



6226 rue Saint-Hubert Montréal (Québec) H2S 2M2

Téléphone : 514-521-6820 Sans frais : 1 888 521-6820 Télécopieur : 514-521-0736

info@uniondesconsommateurs.ca www.uniondesconsommateurs.ca

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Abitibi-Témiscamingue
ACEF Amiante – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île-Jésus
ACEF de Lanaudière
ACEF Estrie
ACEF Grand-Portage
ACEF Montérégie-est
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Rive-Sud de Québec
ACQC
Membres individuels

Rédaction du rapport

Union des consommateurs

Recherche

Anthony Hémond

Direction de rédaction

Me Marcel Boucher

ISBN 978-2-923405-48-3



Union des consommateurs est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (CI), une fédération regroupant 234 membres en provenance de 113 pays.

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

© Union des consommateurs — 2011

TABLE DES MATIÈRES

UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau 5 Introduction 1. De la recherche de définition de l'infonuagique aux avantages de ce type de service 8 1.1 8 À la recherche d'une définition de l'infonuagique? Quelques avantages de l'infonuagique 1.2 13 Adoption de l'infonuagique par les consommateurs et les entreprises 15 2.1 Consommateurs 15 a) Adoption par les consommateurs 15 b) Services utilisés par les consommateurs 16 2.2 Entreprises 16 a) Adoption par les entreprises 16 b) Services utilisés par les entreprises 16 2.3 Motivation des consommateurs et des entreprises 17 inquiétudes soulevées par l'infonuagique 3 18 Qualification juridique des contrats d'infonuagique 22 4.1 Les contrats d'infonuagique : des contrats de consommation 22 22 a) Québec b) Ontario 24 c) Contrat « à titre gratuit » et contrat de consommation 25 4.2 Contrats de service, à exécution successive ou différée, à exécution successive fourni à distance et conventions électroniques 28 a) Québec 28 b) Ontario 30 4.3 Conclusion 30 5. Le choix des applications examinées 5.1 Analyse des clauses des contrats d'infonuagique à la lumière des lois sur la protection du consommateur 33 a) Langue du contrat 34 b) Clauses d'exonération de responsabilité 34 c) Clauses d'exclusion de garantie 37 d) Clauses soumettant le contrat à l'application de lois ou de juridictions étrangères 41 e) Clauses d'arbitrage 44 f) Clauses de modification et de résiliation unilatérale 46 g) Clause de renouvellement automatique de l'abonnement 52 h) Conclusion 52 5.2 Les recours disponibles aux consommateurs ainsi que les sanctions en cas de

violation des lois sur la protection du consommateur

53

6	Analyse d'auteu	e des clauses des contrats d'infonuagique à la lumière de la loi sur le c r 57	Iroit
6.1		ours possibles	64
7	renseig	nements personnels	des 65
7.1	4.8 Huiti	e des contrats d' <i>infonuagique</i> à la lumière du principe de transparence ème principe — Transparence	67 67
7.2		e des contrats d' <i>infonuagique</i> à la lumière du principe du consentement sième principe — Consentement	70 70
7.3		e des contrats d' <i>infonuagique</i> à la lumière du principe de sécurité tième principe — Mesures de sécurité	75 75
7.4		e des contrats d' <i>infonuagique</i> à la lumière du principe de responsabilité nier principe — Responsabilité	79 79
7.5	Recour	s possibles	83
8		ration des pratiques contractuelles reliées à l'infonuagique	84
8.1		ère de protection du consommateur	84
8.2	En mati	ère de protection des renseignements personnels	87
Concl	usion	94	
Recor	nmandat	ions	97
MÉDIA	AGRAPH	IE .	102
ANNE		Adrive – Conditions de service	109
ANNE		Adrive – Politique de vie privée	111
ANNE		Dropbox – Conditions de service	113
ANNE		Dropbox – Politique de vie privée	116
		Facebook – Déclaration des droits et responsabilités	118
ANNE ANNE		Facebook – Politique de vie privée Google – Conditions d'utilisation	122 132
		Google – Clauses additionnelles	137
ANNE		Google – Règles de confidentialité	139
	XE 10	Microsoft – Contrat de service	141
ANNE	_	Microsoft – Politique de vie privée	147
	XE 12	MobileMe – Conditions générales de service	152
ANNE	XE 13	MobileMe – Engagement de confidentialité	157
ANNE	XE 14	Yahoo! Sécurité	160
ANNE	XE 15	Yahoo! — Conditions de service	162
ANNE	XE 16	Yahoo! – Politique de vie privée	167
	XE 17	Zoho – Politique de vie privée	170
	XE 18	Zoho – Conditions de service	173
	XE 19	ZumoDrive – Politique de vie privée	176
	XE 20	ZumoDrive – Conditions de service	178
ANNE	XE 21	Norton online backup – Conditions de service	180

UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau

L'Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC) ainsi que des membres individuels.

La mission de l'Union des consommateurs est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions de l'Union des consommateurs s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure de l'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

L'Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement, l'énergie, les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute, la santé, l'alimentation et les biotechnologies, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, l'Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'*Organisation internationale des consommateurs* (CI), organisme reconnu notamment par les Nations Unies.

Introduction

L'essor de l'informatique et des réseaux de télécommunication a permis l'avènement d'un nouveau concept appelé infonuagique, mieux connu encore sous son nom anglais de « Cloud computing » que sous n'importe quel nom francophone qu'on lui attribue (notamment : « informatique virtuelle », « informatique en nuage », « informatique dématérialisée », « informatique intranuage », « informatique nuagière », etc.). Le nuage dont il est question est en fait la représentation symbolique de l'Internet qui est utilisée par les ingénieurs lorsqu'ils parlent de l'Internet¹. Le terme « computing » quant à lui fait référence aux fonctionnalités offertes par les ordinateurs, soit les capacités de calcul, ou de stockage de données. Autrement dit, l'infonuagique, ou « Cloud computing », serait la possibilité qui est offerte aux usagers d'utiliser Internet comme un lieu où les capacités de calcul ou de stockage des machines informatiques seraient mises à la disposition du public.

Ces solutions qui apparaissent aux yeux de certains comme totalement nouvelles n'en sont pourtant pas à leurs balbutiements; certains services d'infonuagique sont actuellement des acteurs majeurs de l'Internet. Les réseaux sociaux tels que *Facebook*, les services de messagerie en ligne comme *Hotmail*, *Gmail*, *Yahoo!Mail*, les services de stockage de photos comme *Flickr*, utilisés par un nombre très élevé de consommateurs, sont en effet des services d'infonuagique. L'un des attraits de ces solutions est la possibilité d'accéder à ces services en tout temps, ou presque, grâce aux réseaux de télécommunication sans fil. Les services de messagerie en ligne sont si populaires que bien des consommateurs utilisent aujourd'hui uniquement ce type de messagerie plutôt que celle qui leur est fournie par leur compagnie de service d'accès Internet.

Ce transfert dans le nuage des capacités informatiques, capacités de calcul et de stockage qui devaient naguère être localisées par chacun des utilisateurs dans son propre appareil, n'est pourtant pas sans soulever certaines problématiques.

La relation entre le consommateur et le fournisseur de services d'infonuagique est bien entendu régie par un contrat. Et les contrats, des contrats d'adhésion, sont bien sûr rédigés par (ou pour) les entreprises qui offrent les services d'infonuagique et visent à protéger au maximum leurs intérêts. Au Canada, certaines lois ont été adoptées en vue de protéger les consommateurs. Ces lois peuvent-elles s'appliquer, dans le nuage, à ces différents contrats de service d'infonuagique? Si oui : les clauses de ces contrats respectent-elles intégralement les dispositions des lois canadiennes qui visent à protéger les consommateurs?

Les services d'infonuagique permettent notamment aux utilisateurs de créer des documents, de sauvegarder et de partager des dessins, des photos, etc., soit, dans certains cas, des créations au sens de la Loi sur le droit d'auteur. Si c'est le cas, non seulement ces œuvres sont protégées, mais le titulaire du droit d'auteur bénéficie de certains droits sur ses œuvres. Comment se concilient les droits relatifs à l'exploitation de ces œuvres, tel que prévu à la Loi sur le droit d'auteur, avec l'utilisation des services d'infonuagique?

¹ Cloud computing, site de Wikipedia.org, [En ligne] http://fr.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing#Historique (page consultée le 22 juin 2011).

Les renseignements personnels ont-ils droit à la même protection dans le nuage que sur la terre ferme? Pour fonctionner, ou plutôt pour être pérennes, les services d'infonuagique, compte tenu de la gratuité de nombre de ces services, ont besoin des renseignements personnels de leurs utilisateurs. Les services d'infonuagique vantent la gratuité de leurs services; les consommateurs doivent malgré tout payer un prix : c'est celui de leurs renseignements personnels, dont les utilisateurs d'infonuagique permettent la collecte et l'utilisation par l'entreprise qui offre le service. Il nous faudra donc analyser aussi ces services d'infonuagique à la lumière des lois sur la protection des renseignements personnels.

Si les entreprises aussi bien que les consommateurs utilisent l'infonuagique, si des types de services sont même conçus spécifiquement pour l'une ou l'autre de ces catégories d'utilisateurs, ce sont les problématiques qui touchent les consommateurs qui constitueront le cœur de notre recherche.

Dans la première partie du rapport, nous nous attarderons à définir l'infonuagique. Dans la seconde, nous nous intéresserons à l'adoption par les consommateurs et les entreprises des services offerts par ce biais.

La troisième partie du rapport s'attarde aux inquiétudes que peut soulever chez les utilisateurs cette façon d'offrir des services qu'est l'infonuagique.

Dans une quatrième partie, nous tenterons de qualifier juridiquement les contrats d'infonuagique, avant d'entreprendre, dans les parties qui suivent, l'analyse de ces contrats à la lumière des lois sur la protection du consommateur (partie cinq), de la Loi sur le droit d'auteur (partie six), et des lois sur la protection des renseignements personnels (partie sept).

La huitième partie de notre rapport, à partir des exemples qu'offrent les encadrements adoptés à l'étranger, s'intéressera tout particulièrement à l'amélioration possible des pratiques contractuelles dans le domaine de l'infonuagique.

1. De la recherche de définition de l'infonuagique aux avantages de ce type de service

S'il est essentiel de pouvoir définir l'infonuagique, la recherche d'une définition peut s'apparenter à une véritable quête. Quels avantages présente donc ce concept émergent, qui est le sujet de l'heure dans le monde des technologies de l'information, pour susciter un tel engouement? C'est ce que nous tenterons de préciser. L'infonuagique soulève aussi bien sûr des craintes et des critiques; nous en relèverons aussi quelques-unes et tenterons un survol des solutions qui ont été apportées ou préconisées.

1.1 À la recherche d'une définition de l'infonuagique?

Au cours de notre recherche, nous avons été étonnés de ne pas trouver « une » définition de l'infonuagique qui fasse l'unanimité. Une recherche, même sommaire, nous met face à plusieurs définitions, qui aborderont l'infonuagique sous des angles distincts, selon qu'il s'agira de définitions provenant d'ingénieurs ou autres spécialistes des technologies de l'information, de journalistes, d'organismes gouvernementaux nord-américains et européens, etc., et n'en présenteront souvent qu'une vision partielle. En explorant ces définitions, nous tenterons de déceler les caractéristiques communes qu'elles retiennent, pour en arriver à une définition de l'infonuagique qui nous semblera pertinente, et qui expliquera aussi parfaitement que possible ce qu'est réellement l'infonuagique.

On ne s'étonnera pas de découvrir que la définition d'infonuagique a été discutée amplement sur les réseaux sociaux et dans les blogues des internautes; il nous semble qu'il ne peut y avoir de meilleur endroit que le Web 2.0, soit dans le nuage lui-même, pour commencer notre quête d'une définition.

Shane Schick, éditeur en chef de la revue *IT World Canada*, relate les échanges qu'il a eus avec d'autres personnes dans sa tentative d'élaboration d'une définition de l'infonuagique sur le blogue de la revue. Comme il le mentionne, il a pu vérifier que ce n'est pas parce que tout le monde parle de l'infonuagique qu'il y a consensus sur la définition. Ce qu'il retient notamment des propositions de définition, c'est que l'infonuagique, pour certains « refers (for many) to a variety of services available over the Internet that deliver compute functionality on the service provider's infrastructure (e.g. Google Apps or Amazon EC2 or Salesforce.com). (...)². » Cette définition rejoint celle de William Robison, qui retient comme principale caractéristique de l'infonuagique « the ability to run applications and store data on a service provider's computers over the Internet, rather than on a person's desktop computer³. »

² SCHICK Shane, Five ways of defining cloud computing, it World Canada [En ligne] http://www.itworldcanada.com/blogs/shane/2008/04/22/five-ways-of-defining-cloud-computing/48746/ (page consultée le 11 mai 2011)

³ ROBISON William J., Free at What Cost?: Cloud Computing Privacy Under the Stored Communications Act, 98 The Georgetown Law Journal 1195 (2010)

Dans cette même approche, on trouve aussi cette définition : « Le Cloud computing est un ensemble de prestations informatiques, accessibles via Internet, qui peuvent aller du simple stockage de données jusqu'à l'externalisation de pans entiers de l'infrastructure informatique⁴. »

De ces définitions, on note déjà que l'infonuagique fait essentiellement référence à des services ou des prestations, ces derniers étant offerts par le biais d'Internet.

Ce que retient aussi Shane Schick, c'est la confusion qui semble régner quand il s'agit de définir l'infonuagique, chaque intervenant (fournisseur d'infrastructure, fournisseur de service, consommateur) apportant l'éclairage de son point de vue, qui varie selon l'usage qui est fait de l'infonuagique.

