



**MATTHIEU BOURGEOIS**

Avocat associé  
du cabinet Simon  
Associate partner  
Simon Associates

## BIG DATA, BIG BROTHER ?

Lors de leurs expériences digitales, les internautes livrent des informations personnelles qui sont conservées et exploitées par les marques. Maître Matthieu Bourgeois, avocat associé du cabinet Simon, explique dans quel cadre juridique cela doit se faire.

In their digital interactions, users give away personal information, which is stored and utilized by brands. Matthieu Bourgeois, associate lawyer at France-based law firm Simon, explains the legal framework.

### Quel type de législation existe actuellement en France et en Europe dans le domaine de l'utilisation des données numériques ?

En matière de données à caractère personnel, la France s'est dotée très tôt d'une loi, dite « loi informatique et libertés » du 6 janvier 1978, qui avait essentiellement pour vocation de protéger les droits des citoyens à l'égard des administrations qui s'informatisaient. L'ensemble des autres pays européens se sont tour à tour dotés de réglementations nationales similaires. Une directive communautaire (n° 95/46 du 24 octobre 1995) a amené les États membres de l'Union européenne à harmoniser leurs lois nationales. Une nouvelle étape est aujourd'hui franchie avec

l'adoption, le 27 avril 2016, d'un règlement communautaire qui abroge cette directive et s'appliquera directement dans tous les États membres de l'Union européenne, en primant sur les lois nationales en vigueur. L'idée est de bâtir les fondements d'un marché unique numérique.

### Que va apporter ce règlement au niveau européen ?

A partir de 2018, tout manquement par une entreprise sera sanctionné par une amende représentant 2 à 4 % de son chiffre d'affaires mondial. La sanction est aujourd'hui plafonnée à 150 000 euros, ce qui doit représenter une seconde d'activité de Google en France ! L'entreprise va devoir se soumettre à de nouvelles obli-

gations, comme nommer un délégué à la protection des données, tenir un registre des données, formaliser des contrats avec les co et sous-traitants avec qui sont partagées les données. Les modalités du recueil d'informations seront plus strictes, passant par un consentement positif du consommateur et non par une simple inscription en ligne.

### Que se passe-t-il ailleurs dans le monde ?

Les autres pays se dotent eux aussi tour à tour de réglementations sur le sujet. Les États-Unis ont une conception de la protection des données personnelles très éloignée de la conception européenne et fondée sur la libre circulation de l'information. D'ailleurs, il n'existe pas d'autorité indépendante dédiée à la protection des données. Il n'existe pas non plus de cadre général de protection des données personnelles dans le secteur privé mais des lois sectorielles qui encadrent certaines catégories de traitements. Face à cette divergence, les États-Unis et l'Europe avaient trouvé un accord encadrant certains transferts de données personnelles, le Safe Harbor, qui a finalement été invalidé par la Cour de justice de l'Union européenne. Il est question d'adopter un nouvel accord.

### On incite les marques à adopter un comportement éthique. Que peuvent-elles y gagner ?

D'abord un intérêt d'image car tout usage illicite des données aurait un effet désastreux sur leur réputation. Il s'agit de créer un lien de confiance avec le consommateur, de l'amener à se détendre

Cela évitera qu'il ne remplisse n'importe comment une fiche d'informations, en donnant un faux nom, par exemple. Le data est un actif de l'entreprise, qui peut être vendu ou loué. S'il n'est pas conforme à la loi, il sera difficile à valoriser et à commercialiser car on ne régularise pas rétroactivement! D'où l'intérêt d'acquiescer une maturité digitale dès à présent.

### **What types of legislation currently exist in France and Europe when it comes to using digital data?**

In terms of personal data, France passed a law early on called the Data Protection Act in 1978, primarily intended to protect the rights of citizens in terms of government, which was adopting computer technology. All other European countries have their own similar national regulations. A Community Directive from 1995 led member states of the European Union to harmonize their national laws. A milestone was reached this April with the adoption of a Community regulation which supersedes this directive and which will apply directly to all member states of the European Union, taking precedence over the national laws in force. The idea is to build the foundations of a single digital market.

### **What does this new law bring to European regulations?**

From 2018, companies that fail to comply will face a fine of 2% to 4% of their global turnover. The penalty is currently capped at 150,000 euros, which represents about one second of Google's presence in France! Companies will have to submit to new obligations, such as appointing a data protection representative, keeping

a record of data, formalizing contracts with subcontractors with whom data is shared. The terms of data collection will be stricter via positive consent from consumers and not via a simple online registration.

### **What is happening elsewhere in the world?**

Other countries are also adopting regulations on this subject. The United States has a concept of protection of personal data that is very distant from the European model, and which is based on the free flow of information. Moreover, there is no independent authority dedicated to data protection. There is also no general framework for the protection of personal data in the private sector, but only sector laws governing certain types of processing. Given this divergence, the US and Europe have reached an agreement governing certain transfers of personal data: Safe Harbor, which was eventually overturned by the Court of Justice of the European Union. There is talk of adopting a new agreement.

### **Brands are being encouraged to behave ethically. What do they have to gain?**

First an interest in terms of image, because any illegal use of data would have a disastrous effect on their reputation. It's all about creating a bond of trust with consumers, getting them to relax. This avoids them filling in data forms any old way, giving a false name for example. Data is a corporate asset that can be sold or lent. If it is not lawfully done, then it would be difficult to obtain value from or commercialize, because it cannot be retroactively regularized. Hence the need to reach digital maturity as soon as possible. ■