âge de l'Internet. Elle considère que les principes de base de la législation, c'est-à-dire le droit fondamental à la protection des données et la réalisation du marché intérieur, qui se traduit par la libre circulation de ces mêmes données, sont toujours d'actualité. L'évolution technologique et la mondialisation à la fois des réseaux et du commerce créent toutefois de nouveaux défis qui n'ont pas tous été relevés par la directive sur la vie privée et les communications électroniques de 2002. Un vote du Parlement est prévu avant le début de l'été.

Les réglementations européennes sont beaucoup plus strictes que celles de la plupart des autres pays. En particulier, elles exigent que les internautes consentent explicitement à la collecte et à l'utilisation de données les concernant. Par exemple, une technique standard, parmi d'autres, pour suivre le comportement d'un utilisateur sur un site Web est d'inclure dans les pages des « pixels invisibles ». Il s'agit de toutes petites images (d'un pixel), de la même couleur que le fond de la page que l'utilisateur est en train de consulter. En examinant si et quand le navigateur Internet demande au serveur de lui fournir ces images, les sites peuvent obtenir des informations sur les parties d'une page qu'un utilisateur a vue ou imprimée et sur les publicités sur lesquelles il a cliqué. Pour la Commission européenne, ces techniques ne doivent être utilisées que « *en étant porté (es) à la connaissance de l'utilisateur concerné* », par exemple « *en cochant une case lorsqu'il visite un site Internet* ».

En pratique, ces restrictions rendent très difficiles l'utilisation de ces techniques et limitent fortement les possibilités de collecte de données sur leurs utilisateurs par les sites Internet. A pre-

en ligne trouvent la plupart de leurs ressources dans la publicité. Si celle-ci est moins rentable, il y aura moins de sites qui, moins aiguillonnés par la concurrence, offriront des contenus

Des chercheurs du MIT ont mesuré l'effet des restrictions légales imposées aux sites Internet européens. Selon eux, elles ont fait diminuer l'efficacité de la publicité en ligne de 65 %.

mière vue, il est difficile d'avoir des objections à ces réglementations. Cependant, si vous errez dans les ailes d'un magasin et que vous revenez pour la troisième fois au rayon des lunettes de soleil, vous trouveriez normal qu'un vendeur s'approche et vous demande s'il peut vous renseigner, et vous auriez trouvé étrange qu'on vous demande, à votre entrée dans le magasin, de parapher une autorisation pour les vendeurs d'observer vos mouvements. En imposant une telle pratique, on limiterait à la fois la qualité du service que les magasins offrent et leurs profits.

Dans un document de travail récent, Avi Goldfarb de l'université de Toronto et Catherine Tucker du MIT ont mesuré l'effet des restrictions imposées aux sites européens. Grâce à des données collectées par une agence spécialisée, ils montrent que la directive de 2002 a fait diminuer l'efficacité de la publicité en ligne de 65 % !

Est-ce que nous devrions nous soucier de cette perte de revenus des sites Internet ? Oui. Les sites d'information

moins riches et qui, d'autre part, auront plus tendance à faire payer l'accès à l'information. Mais les consommateurs y perdront aussi, car la publicité remplira moins bien son rôle d'information. De plus, Goldfarb et Tucker montrent que la directive a frappé moins durement l'efficacité des publicités les plus grandes et les plus gênantes pour les internautes - elle encourage donc les sites à vous imposer de visionner une vidéo avant d'avoir accès au contenu que vous cherchez.

Bien sûr, il n'est pas question de réclamer la suppression de toute réglementation sur l'utilisation des données personnelles. Mais il est important de se rendre compte que ces réglementations ont des coûts, que la course à toujours plus de restrictions est contre-productive et on peut se demander si l'identification de pratiques autorisées ne permettrait pas de concilier la protection contre les abus les plus criants avec plus d'efficacité.

Jacques Crémer est chercheur à la Toulouse School of Economics