Citons, par exemple, une définition qui provient d'une étude financée par Google, et qui présente l'infonuagique comme « a new way to deploy computing technology to give users the ability to access, work on, share, and store information using the Internet. The cloud itself is a network of data centers – each composed of many thousands of computers working together – that can perform the functions of software on a personal or business computer by providing users access to powerful applications, platforms, and services delivered over the Internet⁵. »

Cette idée d'accès à des capacités de calcul et de conservation de données est reprise par d'autres auteurs: « cloud computing provides flexible, location-independent access to computing resources that are quickly and seamlessly allocated or released in response to demand. Services (especially infrastructure) are abstracted and typically virtualised, generally being allocated from a pool shared as fungible resource with other customers. $(...)^6$. »

Aux États-Unis, le *National Institute of Standards and Technology* (ci-après « NIST »), organisme américain chargé de l'établissement de standards au plan des technologies, a proposé cette ébauche de définition de l'infonuagique :

(...) cloud computing is a model for enabling ubiquitous, convenient, on-demand network access to a shared pool of configurable computing resources (e.g., networks, servers, storage, applications, and services) that can be rapidly provisioned and released with minimal management effort or service provider interaction. This cloud model promotes availability and is composed of five essential characteristics, three service models, and four deployment models⁷.

⁴ MARCELLIN Sabine, Cloud computing et risques juridiques [En ligne]
http://www.legalbiznext.com/droit/Cloud-computing-et-risques (page consultée le 11 mai 2011)

⁵ Marketspace Point of view, Envisioning the Cloud: The Next Computing Paradigm, RAYPORT Jeffrey F. & Andrew HEYWARD [En ligne] http://marketspacenext.files.wordpress.com/2011/01/envisioning-the-cloud.pdf (page consultée le 11 mai 2011).

cloud.pdf (page consultée le 11 mai 2011).
 BRADSHAW Simon, Christopher MILLARD & Ian WALDEN, Contracts for Clouds: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services, Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper No. 63/2010 [En ligne] http://ssrn.com/abstract=1662374 (page consultée le 11 mai 2011).

⁷ National Institute of Standards and Technology, Peter Mell & Timothy Grance, The NIST Definition of Cloud Computing (Draft), Special Publication 800-145 [En ligne] http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-145/Draft-SP-800-145 cloud-definition.pdf (page consultée le 11 mai 2011).

Les cinq caractéristiques essentielles prises en compte par le NIST sont :

- Libre-service sur demande (On-demand self-service): L'utilisateur a accès unilatéralement et automatiquement à des capacités de calcul ou de stockage, sans besoin d'interaction humaine de la part de guelque fournisseur de service.
- Accès global au réseau (Broad network access): Les services sont accessibles par le biais de plusieurs plateformes (téléphones mobiles, ordinateurs, etc.)
- Bassin de ressources (Resource pooling): Les ressources du fournisseur sont accessibles simultanément à plusieurs utilisateurs. L'utilisateur n'a généralement aucune connaissance ni aucun contrôle sur l'emplacement des ressources qui lui sont fournies, qui peuvent inclure le stockage, la mémoire, le calcul, la bande passante et les machines virtuelles.
- Souplesse rapide (Rapid elasticity): Les capacités (qui semblent souvent illimitées) sont rapidement disponibles pour l'utilisateur en toute quantité et en tout temps.
- Services mesurés (Measured Service): Les systèmes nuagiques contrôlent et optimisent automatiquement l'usage des ressources en s'appuyant sur une mesure propre au type de service (par exemple, de stockage, de traitement, de bande passante, et de comptes d'utilisateurs actifs). L'utilisation des ressources peut être surveillée, contrôlée, et dévoilée, assurant la transparence pour l'utilisateur et le fournisseur du service utilisé. Service à la demande, élasticité rapide, mise en commun de ressources, accès diversifié au réseau et service quantifié⁸.

Nous reviendrons plus loin sur les trois modèles de service.

La définition du NIST, qui est à l'état d'ébauche, peut faire l'objet de commentaires ou de révisions de la part du public, ce qui tend à confirmer ce que nous avancions précédemment, c'est-à-dire que la définition de l'infonuagique reste à trouver. C'est ce que soutient aussi Robison, qui souligne : « The industry cannot even agree on the meaning of the term "cloud computing⁹. »

D'autres définitions de l'infonuagique ont été proposées par des organisations à but non lucratif ayant notamment pour mission la protection de la vie privée. *Electronic Privacy Information Center*, par exemple, définit, dans sa plainte contre Google à la Federal Trade Commission, l'infonuagique comme « *an emerging network architecture by which data and applications reside on third party servers, managed by private firms, that provide remote access through web-based devices¹⁰. »*

Un rapport du World Privacy Forum utilise une définition qui se rapproche de celle fournie par l'Electronic Privacy Information Center: « cloud computing involves the sharing or storage by

⁸ Ibid.

⁹ ROBISON William J., Free at What Cost?: Cloud Computing Privacy Under the Stored Communications Act, 98 The Georgetown Law Journal 1195 (2010).

¹⁰ In the Matter of Google, Inc. and Cloud Computing services, Complaint and Request for Injunction, Request for Investigation and for Other Relief Before the Federal Trade Commission [En ligne] http://www.google.ca/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CClQFjAA&url=http%3A%2F%2Fepic.org%2Fprivacy%2Fcloudcomputing%2Fgoogle%2Fftc031709.pdf&ei=IN7KTer7JYrZgAfLg8zfBQ&usg=AFQjCNFzdWwlvKdQsylcYgBzbuuucUei5Q (page consultée le 11 mai 2011)

users of their own information on remote servers owned or operated by others and accessed through the Internet or other connections¹¹. »

La Commission européenne s'est elle aussi intéressée à ce sujet : « A 'cloud' is an elastic execution environment of resources involving multiple stakeholders and providing a metered service at multiple granularities for a specified level of quality (of service)¹². »

Il faut également noter que l'Office québécois de la langue française (OQLF), en plus de proposer dans son grand dictionnaire terminologique la francisation en « infonuagique » de l'expression « Cloud Computing » (acceptant aussi les termes « informatique intranuage », « informatique nuagière », « nuage informatique », « informatique en nuage », mais rejetant « informatique dans le nuage » et « informatique dans les nuages ») en donne une définition extrêmement détaillée :

Modèle informatique qui, par l'entremise de serveurs distants interconnectés par Internet, permet un accès réseau, à la demande, à un bassin partagé de ressources informatiques configurables, externalisées et non localisables, qui sont proposées sous forme de services, évolutifs, adaptables dynamiquement et facturés à l'utilisation.

L'OQLF ajoute dans ses notes :

L'infonuagique, c'est en fait l'informatique vue comme un service et externalisée par l'intermédiaire d'Internet. Elle fait référence à l'utilisation de la mémoire et des capacités de calcul des ordinateurs et des serveurs répartis dans le monde entier et reliés par Internet. Les ressources informatiques mises en commun et rendues ainsi disponibles à distance peuvent être, entre autres, des logiciels, de l'espace de stockage et des serveurs¹³.

La Commissaire à la vie privée du Canada donne également sa définition, qui synthétise assez bien, à notre avis, ce qu'il faut entendre par l'expression infonuagique :

il s'agit de la prestation de services sur le Web à partir d'ordinateurs situés à distance, permettant aux personnes et aux entreprises d'utiliser des programmes et des logiciels gérés par des tiers. Parmi les divers types de services offerts, mentionnons le stockage de fichiers en ligne, les sites de réseautage social, les sites de courrier électronique et les applications commerciales en ligne. Le modèle d'infonuagique permet l'accès à des données et à des ressources informatiques partout où une connexion réseau est offerte. L'infonuagique donne accès à un bassin commun de ressources, y compris de l'espace

.

¹¹ GELLMAN Robert, Privacy in the Clouds: Risks to Privacy and Confidentiality from Cloud Computing, World Privacy Forum, February 23, 2009 [En ligne]

http://www.worldprivacyforum.org/pdf/WPF_Cloud_Privacy_Report.pdf (page consultée le 11 mai 2011)

12 The Future of Cloud Computing, Opportunities for European Cloud Computing Beyond 2010, European Commission [En ligne] http://cordis.europa.eu/fp7/ict/ssai/docs/cloud-report-final.pdf (page consultée le 11 mai 2011)

¹³ Grand dictionnaire terminologique, définition d'infonuagique [En ligne]
http://www.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motclef/index800_1.asp (page consultée le 11 mai 2011)

de stockage de données, des réseaux, de la puissance de traitement et des applications spécialisées pour les entreprises et les personnes¹⁴.

L'infonuagique est donc la possibilité de fournir des services informatiques d'une nouvelle façon soit par le biais du nuage. Le *National Institute of Standards and Technology* classifie sous trois modèles les services qui sont déployés avec l'infonuagique¹⁵: des services logiciels, de plateforme ou d'infrastructure (*Software as a Service* (SaaS), *Platform as a Service* (PaaS), *Infrastructure as a Service* (IaaS)).

Le service logiciel (SaaS) est celui qui est le plus utilisé par le grand public : les Facebook, Flickr et autre Hotmail ainsi que les différentes *Google Apps* se retrouvent sous cette bannière. Ce sont sur des applications de ce modèle que se penchera notre étude.

Le service logiciel (SaaS) permet aux utilisateurs de profiter des applications en ligne en s'inscrivant ou en prenant un abonnement (avec ou sans frais), plutôt que d'acheter une licence pour le logiciel et en l'installant sur son appareil. Il est ainsi possible d'accéder à l'application grâce à son navigateur Internet ou autre plateforme. Le consommateur qui utilise le service logiciel ne dispose d'aucun moyen de contrôler l'application ; il ne peut modifier que certains paramètres ou réglages prédéfinis et doit utiliser l'application telle quelle. Autrement dit, étant donné que le logiciel utilisé par le biais de l'infonuagique n'a pas à être installé sur l'appareil de l'utilisateur, « le modèle SaaS permet de déporter une application chez un tiers¹⁶. »

En informatique, la plateforme est la base de travail à partir de laquelle on peut écrire, lire, utiliser, développer un ensemble de logiciels (matériel, système d'exploitation et outils logiciels). Le service de plateforme (PaaS) permet à l'utilisateur de déployer, d'utiliser, et de contrôler des applications créées en utilisant le langage de programmation et les outils offerts par le fournisseur du service d'infonuagique directement sur un réseau, des serveurs, des systèmes d'exploitation dont l'utilisateur n'a pas le contrôle: « Ce modèle consiste essentiellement à mettre à disposition des entreprises un environnement middleware immédiatement disponible où l'infrastructure est masquée¹⁷. » Les plates-formes PaaS sont notamment utilisées comme

¹⁴ Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [En ligne] http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report 201105 f.cfm (page consultée le 27 mai 2011)

Les détails de ces types de services proviennent du document du National Institute of Standards and Technology, Peter Mell & Timothy Grance, The NIST Definition of Cloud Computing (Draft), Special Publication 800-145 [En ligne] http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-145/Draft-SP-800-145 cloud-definition.pdf (page consultée le 11 mai 2011)

¹⁶ Syntec numérique, Livre Blanc Sécurité du Cloud Computing, Analyse des risques, réponses et bonnes pratiques [En ligne] http://www.syntec-numerique.fr/actualites/liste-actualites/livre-blanc-cloud-computing-securite (page consultée le 12 mai 2011)

http://fr.wikipedia.org/wiki/Platform_as_a_service « Un middleware ou intergiciel est un logiciel tiers qui crée un réseau d'échange d'informations entre différentes applications informatiques. Le réseau est mis en œuvre par l'utilisation d'une même technique d'échange d'informations dans toutes les applications impliquées à l'aide de composants logiciels. Les composants logiciels du middleware assurent la communication entre les applications quels que soient les ordinateurs impliqués et quelles que soient les caractéristiques matérielles et logicielles des réseaux informatiques, des protocoles réseau, des systèmes d'exploitation impliqués. [...] Les middleware sont typiquement utilisés comme ciment pour relier des applications informatiques disparates des systèmes d'information des entreprises et des institutions. » http://fr.wikipedia.org/wiki/Middleware

environnement de développement et de test. Les PaaS, les plus connus sont .NET Framework, la plateforme de développement de Microsoft et Force.com

Le service d'infrastructure (IaaS) est : « un modèle où l'entreprise dispose d'une infrastructure informatique (serveurs, stockage, réseau) qui se trouve en fait chez le fournisseur. Cependant, elle y a accès sans restriction, comme si le matériel se trouvait dans ses locaux¹8. » Le IaaS fournit à l'utilisateur les ressources informatiques fondamentales (capacités de calcul, de stockage, de réseaux et autres) qui lui permettront de déployer et d'utiliser des logiciels, des applications, des systèmes d'exploitation. L'utilisateur de ce service n'a pas le contrôle de l'infrastructure sous-jacente du service, mais dispose du contrôle sur le système d'opération, le stockage et les applications déployées. Le modèle IaaS fournit donc: « une infrastructure informatique hébergée. Ainsi une entreprise pourra par exemple louer des serveurs Linux, Windows ou autres systèmes, qui tourneront en fait dans une machine virtuelle chez le fournisseur de l'IaaS¹9. » Parmi les IaaS des entreprises les plus connues, citons Amazon Web Services, Windows Azure et SQL Azure.

1.2 Quelques avantages de l'infonuagique

Dans son document sur le futur de l'infonuagique²⁰, la Commission européenne en présente certains des avantages. Parmi ceux-ci, la Commission relève son « élasticité²¹ », soit sa capacité à s'adapter aux besoins des utilisateurs. Par exemple, un utilisateur qui possède un appareil dont la capacité de calcul est limitée pourra, pour certains usages, avoir temporairement besoin d'une capacité de calcul supplémentaire (c'est-à-dire un processeur plus puissant). L'infonuagique permet d'offrir à l'utilisateur une capacité de calcul sur demande, qui s'adapte en temps réel à ses besoins précis. Le consommateur n'est plus forcé, pour effectuer les tâches souhaitées, de se procurer un nouvel appareil disposant d'un microprocesseur plus puissant ; l'infonuagique peut lui donner un accès ponctuel à ces ressources supplémentaires.

Il en va de même pour les entreprises, dont les coûts de maintenance informatique peuvent être réduits grâce aux services d'infonuagique. En effet, l'infonuagique fait en sorte qu'il n'est plus indispensable d'avoir un parc informatique ou des serveurs en grand nombre pour stocker et sauvegarder les données. S'ajouteront à ces économies celles qui seront réalisées sur les factures d'électricité: plus besoin de nourrir des parcs informatiques gourmands en énergie. Plus besoin non plus de configurer les machines, de mettre à jour les versions des logiciels utilisés et les appareils eux-mêmes. Les appareils se connectent directement aux services d'infonuagique où les dernières versions des logiciels sont déjà installées sur une infrastructure dont l'entreprise qui fournit la solution d'infonuagique assure la maintenance.

¹⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Infrastructure_as_a_service

Pro Group. Services et spécialités > Cloud-Computing. [En ligne]
https://sites.google.com/a/pronewtech.eu/pronewtech_be/ICT-services/cloud-computing (page consultée le 16 janvier 2012)

The Future of Cloud Computing, Opportunities for European Cloud Computing Beyond 2010, European Commission p.13 [En ligne] http://cordis.europa.eu/fp7/ict/ssai/docs/cloud-report-final.pdf (page consultée le 11 mai 2011)

²¹ Le terme « élasticité » est aussi celui qui est employé, notamment, par le National Institue of Standards and Technology (« elasticity »). La Commissaire à la vie privée du Canada utilise pour sa part le terme « souplesse »

On peut également mentionner les économies potentielles que les utilisateurs peuvent faire en utilisant les services logiciels qu'offre l'infonuagique : le consommateur n'a plus à acheter de licences pour utiliser les logiciels disponibles par cette voie. Plusieurs logiciels sont offerts « gratuitement » en ligne et les utilisateurs peuvent directement créer et modifier leurs documents à partir de ces applications.

L'utilisation de ces logiciels en ligne permet également de travailler à plusieurs sur le même document, qui n'est plus enregistré sur appareil d'un seul utilisateur, mais se trouve plutôt sur des serveurs accessibles à distance en tout temps.

À la consultation publique et à la table ronde que le Commissariat à la vie privée du Canada avait organisées sur le sujet, certains répondants ont soulevé d'autres avantages²². Ainsi, la fiabilité des services d'infonuagique a été mise de l'avant. L'infonuagique « élimine le risque de perdre des données précieuses sur papier ou en raison de la perte d'ordinateurs portables ou de disques durs²³. » L'efficience de l'infonuagique a aussi été soulignée : le fait de libérer des ressources permet de se concentrer sur l'innovation et la création de produits. Par ailleurs, l'infonuagique donne immédiatement accès aux toutes dernières technologies disponibles.

Si les entreprises sont intéressées par les trois modèles de services d'infonuagique, les consommateurs quant à eux n'utilisent principalement que le premier type, soit les services logiciels. Ainsi, c'est sur ce modèle de service que portera principalement notre analyse dans le cadre de la présente recherche.

²² Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [En ligne] http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.cfm (page consultée le 27 mai 2011) http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.cfm (page consultée le 27 mai 2011)

2 Adoption de l'infonuagique par les consommateurs et les entreprises

Il existe dans l'infonuagique des offres de service destinées aux consommateurs et d'autres destinées aux entreprises. En effet, les besoins des consommateurs et ceux des entreprises ne sont pas tout à fait les mêmes, tout comme les avantages que chacun peut espérer en tirer. On peut donc s'attendre à ce que le niveau d'adoption des services d'infonuagique ne soit pas le même entre ces deux catégories d'usagers.

2.1 Consommateurs

a) Adoption par les consommateurs

Une étude mondiale sur l'infonuagique menée en 2010 par KPMG²⁴, un réseau mondial de prestations de services d'audit, fiscaux et de conseil, auprès de 5 627 consommateurs de 22 pays (dont le Canada) révèle que 66 % des personnes interrogées utilisent des services d'infonuagique. Il est bon de noter que seulement 19 % des consommateurs interrogés dans le cadre de cette étude habitaient les Amériques. Un sondage mené en mars 2010 par Harris Interactive auprès d'internautes adultes américains indiquait pour sa part qu'entre 55 % et 69 % des répondants n'étaient pas intéressés à utiliser des services d'infonuagique. Les deux études couvraient de façon presque identique les mêmes services d'infonuagique, qu'il s'agisse de l'utilisation de services de courriel en ligne ou de services de photos.

Un sondage plus récent effectué sur Internet, et réalisé par *GfK Business & Technology* en 2011 auprès de 1000 adultes américains révèle que 62 % des personnes interrogées ne connaissent pas l'infonuagique ou la connaissent, mais ne comprennent pas ce que c'est²⁶. Cependant, cette étude indique également que 60 % des personnes âgées de 18 à 35 ans sont intéressés par le fait de pouvoir stocker des données dans le nuage, et seraient donc susceptibles d'utiliser de telles solutions, contre seulement 25 % des personnes âgées de 50 ans et plus. Ce résultat n'est pas particulièrement surprenant : les plus jeunes adoptent généralement plus rapidement les nouvelles technologies que leurs aînés.

Mainstream-O-201007.aspx (page consultée le 12 mai 2011).

²⁴ KPMG, Consumers and Convergence IV- Convergence goes Mainstream : Convenience Edges Out Consumer Concerns over privacy and security, [En ligne] http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/Convergence-Goes-

²⁵ GONSALVES Antone, Cloud Computing Leaves Consumers Cold, InformationWeek [En ligne] http://www.informationweek.com/news/hardware/utility_ondemand/224600070 (page consultée le 12 mai 2011).

²⁶ GfK Survey: Cloud Computing Has the Power to Enhance Consumer Data Consumption, But Obstacles Hinder Greater Short-Term Adoption, [En ligne]
http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/007588/index.en.html (page consultée le 12 mai 2011).

b) Services utilisés par les consommateurs

Un sondage effectué en 2008 par *PEW Internet & American Life Project* et portant sur l'utilisation des services et applications d'infonuagique par les internautes américains²⁷ nous apprend que 56 % des sondés utilisent les services de courriel en ligne tels que ceux proposés par *Hotmail*, *Gmail*, ou *Yahoo! Mail*. Également, 34 % des répondants disent stocker des photos personnelles en ligne. Finalement, 29 % des répondants reconnaissent utiliser des applications en ligne comme Google Documents ou Adobe Photoshop Express. L'étude de KPMG révélait pour sa part que 70 % des sondés utilisent des services de stockage de photos en ligne, et 68 % des sondés des services de courriel en ligne. Finalement, 56 % des sondés utilisent des services de réseaux sociaux.

2.2 Entreprises

a) Adoption par les entreprises

Une étude de *PricewaterhouseCoopers*²⁸ menée au Canada auprès des directeurs d'entreprises de logiciels révèle que plus de la moitié des entreprises interrogées (52,4 %) utilisent des services d'infonuagique. 42,7 % des répondants considèrent que l'infonuagique est extrêmement importante pour leur modèle d'affaires. La même étude indique toutefois que 32 % de ces chefs d'entreprise considèrent que l'infonuagique n'aura pas d'impact sur leurs opérations et ne perçoivent donc pas l'infonuagique comme une solution essentielle pour leur entreprise.

Quels sont les services d'infonuagique qui sont utilisés par le public et par les entreprises?

b) Services utilisés par les entreprises

Une étude de *Markess International*²⁹ nous apprend que 12 % des entreprises privées et des organisations publiques ont déjà eu recours à au moins un modèle de service d'infonuagique. Cette étude mentionne également que les services les plus utilisés étaient les applications de collaboration : messagerie, agendas partagés, conférences web, etc. Toutefois, entre 2008 et 2010, les entreprises se sont notamment tournées vers les applications de gestion de la relation client³⁰ ou les applications sociales. L'étude de *PricewaterhouseCoopers* mentionne de son côté que 58,3 % des présidents d'entreprises canadiennes de logiciels croient que les services de logiciels en ligne sont les outils les plus prometteurs. Il faut souligner que les services logiciels qui sont proposés aux entreprises et aux consommateurs ne sont pas tout à fait les mêmes. Ainsi, si le service logiciel est aussi perçu par les entreprises comme le service le plus intéressant, certains outils, comme ceux de gestion de la relation client, sont résolument

²⁷ PEW/Internet, Use of Cloud Computing applications and services, septembre 2008 [En ligne] http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2008/PIP_Cloud.Memo.pdf.pdf (page consultée le 12 mai 2011).

mai 2011).

²⁸ JACOBSON, David H., A view on Cloud Computing, PricewaterhouseCoopers, Toronto, May 2010 [En ligne] http://www.pwc.com/ca/en/emerging-company/publications/cloud-computing-05-10-en.pdf (page consultée le 12 mai 2011).

²⁹ Markess International, Cloud Computing & SaaS Attentes et Perspectives, Référentiel de pratiques

²⁹ Markess International, Cloud Computing & SaaS Attentes et Perspectives, Référentiel de pratiques Edition 2010 [En ligne] http://www.markess.fr/synthese.php (page consultée le 12 mai 2011).

³⁰ « La GRC [gestion de la relation client] est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. » [En ligne]

https://secure.wikimedia.org/wikipedia/fr/wiki/Gestion_de_la_relation_client (page consultée le 27 mai 2011)

destinés à ces entreprises. Par contre, les services de courriels en ligne peuvent satisfaire les besoins des consommateurs comme ceux des entreprises, même si les logiciels offerts à ces deux clientèles ne sont pas les mêmes.

2.3 Motivation des consommateurs et des entreprises

Quelles sont les raisons qui poussent les consommateurs et les entreprises à adopter des solutions d'infonuagique?

L'étude de *PEW/Internet*³¹ indique notamment que 51 % des répondants utilisent des services d'infonuagique parce que c'est facile et pratique. 41 % des répondants invoquent l'accessibilité, soit la capacité de pouvoir accéder aux données où et quand ils le souhaitent, comme raison pour utiliser ces services. Finalement, 39 % des répondants mentionnent que c'est une façon pratique pour partager de l'information.

Pour les entreprises, la raison principale de l'adoption des services d'infonuagique semble être, d'après l'étude de *PricewaterhouseCoopers*³², les économies en matière de technologies de l'information. C'est ce que soutient également l'étude du *Centre for commercial Law Studies*: « by sharing resources between a pool of customers and buying infrastructure in bulk, Cloud computing providers can achieve economies of scale that can be passed on to their customers³³ », qui présente également d'autres incitatifs économiques à l'adoption de solutions d'infonuagique, par exemple: « *Transforming CAPEX*³⁴ to *OPEX*³⁵: moving business operations to the Cloud allows a reduction on capital expenditure on in-house IT infrastructure, which is typically front-loaded and subject to depreciation, in favour of more even ongoing operating expenditure³⁶. »

Si l'infonuagique semble sans conteste présenter des avantages, il importe aussi de souligner les inquiétudes que soulève cette nouvelle technologie, aussi bien chez les consommateurs que chez les entreprises.

³³ BRADSHAW Simon, Christopher MILLARD & Ian WALDEN, Contracts for Clouds: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services, Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper No. 63/2010, p. 3 [En ligne] http://ssrn.com/abstract=1662374 (page consultée le 11 mai 2011).

³⁶ *Op. Cit.* Note 33.

³¹ PEW/Internet, Use of Cloud Computing applications and services, september 2008 [En ligne] http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2008/PIP_Cloud.Memo.pdf.pdf (page consultée le 12 mai 2011).

³² Op. Cit. Note 28.

³⁴CAPEX Abréviation de "capital expenditure". Terme anglo-saxon désignant les investissements corporels et incorporels. Les capex incluent de nombreux éléments tels que: le coût d'achat initial de l'équipement; les frais de démarrage; ou encore les frais d'adaptation à la production. EduBourse [En ligne] http://www.edubourse.com/lexique/capex.php (page consultée le 27 mai 2011).

³⁵ OPEX signifie "operational expenditures", soit les dépenses d'exploitation, « les coûts courants pour exploiter un produit, des entreprises ou un système. » Wikipedia [En ligne] https://secure.wikimedia.org/wikipedia/fr/wiki/OPEX (page consultée le 27 mai 2011).

3 inquiétudes soulevées par l'infonuagique

La principale inquiétude que soulève l'infonuagique en est une qui a trait à la sécurité. Le *National Institute of Standards and Technology* (NIST) va jusqu'à considérer cela comme un obstacle : « (...) the biggest obstacle facing public cloud computing is security (...) ³⁷.»

L'étude de GfK révèle que 61 % des personnes interrogées se sont dites préoccupées par la sécurité des contenus stockés dans le nuage³⁸. Le sondage de *Harris Interactive* indique quant à lui que 58 % des personnes sondées sont en désaccord avec l'affirmation selon laquelle les fichiers stockés dans le nuage sont plus en sécurité que ceux qui sont conservés localement sur un disque dur. Il appert que 57 % des personnes sondées ne croient pas qu'il soit sécuritaire de conserver des fichiers dans le nuage³⁹. Les chefs d'entreprises de logiciels sont 34 % à dire que la sécurité est le principal risque des services d'infonuagique.

Il faut savoir que la définition de sécurité dans ces études englobe la confidentialité et la protection des renseignements personnels. Un rapport de la firme d'assurance *Hiscox* souligne d'ailleurs certains de ces risques, dont notamment ceux que pose l'infonuagique à la confidentialité⁴⁰. Une violation de la confidentialité peut avoir des conséquences extrêmement graves pour une compagnie, pouvant précipiter celle-ci vers la faillite en cas de poursuite – on pense par exemple à la possibilité que puissent être dérobées ou rendues publiques les données bancaires d'utilisateurs.

Certaines études nous permettent d'affiner notre analyse des risques et inquiétudes que présentent les services d'infonuagique et de détailler les inquiétudes relatives à la sécurité.

D'après l'étude de *PEW/Internet* portant sur l'utilisation des services et applications d'infonuagique⁴¹, 90 % des utilisateurs se disent très préoccupés par le fait que la compagnie qui détient leurs données puisse les vendre à une tierce partie. Mais aussi, 80 % des utilisateurs d'applications d'infonuagique se disent très préoccupés par le fait que les

³⁷ JANSEN Wayne and Timothy GRANCE, Guidelines on Security and Privacy in Public Cloud Computing, NIST, Draft Special Publication 800-144, [En ligne] http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-144/Draft-SP-800-144 cloud-computing.pdf (page consultée le 12 mai 2011). On entend par « public cloud » l'infrastructure qu'une organisation qui offre des services d'infonuagique met à la disposition du public ou des industries. National Institute of Standards and Technology, Peter Mell & Timothy Grance, The NIST Definition of Cloud Computing (Draft), Special Publication 800-145 [En ligne] http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-145/Draft-SP-800-145_cloud-definition.pdf (page consultée le 11 mai 2011)

³⁸ GfK Survey: Cloud Computing Has the Power to Enhance Consumer Data Consumption, But Obstacles Hinder Greater Short-Term Adoption, [En ligne]
http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/007588/index.en.html (page consultée le 12 mai 2011).

³⁹ JACOBSON, David H., A view on Cloud Computing, PricewaterhouseCoopers, *Op. Cit.* Note 28.

⁴⁰ Hiscox global technology news, Cloud Computing, Issue 1, Spring [En ligne] http://www.hiscox.co.uk/ HTML Emails/Group/technology/cloud comp/usa/ (page consultée le 12 mai 2011).

⁴¹ HORRIGAN John, Use of Cloud Computing Applications and Services, September 12, 2008 [En ligne] http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Use-of-Cloud-Computing-Applications-and-Services/Data-Memo.aspx (page consultée le 30 mai 2011)

compagnies puissent utiliser leurs photos et les autres données stockées à des fins publicitaires. Il faut aussi noter que 68 % des utilisateurs d'au moins une application d'infonuagique se disent très inquiets du fait que la compagnie qui leur fournit les services puisse analyser leurs données personnelles pour ensuite leur diffuser des publicités ciblées.

Ce dernier résultat est extrêmement préoccupant parce, que comme nous le verrons plus loin, les compagnies qui fournissent les applications d'infonuagique comme Google, Yahoo ou Microsoft, font effectivement de la publicité ciblée. On se rappellera que le sondage de *GfK* indiquait que les utilisateurs ne comprennent pas les services d'infonuagique – les contrats d'infonuagique indiquent bien souvent que de la publicité ciblée sera faite (et non seulement qu'elle pourra être faite) à partir des données collectées. Il semblerait bien que les utilisateurs ne soient pas au fait des dispositions des contrats d'infonuagique ou qu'ils ne les comprennent pas.

Outre ces risques, tel qu'identifiés dans les études et les divers sondages mentionnés, des universitaires se sont également intéressés à la question et ont mis de l'avant certaines problématiques reliées aux services d'infonuagique, problématiques qui se rapportent à la protection du consommateur, à la protection des renseignements personnels et à la propriété intellectuelle.

L'étude de Dan Svantesson et Roger Clarke, de la Bond University, liste un certain nombre de préoccupations ou de risques reliés à la protection de la vie privée et à la protection des consommateurs :

How data provided to a cloud computing operator will be used by that operator; How such data will be disclosed by the cloud computing operator, and subsequently used by third-parties; The security of the data provided; The legality (under the consumer's local law) of using cloud computing products; Disruptions of the cloud computing service; Getting locked into a contractual arrangement that does not cater for the consumer's future needs, and violating privacy laws by the use of cloud computing products⁴².

Les auteurs, d'une part, appellent les consommateurs à la prudence s'ils souhaitent utiliser des services d'infonuagique, et d'autre part espèrent aussi avoir adressé une mise en garde aux entreprises qui fournissent ces services d'infonuagique : « [This article] has also highlighted that consumers using cloud computing products, like other cloud computing users, need to be cautious. The article should also have sent a warning that providers of cloud computing products would do well to familiarise themselves with applicable consumer protection and privacy laws (…)⁴³ »

Une autre étude importante sur l'infonuagique, celle du *Centre for Commercial Law Studies*, a passé en revue 31 services d'infonuagique offerts par 27 fournisseurs différents. L'étude s'est particulièrement concentrée sur certaines des clauses contractuelles qui semblaient plus problématiques, parce que non conformes aux lois, en vigueur en Europe, relatives à la protection des consommateurs, la propriété intellectuelle, ou la protection de la vie privée. Parmi les clauses analysées dans le domaine de la protection du consommateur, cette étude

⁴² SVANTESSON Dan and Roger CLARKE, « Privacy and Consumer risks on cloud computing », Computer law and security review, 26(4), 391-397 [En ligne] http://epublications.bond.edu.au/law_pubs/347 (page consultée le 12 mai 2011).
⁴³ Ibid.

s'est intéressée aux clauses ayant trait : à la loi applicable au contrat, au choix de la juridiction ou du forum compétent, à l'arbitrage, aux modifications unilatérales du contrat (donnant en exemple le contrat de Zecter), à l'intégrité des données conservées (mentionnant ici le contrat de Microsoft), aux garanties, à la responsabilité (ou la non-responsabilité) des fournisseurs de services, à l'indemnisation en cas de faute et à la disponibilité du service⁴⁴.

Pour ce qui est de la protection de la vie privée, cette étude a examiné des clauses relatives à la conservation, la divulgation, et le lieu de conservation et de transfert des données, ainsi que la surveillance de l'utilisation des services.

Concernant les droits de propriété intellectuelle, cette étude s'est tout particulièrement intéressée aux clauses se rapportant à la création de contenu et aux licences octroyées aux fournisseurs d'application relativement à ce contenu (citant notamment la clause du contrat d'Apple iWork).

L'étude mentionne que nombre des services d'infonuagique, si ce n'est la quasi-totalité, sont fournis par des compagnies américaines, qui ont tendance à utiliser dans leurs contrats le droit américain même lorsqu'ils proposent des services aux consommateurs européens. Ces contrats ignorent de ce fait les dispositions protectrices qui ont été mises en place en Europe. Dans ces conditions, il est possible que les consommateurs européens se détournent de ces services pour favoriser plutôt des services qui, eux, se conformeront aux dispositions protectrices européennes. L'étude souligne que, si les services américains ne se conforment pas aux dispositions de façon volontaire, il serait possible de voir le législateur intervenir pour forcer ces compagnies à respecter les dispositions en vigueur :

Once customers start to note that some providers offer T&C that offer more in the way of enforceable rights than others do, the presence or absence of such rights may well become a selling point. Alternatively, public or administrative law intervention or regulatory pressure may be brought to bear against providers to ensure that, for example, European consumers are offered T&C that are compliant with EU consumer protection law⁴⁵.

Cela pourrait aussi être le choix que feront les consommateurs et les législateurs canadiens. En effet, les lois protégeant les consommateurs canadiens ressemblent beaucoup plus aux lois européennes qu'aux dispositions américaines.

Cory Doctorow, auteur de science-fiction, activiste, journaliste et blogueur réputé⁴⁶, après avoir comparé les avantages respectifs qu'offrait l'infonuagique aux consommateurs et aux entreprises, avance l'hypothèse que les services d'infonuagique répondent à certains besoins des entreprises, mais que les consommateurs n'ont pas nécessairement besoin de ces

⁴⁴ Voir pour les exemples de clauses les pages 17 et suivantes de l'étude de BRADSHAW Simon, Christopher MILLARD & Ian WALDEN, Contracts for Clouds : Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services, Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper No. 63/2010 [En ligne] http://ssrn.com/abstract=1662374 (page consultée le 11 mai 2011).

⁴⁵ BRADSHAW Simon, Christopher MILLARD & Ian WALDEN, Contracts for Clouds: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services, *Op. Cit.* Note 33, p. 46

⁴⁶ Cory Doctorow a été Directeur européen d'Electronic Frontier Foundation et co-fondateur du UK Open Rights Group. [En ligne] http://craphound.com/bio.php (page consultée le 13 mai 2011).

services⁴⁷. Cory Doctorow rappelle que, pour accéder aux services d'infonuagique et pour transférer leurs fichiers dans le nuage, les consommateurs auront nécessairement besoin d'un accès Internet haute vitesse, ce qui n'est pas le cas de tous les consommateurs. Cory Doctorow souligne également que les ordinateurs qui sont actuellement vendus disposent de capacités de stockage extrêmement importantes, ainsi que de microprocesseurs capables d'effectuer la quasi-totalité des tâches qui font partie de l'utilisation courante que font les consommateurs de leur ordinateur et très souvent bien plus encore. L'un des intérêts premiers de l'infonuagique ne représenterait donc en fait qu'un avantage fort restreint pour les consommateurs.

⁴⁷ DOCTOROW Cory, Not every cloud has a silver lining, 2 septembre 2009 [en ligne] http://www.guardian.co.uk/technology/2009/sep/02/cory-doctorow-cloud-computing (page consultée le 13 mai 2011).

4 Qualification juridique des contrats d'infonuagique

Notre étude portant sur la relation entre les consommateurs et l'infonuagique, plutôt que sur celle des entreprises, ce biais se reflétera dans la présente section, consacrée à la qualification juridique des contrats d'infonuagique. On retiendra que la qualification pourrait être autre si l'usager est une entreprise plutôt qu'un consommateur.

La relation entre les entreprises qui fournissent les services d'infonuagique et les consommateurs est bien sûr régie par un contrat, qui prévoit les obligations et les prestations respectives des parties, et auquel les entreprises accolent différents noms : par exemple, on trouve des conditions d'utilisation du service, des notices juridiques, des conditions générales de service, ou encore des contrats de service. Les entreprises publient en outre des politiques de vie privée ou des règles de confidentialité, qui détaillent leurs engagements relativement à la protection des renseignements personnels des utilisateurs de ces services d'infonuagique. Ces politiques de vie privée, ou règles de confidentialité fournissent également en théorie les renseignements nécessaires pour que l'utilisateur puisse consentir à la collecte et à l'utilisation par les compagnies de ses renseignements personnels.

Certaines entreprises désignent leurs contrats comme étant des contrats de service; nous examinerons plus loin de quoi il en retourne, mais il pourrait bien ne pas s'agir de la seule qualification possible.

Nous tenterons dans la présente section d'analyser la relation contractuelle afin de qualifier adéquatement ces contrats. Nous avons choisi d'examiner cette relation contractuelle aussi bien sous l'angle du droit civil que sous celui de la *common law*. Nous nous appuierons donc pour ce faire sur les lois du Québec et sur celles de l'Ontario. Notre étude s'intéressera également de façon précise aux lois touchant la protection des consommateurs ; ici encore, nous examinerons les lois provinciales québécoises et ontariennes.

4.1 Les contrats d'infonuagique : des contrats de consommation

Pour déterminer si les contrats d'infonuagique sont des contrats de consommation, notre étude s'intéressera aux lois applicables au Québec, soit le Code civil du Québec (C.c.Q.) et la Loi sur la protection des consommateurs (LPC), pour ensuite se pencher sur la Loi de 2002 sur la protection du consommateur (Loi de 2002) de l'Ontario.

a) Québec

Le Code civil du Québec définit le contrat de consommation comme celui :

(...) par lequel l'une des parties, étant une personne physique, le consommateur, acquiert, loue, emprunte ou se procure de toute autre manière, à des fins personnelles, familiales ou domestiques, des biens ou des services auprès de l'autre partie, laquelle offre de tels biens ou services dans le cadre d'une entreprise qu'elle exploite⁴⁸.

⁴⁸ Code civil du Québec, article 1384.

Analysons les contrats d'infonuagique à la lumière de cette première définition de contrat de consommation. Tout d'abord, comme nous l'avons précisé plus haut, nous tenons pour acquis aux fins de notre étude que les contrats que nous tentons de qualifier sont conclus par des consommateurs, soit par des personnes physiques, qui utiliseront ces services pour des fins personnelles.

L'autre partie au contrat est celle qui offre des services d'infonuagique. Nicole l'Heureux souligne le fait que « la notion d'entreprise remplace ici celle de commercant, disparue d'ailleurs partout dans le Code civil (...)⁴⁹. » L'entreprise est définie à l'article 1525, alinéa 3, comme « l'exercice, par une ou plusieurs personnes, d'une activité économique organisée, qu'elle soit ou non à caractère commercial, consistant dans la production ou la réalisation de biens, leur administration ou leur aliénation, ou dans la prestation de services. » Vu les infrastructures importantes que nécessitent les services d'infonuagique, on peut sans crainte de se tromper qualifier l'offre de ces services d'activité économique organisée, et donc d'entreprise.

Le contrat de consommation pourra indifféremment porter sur un bien ou sur un service, et le mode d'acquisition n'aura aucune incidence sur la qualification. Le consommateur pourra « acquérir, louer, ou se procurer de toute autre manière » le bien ou le service — le contrat en sera un de consommation si l'autre partie l'offre dans le cadre de son entreprise. On remarquera que l'article 1384 ne fait aucune mention de paiement d'une somme d'argent. Pourrait donc en théorie être un contrat de consommation un contrat à titre gratuit qui remplit les conditions énoncées à cet article du Code civil.

Il faut noter que l'article 1384 C.c.Q., indique de prime abord que le contrat de consommation est celui : « dont le champ d'application est délimité par les lois relatives à la protection du consommateur (...)⁵⁰ ».

La Loi sur la protection du consommateur⁵¹ ne redéfinit pas le contrat de consommation, mais son article 1 s'attache à définir certains termes qui permettent, jusqu'à un certain point, de cerner « le champ d'application qui pourra délimiter le contrat » visé par cette loi. Le consommateur est défini comme : « une personne physique, sauf un commerçant qui se procure un bien ou un service aux fins de son commerce. »⁵² Comme c'est le cas en vertu de la définition qui apparaît au Code civil, le consommateur ne pourra être, en tout temps, qu'une personne physique⁵³.

p. 37 ⁵⁰ Ibid. ⁵¹ L.R.Q., chapitre P-40.1.

⁴⁹ L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5^e édition, Les Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2000,

⁵² Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 1.

⁵³ Sur ce point, voir L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5^e édition, Les Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2000, p. 36 : « Le Code civil du Québec, par la définition de l'article 1384, traduit l'intention de protéger le consommateur, "personne physique". La L.p.c. protège également le consommateur personne physique, ce qui exclut les sociétés commerciales et les sociétés civiles. » Benoît MOORE ajoute également, sur les similitudes entre les définitions de consommateur dans la LPC et le Code civil du Québec: « Ainsi, tout comme dans la Loi sur la protection du consommateur, le consommateur se limite, dans le Code civil, à la personne physique et doit agir à des fins personnelles, familiales ou domestiques. » MOORE Benoît, Sur l'avenir incertain du contrat de consommation, 49 Les Cahiers de droit (2008) p.5.

Si le consommateur est défini à l'article premier de la loi québécoise, il faut noter l'absence de définition du terme commerçant dans la version française de la Loi sur la protection du consommateur. La version anglaise propose pourtant une définition du terme « merchant » (l'équivalent de « commerçant » dans la Loi), ce dernier étant : « any person doing business or extending credit in the course of his business⁵⁴. » La définition de « merchant » est extrêmement large ; elle nous permettra aisément d'inclure dans cette catégorie les entreprises qui fournissent des services d'infonuagique, pour peu que leur entreprise constitue une activité commerciale.

La doctrine a élaboré une définition plus complète du commerçant :

En droit, privé, il [le commerçant] était défini comme celui qui exerce des opérations commerciales à l'état professionnel. La qualité de commerçant nécessite la présence de deux éléments. Le premier consiste dans l'exercice d'une activité dans un but de profit. Le second dans le caractère de permanence de l'activité sans qu'il doive s'agir nécessairement de l'activité principale ni même unique de l'opérateur. L'activité doit cependant s'exercer de façon habituelle plutôt qu'occasionnelle⁵⁵.

Le second élément de cette définition de commerçant ne pose pas problème dans le cas qui nous intéresse : les entreprises qui fournissent les services d'infonuagique le font de façon continue et habituelle.

On retiendra que, au sens de la Loi sur la protection du consommateur, l'exigence de « l'exercice de l'activité dans un but de profit » se doit d'être mitigée, puisque l'article 3 prévoit que « Une personne morale qui ne poursuit pas des fins lucratives ne peut invoquer ce fait pour se soustraire à l'application de la présente loi. » Cela dit, nous verrons plus loin que les entreprises qui offrent gratuitement aux consommateurs des services d'infonuagique ne sont pas des œuvres de charité, mais agissent bel et bien dans un but spéculatif.

Ce caractère spéculatif demeure central dans la qualification du commerçant. La jurisprudence et la doctrine réfèrent en effet généralement pour définir le commercant à la théorie de la commercialité: sera un commercant celui qui agit dans un but spéculatif, de manière habituelle et pour son compte⁵⁶.

Ontario b)

Le contrat de consommation est défini comme suit dans la Loi de 2002 sur la protection du consommateur : « [c]onvention que le fournisseur conclut avec le consommateur selon laquelle il convient de fournir des marchandises ou des services moyennant paiement⁵⁷. »

La Loi de 2002 sur la protection du consommateur de l'Ontario définit le consommateur d'une manière qui se rapproche de la définition québécoise que l'on trouve au Code civil, qui insiste sur la finalité de la transaction, sans toutefois définir les transactions en question comme le fait

⁵⁴ Consumer Protection Act, R.S.Q., chapter P-40.1.

⁵⁵ L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5e édition, Les éditions Yvon Blais, Cowansville, Québec, 2000, p. 30.

Pacific National Leasing Corporation c. Rose, [2001] R.J.Q. 78 (C.A.)

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 1.

le Code civil. La Loi de 2002 prévoit que le consommateur est le: « [p]articulier qui agit à des fins personnelles, familiales ou domestiques, mais non commerciales⁵⁸. »

La Loi utilise, pour désigner la partie qui conclut avec le consommateur un contrat de consommation, le terme de fournisseur plutôt que celui de commerçant, le fournisseur étant : « Quiconque exerce l'activité de fournir des marchandises ou des services, notamment en les offrant, en les vendant, en les louant ou en en faisant le commerce. S'entend en outre du mandataire du fournisseur et de guiconque se fait passer pour l'un d'eux⁵⁹. » À la lecture de cette définition, il ne fait aucun doute que les entreprises qui fournissent les services d'infonuagique peuvent être qualifiées de fournisseur au sens de la Loi; on notera que la Loi, pour garantir que tout type de fourniture soit inclus, fait précéder ses mentions de l'offre, la vente, la location ou le commerce d'un bien ou d'un service du mot notamment.

Si la définition du contrat de consommation ressemble à celle que l'on retrouve en droit québécois, il faut toutefois noter que la loi ontarienne ne laisse planer aucun doute sur la nécessité, pour qu'existe le contrat de consommation, du paiement par le consommateur en échange de la fourniture du bien ou du service (« moyennant paiement »).

Il ne faut toutefois pas se hâter de conclure qu'il ne peut y avoir de contrat de consommation sans le versement d'une somme d'argent, puisque le paiement peut être une « [c]ontrepartie de toute nature, y compris un droit d'entrée⁶⁰. »

Contrat « à titre gratuit » et contrat de consommation

L'exigence, pour qu'une transaction à laquelle participe un consommateur puisse être qualifiée de contrat de consommation, d'une activité dans un but de profit en droit québécois et celle du paiement en droit ontarien ont-elles pour effet de disqualifier à ce titre les contrats « à titre gratuit »?

La question se pose aujourd'hui avec d'autant plus d'acuité depuis qu'au Québec un juge de la cour supérieure⁶¹ a déclaré qu'un contrat de service d'infonuagique n'était pas un contrat de consommation parce que conclu à titre gratuit. Nos vérifications nous indiquent que l'affaire n'aurait pas été portée en appel.

Les faits à l'origine de cette affaire peuvent être résumés comme suit : un utilisateur de Facebook demande à la Cour l'autorisation d'intenter un recours collectif contre l'entreprise, qui a, sans en informer adéquatement au préalable les utilisateurs, modifié ses conditions d'utilisation du service afin de permettre une plus large communication des renseignements personnels des utilisateurs du réseau social.

Le juge Déziel, qui admet aisément que le contrat conclu par les utilisateurs de Facebook est un contrat d'adhésion⁶², conclut qu'il ne peut s'agir d'un contrat de consommation, puisque l'accès

⁵⁹ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁶¹ Dans l'affaire St-Arnaud c. Facebook inc. 2011 QCCS 1506.

⁶² L'article 1379 du Code civil du Québec dispose que : « Le contrat est d'adhésion lorsque les stipulations essentielles qu'il comporte ont été imposées par l'une des parties ou rédigées par elle, pour son compte ou suivant ses instructions, et qu'elles ne pouvaient être librement discutées.(...) ».

à Facebook est entièrement gratuit et que, selon lui, seul un contrat à titre onéreux peut être qualifié de contrat de consommation :

- [51] Although, there exists an adhesion contract, Facebook does not have a consumer relationship with its Users.
- [52] Access to the Facebook website is completely free.
- [53] Therefore, there exists no consumer contract when joining and accessing the website, because it's always free.
- [54] A consumer contract is premised on payment and consideration. It must be an onerous contract as written by the Author Nicole L'Heureux.

 « Le mot « service » n'est pas défini dans la L.p.c., on doit lui donner son sens courant d'exercice d'une activité, d'un travail, acheté ou loué pour le bénéfice d'une personne, ou d'une prestation fournie en relation avec la vente ou la réparation d'un bien. Le service se classe dans la catégorie des biens meubles incorporels. On le définit en effet comme « toute prestation qui peut être fournie à titre onéreux, mais qui n'est pas un bien corporel. (...) »
- [55] Users pay Facebook nothing at all. In joining and accessing the website, Users:
 - « (a) do not pay Facebook;
 - (b) do not undertake to pay Facebook at a later date;
 - (c) do not undertake to remain Users for any period of time;
 - (d) do not undertake to post anything on the Website;
 - (e) do not undertake to encourage friends or family to join the Website; and
 - (f) do not undertake to promote the Website in any way. »

On comprendra que cette question de qualification ou non comme contrat de consommation du contrat d'infonuagique nous apparaît comme cruciale. Tous les contrats d'infonuagique qui ont été sélectionnés dans notre étude sont des contrats d'adhésion, mais un nombre fort important des services d'infonuagique parmi les plus populaires (tous les services de courriels en ligne, les services comme *Facebook*, *Flickr* et *Picasa*, certains services de sauvegarde en ligne) sont proposés sans frais aux consommateurs – tous les consommateurs qui utilisent ces services seraient-ils privés des bénéfices des lois sur la protection du consommateur?

Avec égard, qu'il nous soit permis de discuter les conclusions du juge Déziel, et ce, sur la base d'une question assez simple : un service qui est offert sans frais est-il nécessairement offert à titre gratuit?

Il n'y aura évidemment aucune obligation de paiement en argent en contrepartie d'un service offert à titre gratuit. Il faut toutefois retenir que le paiement n'est pas forcément celui d'une somme d'argent. En vertu de l'article 1553 du Code civil du Québec : « Par paiement on entend non seulement le versement d'une somme d'argent pour acquitter une obligation, mais aussi l'exécution même de ce qui est l'objet de l'obligation. » La Loi de 2002 précise, comme nous l'avons vu, que le paiement s'entend d'une « contrepartie de toute nature ».

Le juge Déziel souligne à juste titre que l'utilisateur n'a pas à verser d'argent à *Facebook*, ni au moment de la conclusion du contrat, ni au moment de son utilisation, ni à quelque autre moment. Le juge souligne aussi que l'utilisateur n'a aucune obligation de recruter des membres, ni même d'utiliser activement le compte que lui procure l'entreprise.

L'absence de certaines obligations ne signifie toutefois pas l'absence de toute obligation.

Nous avons un peu plus tôt affirmé sans hésitation que les entreprises d'infonuagique se qualifiaient à titre d'entreprises commerciales. Si elles fournissent sans frais certains services aux consommateurs, c'est que leur commerce est ailleurs : leurs sources de profits, leurs visées spéculatives reposent non pas sur le paiement en argent par les utilisateurs, paiement qu'ils n'exigent bien souvent pas, mais bien sur le commerce des données personnelles.

Le modèle économique de *Facebook*, comme c'est aussi le cas pour un bon nombre des entreprises d'infonuagique, repose sur la publicité et le fait que les utilisateurs leur fourniront des renseignements personnels qu'ils pourront vendre à des annonceurs, leur offrant la possibilité d'afficher leurs publicités à un public ciblé. Pour s'en convaincre, il suffit de lire ce que Nick O'Neill rapportait sur la capacité de *Facebook* à faire de la publicité ciblée :

Over the past few years Facebook has increased their targeting capabilities, including the ability to limit advertising to metropolitan areas as well as the following target variables: gender, age, network (workplace, school, etc), profile keywords, relationship status, and more. Facebook recently released the Facebook Ads API which provides large ad buyers with the ability to build robust ad managers on top of the Facebook advertising platform⁶³.

Nicholas Carlson, dans un article publié sur le site *Internet Business Insider*, révèle le montant et la source des revenus de la compagnie Facebook pour l'année 2009 :

Self-service ads, which appear on the right side of the screen on Facebook, accounted for about \$250 million to \$300 million. (...) Engagement ads, which seek user-interaction (and sometimes feature user-endorsements), brought in \$100 million. As a part of a 2007 ad deal, Microsoft sells some ads on Facebook. It's payment for the privilege reached \$50 million in 2009. Finally, Facebook Gifts and other virtual goods account for between \$30 million and \$50 million in 2009⁶⁴.

L'économie de ce modèle d'affaires est parfaitement résumée par William Robison :

By sharing their data with the cloud provider, users make possible the advertising services that pay for the costs associated with providing the cloud service —a model familiar to radio listeners and television viewers who have long accepted commercials embedded in programming to offset some or all of its cost⁶⁵.

Si l'analogie avec la radio et la télévision fait image (un service offert sans frais par une entreprise qui tire ses revenus de la publicité) elle est toutefois trompeuse : la radio et la télévision vendent leur pub sur la foi d'un nombre d'auditeurs estimé – les utilisateurs n'ont à fournir aucune contrepartie. C'est là que se situe la différence avec les services d'infonuagique.

O'NEILL Nick, The Secret to How Facebook Makes Money, [En ligne]
 http://www.allfacebook.com/facebook-makes-money-2010-01 (page consultée le 16 mai 2011).
 CARLSON Nicholas, Ho Does Facebook Make Money?, Business Insider, 18 mai 2010, [En ligne]
 http://www.businessinsider.com/how-does-facebook-make-money-2010-5 (page consultée le 16 mai

<sup>2011).
&</sup>lt;sup>65</sup> ROBISON William J., Free at What Cost?: Cloud Computing Privacy Under the Stored Communications Act, 98 The Georgetown Law Journal 1195 (2010) 1214.

Revenons à *Facebook*: nous avons mentionné plus tôt les obligations que les utilisateurs n'ont pas à prendre envers *Facebook*. Un examen attentif des conditions de service révèle bel et bien une contrepartie que doit pourtant fournir l'utilisateur, contrepartie qui, sans surprise, est justement liée directement aux lucratives pratiques de publicité ciblée.

Les utilisateurs s'engagent en effet à fournir à *Facebook*, en contrepartie de la fourniture du service d'infonuagique, certains renseignements personnels, s'engagent à ce que ces renseignements soient exacts, et s'engagent à les mettre et à les maintenir à jour⁶⁶.

William J. Robison résume bien ce prix que payent les utilisateurs de ces services « gratuits »:

In essence, a customer's privacy is the true cost of "free" cloud computing services⁶⁷.

Une grande part de l'intérêt ou de la popularité de Facebook vient du fait que le site offre la possibilité d'utiliser des applications, jeux, questionnaires, etc. Or, là encore, il faut être parfaitement conscient que lorsque l'utilisateur de Facebook décide d'utiliser une application, ce que l'utilisateur aura fourni comme contenu, qu'il s'agisse de commentaires, de liens vers des sites Internet, et même de données personnelles sera accessible aux créateurs de l'application en question⁶⁸.

Il semble donc difficile d'admettre que, vu le « paiement » auquel s'engagent les utilisateurs, un service comme celui de Facebook puisse être considéré comme étant offert « à titre gratuit » et que, au Québec à tout le moins, il pourrait échapper à la Loi sur la protection du consommateur. L'avenir nous dira si la jurisprudence confirmera cette récente décision et si les autres provinces canadiennes iront dans ce sens.

4.2 Contrats de service, à exécution successive ou différée, à exécution successive fourni à distance et conventions électroniques

Nous avons déjà mentionné la variété de dénominations qui peuvent être accolées par les entreprises aux contrats d'infonuagique. De prime abord, il semblerait simple de postuler qu'il s'agit de contrats de service. Doit-on pour autant s'arrêter à ce postulat?

a) Québec

L'article 2098 du Code civil du Québec définit le contrat de service comme : « (...) celui par lequel une personne, selon le cas l'entrepreneur ou le prestataire de services, s'engage envers une autre personne, le client, à réaliser un ouvrage matériel ou intellectuel ou à fournir un service moyennant un prix que le client s'oblige à lui payer⁶⁹. » (nous soulignons)

⁶⁹ Code civil du Québec, article 2098.

-

⁶⁶ Déclaration des droits et responsabilités, article 4 (version du 4 octobre 2010) [En ligne] https://www.facebook.com/terms.php?ref=pf (page consultée le 16 mai 2011). La suite de l'article est une longue liste d'obligations et d'interdictions que l'utilisateur de Facebook s'engage à respecter. L'article 10 mentionne pour sa part que l'« objectif est de proposer des publicités de façon avantageuse pour les annonceurs (...) ».

⁶⁷ Op. Cit. Note 65.

⁶⁸ *Op. Cit.* Note 66.

La problématique qui apparaît à la lecture de cet article concerne le prix que le client s'oblige à payer, ce paiement d'un « prix » étant un élément déterminant de la définition même du contrat de service. Doit-on en conclure que le contrat à titre gratuit ne pourra être un contrat de service, dut-il remplir toutes les autres conditions?

Pour les services d'infonuagique dits payants, soit ceux pour l'abonnement ou l'utilisation desquels les entreprises imposent des frais, l'application de cette définition ne semble laisser place à aucun doute : le prestataire de services s'engage envers l'utilisateur à fournir le service au prix affiché ou proposé, que l'utilisateur s'engage à payer.

Mais, dans le cas des services d'infonuagique offerts sans frais, peut-on considérer que l'utilisateur aura tout de même à payer « un prix »? Comme nous l'avancions dans une section précédente (Contrat « à titre gratuit » et contrat de consommation), nous estimons raisonnable de croire que pourrait être assimilée à un prix payé par le client la divulgation obligatoire de renseignements personnels qui seront utilisés par les compagnies qui fournissent les services d'infonuagique dans un but de profit.

Ces contrats d'infonuagique sont certes des contrats à exécution successive au sens de l'alinéa second de l'article 1383 du C.c.Q. : « Le contrat à exécution successive est celui où la nature des choses exige que les obligations s'exécutent en plusieurs fois ou d'une façon continue. » ⁷⁰ Il s'agit, comme le précise Vincent Karim, du contrat où « les obligations s'exécutent en plusieurs fois, à court ou à long terme⁷¹. » En fait, il y a « contrat à exécution successive lorsque l'exécution instantanée est impossible⁷² », comme cela peut être le cas avec, par exemple, un contrat de vente, où les obligations respectives des parties, le paiement et le transfert de propriété peuvent être complétés de façon presque simultanée.

Les services d'infonuagique sont dématérialisés et la fourniture du service se réalise par le biais de réseaux de communication, donc à distance. Ce type de contrat peut donc être qualifié de contrat à exécution successive de service fourni à distance. Cette catégorie de contrats, qui est nommée et encadrée dans la Loi sur la protection du consommateur (aux articles 214.1 et suivants), n'y est pas définie : comme aucune condition particulière ne s'applique, la concordance du service avec les termes, pris au sens premier, utilisés pour définir ce type de contrat permet sans mal d'appliquer à l'infonuagique cette qualification.

Les contrats d'infonuagique seront en règle générale (une règle à laquelle nous ne connaissons par ailleurs aucune exception) des contrats conclus à distance, par le biais d'Internet, grâce aux réseaux de communication. L'article 54.1 de la Loi sur la protection du consommateur donne de ce type de contrat la définition suivante : « un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat⁷³. »

On retiendra toutefois que ces deux qualifications ne s'appliqueront qu'à des contrats pour lesquels la Loi sur la protection du consommateur recevra elle-même application.

⁷⁰ *Ibid.*, article 1383.

⁷¹ KARIM Vincent, Les obligations, Volume 1, Wilson & Lafleur Ltée, 2009, p. 197.

^{&#}x27;² ibid, p. 200.

⁷³ Loi sur la Protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 54.1.

b) Ontario

De façon quelque peu similaire, les contrats d'infonuagique pourront en Ontario être qualifiés juridiquement de convention à distance (le pendant des contrats à distance que l'on retrouve dans la Loi sur la protection du consommateur), de convention électronique et de convention à exécution différée.

L'article 20 de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur définit la convention à distance comme la : « Convention de consommation conclue lorsque le consommateur et le fournisseur ne sont pas en présence l'un de l'autre. » Ce qui, comme nous l'avons vu, est le cas lors de la conclusion d'un contrat d'infonuagique.

Les règles qui visent les conventions électroniques s'appliqueront aussi aux contrats d'infonuagique, puisqu'il s'agit d'une « convention de consommation formée par communication électronique textuelle sur Internet⁷⁴. »

La loi ontarienne définit ce qu'est une convention à exécution différée. Il s'agit de la « convention de consommation à l'égard de laquelle la livraison, l'exécution ou le paiement intégral n'a pas lieu au moment de sa conclusion par les parties⁷⁵. » On peut également retenir cette qualification pour les contrats d'infonuagique, puisque l'exécution de la prestation par l'entreprise n'a pas lieu au moment de la conclusion du contrat, mais va s'effectuer au fil du temps. Nous pouvons rapprocher ce type de qualification juridique de celle que l'on connaît au Québec avec les contrats à exécution successive.

4.3 Conclusion

Pour résumer, les contrats d'infonuagique pourraient être qualifiés de :

- Contrat d'adhésion, au Québec, parce que les modalités sont imposées au consommateur qui ne peut les négocier;
- Contrat de consommation, au Québec, ou convention de consommation, en Ontario, étant donné que les personnes parties au contrat d'infonuagique sont des consommateurs et des commerçants (fournisseurs, en Ontario)⁷⁶;
- Contrat de service, au Québec, pourvu que l'on puisse considérer la fourniture de renseignements personnels par l'utilisateur comme le prix du service;
- Contrat à exécution successive, au Québec parce que la prestation des services d'infonuagique n'est pas instantanée, mais échelonnée dans le temps;
- Convention à exécution différée, en Ontario, parce que la prestation des services d'infonuagique n'est pas instantanée, mais échelonnée dans le temps;
- Contrat conclu à distance, au Québec, étant donné que les parties ne sont pas en présence l'une de l'autre quand le commerçant offre au consommateur de conclure un tel contrat;
- Convention à distance, en Ontario, le consommateur et le fournisseur n'étant pas en présence l'un de l'autre au moment de la conclusion du contrat;

⁷⁴ Loi de 2002 sur la Protection du consommateur, article 20.

⁷⁵ *Ibid*, article 1.

⁷⁶ Soulignons cependant qu'une décision récente de la Cour supérieure du Québec a rejeté une telle qualification pour les contrats qu'elle a estimé être à titre gratuit.

- Contrat à exécution successive de service fourni à distance, au Québec, parce que les services d'infonuagique cumulent non seulement le fait que leur exécution n'est pas instantanée, et que le service est fourni à distance, c'est-à-dire que l'entreprise qui fournit le service le fait sans être en présence du consommateur;
- Convention électronique, en Ontario parce que ces contrats d'infonuagique sont formés par communication électronique textuelle sur Internet;

La qualification juridique de ces contrats d'infonuagique étant établie, nous pourrons sur cette base examiner des clauses de contrats d'infonuagique afin de voir si les règles qui encadrent ces types de contrat sont bien appliquées dans cet univers.

Dans les sections qui suivent, nous choisirons certains contrats et en extrairons pour examen certaines clauses, sur la base notamment des problématiques soulevées par la littérature.

5. Le choix des applications examinées

À partir notamment des études mentionnées précédemment⁷⁷, nous avons pu constater que certaines catégories d'applications d'infonuagique sont plus populaires que d'autres. Le public a surtout adopté les solutions dites « logiciels comme service » ; deux types d'applications ressortent du lot, soit celles permettant d'envoyer et de recevoir des courriels, et celles qui offrent la possibilité de stocker des photos ou autres fichiers en ligne. C'est naturellement vers ce genre d'applications que s'est porté notre choix. Il ne faut cependant pas oublier qu'un autre type d'application connaît un immense succès sur Internet : il s'agit des réseaux sociaux, dont Facebook est le fer de lance. Par conséquent, nous avons aussi sélectionné cette application pour analyse.

Nous avons donc sélectionné les trois applications de courriel les plus utilisées actuellement au Canada, soit *Hotmail* de *Microsoft*, *Yahoo! Mail* de *Yahoo!* et *Gmail* de *Google*⁷⁸.

L'un des acteurs majeurs pour ce qui est des applications de stockage des données en ligne est la société *Rackspace*; comme ses services s'adressent principalement à des entreprises, nous n'avons pas sélectionné les offres de cette société. Notre choix s'est plutôt porté sur *Flickr*, un service de stockage et de partage de photos en ligne proposé par *Yahoo!*. *Google* propose de son côté *Picasa*, un service quelque peu similaire, que nous étudierons également.

Le nuage offre de nombreuses solutions en matière de conservation et de partage des données. Les services tels que *Adrive*, *Dropbox*, *Zecter Zumodrive*, et *MobileMe* sont actuellement les services de ce type qui sont les plus sollicités par les consommateurs. Certaines clauses des contrats de plusieurs de ces services ont été étudiées par le *Centre for Commercial Law Studies*, d'un point de vue européen et britannique. Nous procéderons ici à l'analyse des clauses contractuelles du point de vue du droit canadien. Nous examinerons aussi le contrat de *Norton Online Backup*, un service de sauvegarde en ligne facturé sur une base annuelle.

Concernant les réseaux sociaux, Facebook est considéré comme l'acteur majeur dans le domaine aussi, le choix de l'étude des clauses contractuelles de ce service nous a semblé inévitable.

PEW/Internet, Use of Cloud Computing applications and services, septembre 2008 [En ligne] http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2008/PIP Cloud.Memo.pdf.pdf (page consultée le 12 mai 2011); KPMG, Consumers and Convergence IV- Convergence goes Mainstream: Convenience Edges Out Consumer Concerns over privacy and security, [En ligne] http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/Convergence-Goes-Mainstream-O-201007.aspx (page consultée le 12 mai 2011).

⁷⁸ BROWNLOW Mark, Email and webmail statistics, [En ligne] http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm (page consultée le 13 mai 2011); selon cet article, il n'existe aucune étude précise sur l'utilisation des services de courriels; toutefois à partir de certaines données publiques Mark Brownlow est arrivé à établir que les quatre principaux services de courriel en ligne sont Hotmail, Yahoo!Mail, Gmail, et AOL Mail. Dans le cas de ce dernier service, il est surtout populaire aux États-Unis; c'est pour cela que nous ne l'avons pas sélectionné.

Finalement, les autres applications d'infonuagique que nous avons sélectionnées sont des services de traitement de texte et autres outils de bureautique. Celles que nous avons sélectionnées sont offertes par de grandes entreprises qui, ici encore, dominent le secteur. Nous avons choisi Google docs, Zoho Services et Office Web Apps, un service accessoire au service Hotmail de Microsoft.

Nous avons évoqué précédemment certains risques qui seraient reliés aux services d'infonuagique. Ces risques se présenteraient surtout en matière de protection du consommateur, de protection des renseignements personnels et de droit d'auteur. Dans les parties qui suivent, nous analyserons en détail les clauses des contrats d'infonuagique sélectionnés en vue de déceler si certains de ces contrats présentent des risques, ou s'ils pourraient ne pas être conformes aux lois mentionnées.

5.1 Analyse des clauses des contrats d'infonuagique à la lumière des lois sur la protection du consommateur

Nous avons retenu, dans les contrats examinés, différentes clauses qui nous ont semblé problématiques en regard des dispositions des lois sur la protection du consommateur et du Code civil, le cas échéant : il s'agit des clauses d'exonération de responsabilité, des clauses d'exclusion de garantie, des clauses soumettant le contrat à l'application de lois ou de juridictions étrangères, des clauses de modification et de résiliation unilatérales. Nous étudierons par la suite les recours que peuvent avoir les consommateurs et les sanctions que pourraient encourir les entreprises.

Nous examinerons systématiquement les contrats de tous les services que nous avons sélectionnés, soit ceux de *MobileMe* d'*Apple*; *Facebook*; *Adrive*; *Dropbox*; *Google docs, Gmail et Picasa de Google*; *Hotmail et Office Web Apps de Microsoft*; *Yahoo!Mail et Flickr de Yahoo!*; *Zoho et Zumodrive* ainsi que *Norton Online Backup*. Dans chaque section, nous mentionnerons systématiquement toutes les clauses que nous aurons analysées. Lorsque le contrat d'un service d'infonuagique n'est pas mentionné dans une section donnée, c'est que le contrat pour ce service ne contient pas le type de clause analysée.

Certains de ces services sont offerts contre paiement d'une somme d'argent (*Norton Online Backup*, par exemple, qui exige un abonnement annuel), d'autres sont offerts sans frais pour ce qui est du service de base, le paiement d'une somme d'argent permettant d'obtenir des services supplémentaires (pour obtenir, par exemple, des espaces de stockage supplémentaires chez *Dropbox*, Adrive, etc., ou pour l'utilisation de certaines fonctionnalités avancées pour le travail collaboratif chez *Zoho*). Cependant comme nous l'avons mentionné un grand nombre de ces services d'infonuagique sont fournis sans que le consommateur n'ait à payer aucune somme d'argent. Malgré la décision de la Cour supérieure dans l'affaire Facebook, et pour les raisons développées plus haut, nous considérerons l'ensemble des contrats d'infonuagique comme des contrats de consommation et appliquerons les dispositions de la Loi sur la protection des consommateurs à l'analyse de ces différents contrats.

Les entreprises d'infonuagique sélectionnées offrent leurs services indifféremment aux consommateurs de toutes les provinces canadiennes ; les contrats proposés sont identiques, peu importe la province d'origine de l'utilisateur.

Certaines des clauses examinées trouvent souvent leur pendant quasi identique dans les contrats de différentes entreprises ; pour alléger le texte, nous ne citerons, le cas échéant que

des exemples de ces clauses. L'ensemble des clauses étudiées sera reproduit intégralement en annexe.

a) Langue du contrat

Nous avons constaté que la plupart des contrats d'infonuagique sont rédigés en anglais, et que bien souvent aucune version française n'est disponible – font exception certaines grandes compagnies, comme Microsoft, Apple et Google, qui fournissent des contrats en langue française. Or, l'article 26 de la Loi sur la protection du consommateur mentionne que « le contrat et les documents qui s'y rattachent doivent être rédigés en français. Ils peuvent être rédigés dans une autre langue si telle est la volonté expresse des parties. (...)⁷⁹».

L'infraction semble évidente : on se demande bien quand et comment les consommateurs québécois qui utilisent les services d'infonuagique auraient exprimé leur volonté expresse de voir tous ces contrats rédigés et disponibles en anglais seulement.

b) Clauses d'exonération de responsabilité

En droit de la consommation québécois, le commerçant ne peut se dégager, par une stipulation au contrat, de sa responsabilité pour ce qui résulte de son fait personnel ou de celui de son représentant⁸⁰. Plutôt que de simplement prévoir qu'elle serait sans effet, la Loi sur la protection du consommateur, à son article 10, va même jusqu'à interdire ce type de stipulation : « Est interdite la stipulation par laquelle un commercant se dégage des conséquences de son fait personnel ou de celui de son représentant⁸¹. » Précisons immédiatement que, prenant en compte le fait que nombre d'entreprises offrent leurs services sur toute l'étendue du territoire canadien et que le fait d'exiger que des contrats d'adhésion distincts pour les consommateurs québécois, contrats où n'apparaîtraient pas les clauses interdites, pourrait représenter une charge excessive pour les entreprises qui ont pour habitude d'utiliser un même contrat peu importe le lieu de résidence du consommateur qui souscrit à leurs services, le législateur québécois a apporté un adoucissement à la Loi. Si un contrat proposé à un consommateur québécois devait comprendre une clause que la Loi interdit d'autre part, le contrat devra indiquer clairement, en vertu de l'article 19.1 de la Loi, que cette clause particulière n'est pas applicable au Québec. « 19.1. Une stipulation qui est inapplicable au Québec en vertu d'une disposition de la présente loi ou d'un règlement qui l'interdit doit être immédiatement précédée, de manière évidente et explicite, d'une mention à ce sujet. »

Les articles 1472, 1474 et 1476 du Code civil du Québec reconnaissent « la validité de ces clauses exonératoire, sauf lorsqu'elles s'appliquent au préjudice corporel ou moral (...). En outre, dans tous les cas, il impose comme condition qu'elles ne puissent pas servir à exclure ou limiter le dommage résultant de la faute lourde ou intentionnelle⁸². » Cependant, le caractère abusif d'une telle clause pourrait être soulevé par le consommateur, comme le souligne Baudouin : « Rappelons que, dans un contrat d'adhésion ou de consommation, il ne faut jamais oublier la possibilité de faire annuler ou réduire une stipulation quelconque, y compris une

⁷⁹ L'article 26 de la LPC s'applique au contrat à exécution successive de service fourni à distance, comme le précise l'article 23 : « Le présent chapitre s'applique au contrat qui, en vertu de l'article 58, 80, du premier alinéa de l'article 150.4, de l'article 158, 190, 199, 208 ou 214.2 doit être constaté par écrit. » Loi sur la protection du consommateur, art.23.:

⁸⁰ L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5e édition, Les éditions Yvon Blais, 2000, p. 54.

⁸¹ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 10.

⁸² BAUDOUIN, Jean-Louis et Pierre-Gabriel JOBIN, Les Obligations, 5^e édition, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2005, p. 950

clause exonératoire (...)83 ». L'auteur ajoute :« (...) selon une tendance récente, la clause exonératoire devrait être paralysée lorsqu'elle touche la principale obligation, le cœur même du contrat⁸⁴. »

En Ontario, la Loi de 2002 sur la protection du consommateur ne prévoit pas de disposition qui serait le pendant de l'article 10 L.P.C.; un principe de common law, la doctrine dite « fundamental breach » reconnaît toutefois certaines limites à l'exclusion de responsabilité :

an exculpatory clause will not be applied or interpreted in such fashion as to render nugatory or illusory the obligations of one party. Further, Canadian courts continue to interpret clauses strictly on the basis of the contra proferentum principle. (...) It may be observed that the Canadian common law doctrine, which appears to confer a residual discretion on courts to refrain from applying exculpatory clauses in cases where this lead to unconscionable, unfair and unreasonable results, appears to have some similarity to the English statutory scheme that enables courts to withhold enforcement of such clauses «except in so far as... the contract term satisfies the requirement of reasonableness. » (...)85.

Nous en arrivons à la conclusion que, si une telle clause d'exonération de responsabilité est interdite au Québec, elle pourrait légalement se retrouver dans les contrats applicables dans les provinces de « common law ». Cependant, si une clause d'exonération de responsabilité « lead to unconscionable, unfair and unreasonable results » ou « render nugatory or illusory the obligations of one party », le tribunal pourra, à certaines conditions, conclure à leur inapplicabilité. Idéalement, si ce type de clause est interdit ou inapplicable, il ne devrait pas se retrouver dans des contrats de consommation, pcg elles laissent croire au consommateur, à qui on répète que le contrat constitue la loi entre les parties, qu'elle sera applicable.

On retrouve portant dans plusieurs contrats de service d'infonuagique des clauses d'exclusion de responsabilité. Nous avons relevé ce type de clause dans les contrats de service de conservation et de stockage de données en ligne de Zumodrive, de Dropbox, de Norton Online Backup et de MobileMe⁸⁶. Nous avons également trouvé ce type de clause dans le contrat de Zoho, un service de logiciels de bureautique accessible en ligne.

À titre d'exemple de ce type de clause, citons ici l'article 10 des Conditions de services de la compagnie Zumodrive, qui énonce clairement (et de façon assez exhaustive) que l'entreprise ne pourra être tenue à aucun dommage.

You expressly understand and agree that Company shall not be liable for any direct. indirect, incidental, special, consequential or exemplary damages, including but not limited to, damages for loss of profits, goodwill, use, data or other intangible losses (even if Company has been advised of the possibility of such damages), resulting from: (i) the use or the inability to use the Service; (ii) the cost of procurement of substitute goods and services resulting from any goods, data, information or services purchased or obtained or messages received or transactions entered into through or from the Service; (iii) unauthorized access to or alteration of your transmissions or data: (iv) statements or

⁸³ Ibid.

⁸⁴ *Ibid*.. p. 952

⁸⁵ McCAMUS John D., The Law of Contracts, Irwin Law, 2005 pp. 776-777.

⁸⁶ Les clauses pertinentes des contrats sont reproduites en annexes.

conduct of any third party on the Service; (v) or any other matter relating to the Service⁸⁷.

Comme nous le mentionnions, un contrat proposé au consommateur québécois, s'il devait contenir une clause qui y est interdite, devra mentionner avant la clause en question, de manière évidente et explicite, qu'elle n'est pas applicable au Québec (19.1 LPC).

Certains des contrats étudiés mentionnent la *possible* non-application d'une telle clause dans *certaines* juridictions. Ce type de mention se retrouve dans les conditions de service de *Yahoo!*, qui sont applicables à tous les services fournis par l'entreprise (et donc à *Flickr* et *Yahoo!Mail*) (article 20⁸⁸), de *MobileMe* d'*Apple* (article 13⁸⁹), de Microsoft, applicable à l'ensemble de ses services (article 10⁹⁰), d'Adrive (article 16⁹¹), de *Google*, pour l'ensemble de ses services (article 14.1⁹²), de Facebook (article 15.3⁹³) et de *Norton Online Backup* de *Symantec* (article 11⁹⁴).

À titre d'exemple, on retrouve dans le contrat de *Yahoo!*, suite à la clause d'exonération de responsabilité (art. 19), une mention ainsi libellée :

Some jurisdictions do not allow the exclusion of certain warranties, representations and conditions or the limitation or exclusion of liability for incidental or consequential damages. Accordingly, some of the above limitations of sections 18 and 19 may not apply to you.

⁸⁷ Conditions de service de Zumodrive, article 10 [En ligne] http://www.zumodrive.com/tos (page consultée le 17 mai 2011).

consultée le 17 mai 2011).

88 Yahoo! Canada Terms of Service, [En ligne] http://info.yahoo.com/legal/ca/yahoo/utos/utos-ca01.html
(page consultée le 17 mai 2011). Article 1: "In addition, when using particular Yahoo! services, you may be subject to guidelines or rules or additional terms (which may be posted from time to time) applicable to such services and which are incorporated by reference into the TOS. All such guidelines or rules are hereby incorporated by reference into the TOS."

MobileMe, Conditions générales de service [En ligne]

http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html (page consultée le 17 mai 2011).

Microsoft, Contrat de service article 10 *in fine*: « Certaines de ces limitations ou exclusions, voire l'ensemble de celles-ci, peuvent ne pas s'appliquer si votre état, province ou pays n'autorise pas l'exclusion ou la limitation des dommages accessoires, consécutifs ou autres. » [En ligne] http://explore.live.com/microsoft-service-agreement?ref=none&mkt=fr-ca (page consultée le 26 juin 2011).

Adrive, Conditions de service [En ligne] http://www.adrive.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).
 Google, Conditions d'utilisation [En ligne] http://www.google.com/accounts/TOS (page consultée 17 mai 2011).

⁹³ Facebook, Déclaration des droits et responsabilités [En ligne] http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf (page consultée le 17 mai 2011).

Norton Online Backup. Terms of service agreement. [En ligne]
http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU_TOS_21_USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012).

Pour comparaison, citons aussi la clause au même effet, telle que libellée dans le contrat d'un concurrent, Apple, pour son service *MobileMe*, et qui précède la clause d'exonération:

Certaines juridictions n'autorisent pas l'exclusion ou la limitation de responsabilité pour les dommages accessoires ou indirects, et à ce titre, dans la mesure où lesdites exclusions ou limitations sont spécifiquement interdites par la loi applicable, certaines des exclusions ou limitations exposées ci-dessous peuvent ne pas vous concerner.

On constate donc que certaines entreprises ont connaissance des particularités de certaines législations qui interdisent les clauses d'exclusion de responsabilité. Cependant, le simple fait de mentionner que certaines juridictions ne permettent pas l'exclusion de responsabilité ne semble pas suffire à remplir les obligations qu'impose la LPC. En effet, au Québec, attendu que la clause d'exonération de responsabilité est inapplicable parce qu'interdite, une mention devrait, en vertu de l'article 19.1 de la LPC, précéder cette clause inapplicable, et non la suivre. La clause de non-applicabilité devrait de plus être explicite : une simple mention du fait que certaines juridictions peuvent, dans une certaine mesure, restreindre l'application d'une clause d'exonération de responsabilité ne saurait suffire. La clause en question doit, en vertu de la LPC, indiquer que cette clause <u>n'est pas</u> (plutôt que « pourrait ne pas être) applicable <u>au Québec</u> (plutôt que « dans certaines juridictions »). On doit en conclure que les compagnies ne se conforment pas à la loi québécoise sur la protection du consommateur.

Les plus petites compagnies qui fournissent des services d'infonuagique semblent, quant à elles, ignorer totalement les dispositions législatives qui interdisent ces clauses d'exclusion de responsabilité et l'obligation, en cas d'inclusion d'une telle clause, de mentionner son inapplicabilité au Québec.

c) Clauses d'exclusion de garantie

L'objet des contrats d'infonuagique n'est pas de délivrer une chose ou un bien, mais plutôt des services. Or, les garanties peuvent aussi s'appliquer aux services.

On trouve au Code civil certaines dispositions concernant les garanties liées aux contrats de service. Les articles 2100⁹⁵ et 2102⁹⁶ imposent notamment au prestataire de service une obligation générale de prudence et de diligence, l'obligation d'agir au mieux des intérêts de son client, mais aussi celle de divulgation quant à la nature de la tâche à effectuer. La garantie s'applique aussi bien entendu à la conformité du service fourni avec celui qui est prévu au contrat⁹⁷.

_

temps nécessaires à cette fin. »

⁹⁵ Code civil du Québec, article 2100 : « L'entrepreneur et le prestataire de services sont tenus d'agir au mieux des intérêts de leur client, avec prudence et diligence. Ils sont aussi tenus, suivant la nature de l'ouvrage à réaliser ou du service à fournir, d'agir conformément aux usages et règles de leur art, et de s'assurer, le cas échéant, que l'ouvrage réalisé ou le service fourni est conforme au contrat.(...) » ⁹⁶ Code civil du Québec, article 2102 : « L'entrepreneur ou le prestataire de services est tenu, avant la conclusion du contrat, de fournir au client, dans la mesure où les circonstances le permettent, toute information utile relativement à la nature de la tâche qu'il s'engage à effectuer ainsi qu'aux biens et au

⁹⁷ L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5e édition, Les éditions Yvon Blais, 2000, p. 65.

On trouve dans La Loi sur la protection du consommateur une section intitulée « Des garanties » 98, dont l'article 34 détermine le champ d'application, précisant que les garanties s'appliquent autant au contrat de service qu'aux biens⁹⁹. Ainsi, en vertu de l'article 40 de la Loi, « un bien ou un service fourni doit être conforme à la description qui est en faite dans le contrat¹⁰⁰. »

À propos de la garantie légale en matière de service, Nicole L'Heureux mentionne :

Ce dernier [le consommateur], en concluant un contrat pour la fourniture d'un service, a le droit de recevoir un service qui soit conforme et sûr, tout comme lorsqu'il se procure un autre bien. Une agence de voyages qui fournit des prestations déficientes doit assumer la garantie de ses services de la même façon qu'un garagiste doit le faire. La notion d'attente légitime pourrait permettre au tribunal d'apprécier l'étendue des obligations du prestataire de services 101.

Outre ce qui est prévu au contrat et ce qui est annoncé par le fournisseur de service dans quelque déclaration ou publicité, ce dernier serait donc dans l'obligation de garantir au consommateur ce qui relève de ses attentes légitimes.

Quelles sont les attentes légitimes des consommateurs en matière de contrats d'infonuagique? Ceux qui utilisent un service de stockage devraient pouvoir s'attendre raisonnablement à ce que la compagnie qui conserve les données stockées ne perde ni n'efface ces données fournies pour conservation et qu'elle permette en tout temps l'accès à ces données. Pour les services de courriel en ligne, les consommateurs peuvent certes avoir comme attente légitime la possibilité d'accéder au service en tout temps, celle de recevoir dans les meilleurs délais les messages qui leur sont expédiés ; en outre, les consommateurs peuvent s'attendre, comme pour les services de stockage, à pouvoir conserver leurs courriels, puisqu'une capacité de stockage leur est offerte à cette fin.

Néanmoins, les compagnies tentent dans leurs contrats de réduire, ou tout du moins d'encadrer les attentes légitimes des consommateurs. Par exemple, sur l'accessibilité en tout temps aux services, les compagnies rappellent qu'elles sont dépendantes, comme les consommateurs, des infrastructures de télécommunication et que, dans ces conditions, il est peu réaliste de penser pouvoir garantir un accès constant à ces services.

Relativement à la garantie applicable aux services, la Loi de 2002 sur la protection du consommateur prévoit à son article 9(1) : « Le fournisseur qui fournit des services aux termes d'une convention de consommation est réputé garantir qu'ils sont de qualité raisonnablement acceptable. »

La question d'attente raisonnable et celle de services de qualité raisonnablement acceptable méritent d'être approfondies. Il faut retenir que les obligations peuvent être de moyen ou de résultat. L'obligation de moyen, telle que cernée par la doctrine au Québec, est définie par

⁹⁸ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, Titre I, Chapitre III- Dispositions relatives à certains contrats, Section I- Garanties.

⁹⁹ Ibid, article 34 : « la présente section s'applique au contrat de vente ou de louage de biens et au contrat de service. » 100 *lbid*, article 40.

L'HEUREUX Nicole, Droit de la consommation, 5e édition, Les éditions Yvon Blais, 2000, p. 65.

Baudouin et Jobin comme « celle pour la satisfaction de laquelle le débiteur est tenu d'agir avec prudence et diligence en vue d'obtenir le résultat convenu, en employant tous les moyens raisonnables, sans toutefois assurer le créancier de l'atteinte du résultat 102. »

L'obligation de résultat, pour sa part, est « celle pour la satisfaction de laquelle le débiteur est tenu de fournir au créancier un résultat précis et déterminé 103. » Le caractère raisonnable des attentes du consommateur sera bien entendu fonction du type d'obligation auquel est tenu le fournisseur de service. C'est à lui qu'il reviendra d'expliquer, s'il invoque la garantie, quelles étaient ses attentes légitimes par rapport au service d'infonuagique ou à sa qualité, mais c'est aux tribunaux qu'il reviendra de déterminer la nature de l'obligation afin de juger du caractère raisonnable des attentes.

On notera que « dans la réforme du Code civil, au chapitre du contrat d'entreprise et du contrat de service, le législateur a renoncé à fixer l'intensité de l'obligation de l'entrepreneur et du prestataire de service (sauf pour les pertes ou vices de construction des ouvrages immobiliers) : selon les circonstances de chaque espèce, le tribunal devra déterminer s'il s'agit d'une obligation de moyens ou de résultat (...) 104 » Pour déterminer l'intensité de l'obligation, il faudra « dégager la nature de la prestation pour parvenir à la qualification appropriée. 105 » Un des critères pour établir cette intensité de l'obligation peut revenir à se demander si « l'exécution de la prestation requérait ou non une expertise professionnelle particulière : dans la négative, la conclusion d'obligation de résultat serait vraisemblable ; elle ne le serait pas, dans l'affirmative 106. »

Les contrats d'infonuagique contiennent presque systématiquement des clauses qui visent à réduire les attentes légitimes des consommateurs au strict minimum, et certains de ces contrats prévoient des clauses qui visent à exclure toute obligation de résultat.

L'exemple le plus frappant à ce titre est celui que l'on retrouve dans le contrat de la compagnie *Dropbox*. La clause, intitulée : « Dropbox is Available "AS-IS" », exclut les garanties implicites aussi bien que les garanties expresses, de même que celles qui seraient liées aux attentes légitimes. Elle exclut notamment les garanties de conformité, de fonctionnalité, de fiabilité, de qualité (du service ou de l'information que l'entreprise elle-même peut donner, écartant même la garantie de véracité). Elle va même jusqu'à prévoir que le consentement à utiliser le service constitue une reconnaissance que les résultats puissent être inattendus, que les données puissent être perdues ou corrompues, que des dommages imprévisibles par l'utilisateur peuvent survenir. La clause se lit comme suit :

The site, content, files and services are provided "as is", without warranty or condition of any kind, either express or implied. Without limiting the foregoing, Dropbox explicitly disclaims any warranties of merchantability, fitness for a particular purpose or non-infringement and any warranties arising out of course of dealing or usage of trade. You acknowledge that use of the site, content, file and services may result in unexpected

-

¹⁰² BAUDOUIN, Jean-Louis et Pierre-Gabriel JOBIN, Les Obligations, 5^e édition, Éditions Yvon Blais, Cowansville, 2005, p. 37.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 38.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 45.

LLUELLES Didier et Benoît MOORE, Droit des obligations, Les éditions Thémis, Montréal 2006, p. 45.
 Ibid.. p. 45.

results, loss or corruption of data or communications, project delays, other unpredictable damage or loss, or exposure of your data or your files to unintended third parties.

Dropbox makes no warranty that the site, content, files or services will meet your requirements or be available on an uninterrupted, secure, or error-free basis. Dropbox makes no warranty regarding the quality of any products, services, or information purchased or obtained through the site, content, or services, or the accuracy, timeliness, truthfulness, completeness or reliability of any information obtained through the site, content, files or services.

No advice or information, whether oral or written, obtained from Dropbox or through the site, content, files or services, will create any warranty not expressly made herein¹⁰⁷.

Il ne faut malheureusement pas croire que cette entreprise est la seule à faire preuve de tels excès de prudence. Le contrat de la compagnie *Zoho* contient le même genre de clause¹⁰⁸.

Même Norton Online Backup, qui facture pourtant ses services, prévoit une clause aussi large 109, mentionnant tout de même que cette clause ne recevra application que dans les limites permises par les lois applicables.

Le contrat de la compagnie *Zumodrive* prévoit également une clause d'exclusion de garantie, qui est toutefois plus limitée que les clauses mentionnées précédemment, se restreignant à tenter de ramener à un niveau réaliste les possibles attentes des consommateurs : « *Company does not warrant that (i) the service will meet your specific requirements, (ii) the service will be uninterrupted, timely, or error-free, or (iii) any errors in the Service will be corrected¹¹⁰. »*

Comme dans le cadre des clauses d'exclusion de responsabilité, toutes les grandes compagnies (*Microsoft, Google, Yahoo, Apple, Symantec* et *Facebook*) ainsi qu'*Adrive* incluent dans leurs contrats de mentions voulant que les clauses d'exclusion de garantie peuvent ne pas s'appliquer, certaines juridictions n'autorisant pas de telles exclusions.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur prévoit une garantie qui s'applique tout autant aux biens qu'aux services : « 40. Un bien ou un service fourni doit être conforme à la description qui en est faite dans le contrat » et « 41. Un bien ou un service fourni doit être conforme à une déclaration ou à un message publicitaire faits à son sujet par le commerçant ou le fabricant. » Comme la garantie légale est un droit que la Loi accorde au consommateur et que la Loi prévoit que « 261. On ne peut déroger à la présente loi par une convention particulière » et que « 262. À moins qu'il n'en soit prévu autrement dans la présente loi, le consommateur ne peut renoncer à un droit que lui confère la présente loi », les clauses qui tentent d'écarter la garantie légale sont inapplicables au Québec. On peut toutefois se demander si la mention prévue l'article 19.1 est obligatoire dans ce cas, puisque cet article

_

¹⁰⁷ Dropbox, Conditions de service [En ligne] http://www.dropbox.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).

¹⁰⁸ Zoho, Conditions de service [En ligne] http://www.zoho.com/terms.html (page consultée le 17 mai 2001).

¹⁰⁹ Norton Online Backup. Terms of service agreement. [En ligne] http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU_TOS_21_USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012).

¹¹⁰ Zumodrive, Conditions de service, article 10 [En ligne] http://www.zumodrive.com/tos (page consultée le 17 mai 2011).

n'exige la mention voulant que la clause est inapplicable au Québec que dans les cas où elle « est inapplicable au Québec en vertu d'une disposition de la présente loi ou d'un règlement qui l'interdit » (art. 19.1 L.P.C.) et qu'aucun article spécifique ne l'interdit. On pourrait toutefois arguer que l'interdiction générale prévue à l'article 261 précité devrait entraîner l'application de l'article 19.1.

En Ontario, l'article 9(3) de la Loi de 2002 est clair : une clause qui tenterait d'exclure la garantie de qualité acceptable (article 9(1)) est nulle : « (3) Est nulle la condition ou la reconnaissance, même indépendante de la convention de consommation, qui aurait pour effet d'exclure ou de modifier [...] une condition ou garantie réputée prévue par la présente loi. »

d) Clauses soumettant le contrat à l'application de lois ou de juridictions étrangères On peut légitimement se demander, dans le cas des contrats d'infonuagique, quelle loi sera applicable au contrat. En effet, ces contrats sont formés à distance, sur Internet, avec des entreprises sises à l'étranger. Les services sont également rendus à distance par ces mêmes entreprises. Bref rien ne semble se dérouler là où le consommateur vit, où il accepte les conditions du contrat et où il utilise le service. Pour ces questions qui relèvent du droit international privé, la loi prévoit certaines dispositions qui visent à protéger les consommateurs qui concluent des contrats de consommation. Ces dispositions indiquent non seulement la loi applicable, mais également la juridiction qui sera compétente en cas de litige.

Au Québec, l'article 3117 du Code civil dispose que :

Le choix par les parties de la loi applicable au contrat de consommation ne peut avoir pour résultat de priver le consommateur de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi de l'État où il a sa résidence si la conclusion du contrat a été précédée, dans ce lieu, d'une offre spéciale ou d'une publicité et que les actes nécessaires à sa conclusion y ont été accomplis par le consommateur, ou encore, si la commande de ce dernier y a été reçue¹¹¹.

Autrement dit, un tribunal étranger pourrait être compétent pour traiter d'un litige entre un consommateur québécois et le fournisseur de service d'infonuagique situé à l'étranger, mais ce tribunal devrait accorder au consommateur le bénéfice que lui reconnaissent les lois québécoises, pourvu que les conditions de cet article soient respectées.

En « common law », certains principes trouveraient à s'appliquer ; comme le souligne Michael Deturbide, pour que les lois canadiennes et les juridictions canadiennes aient compétence sur les litiges touchant des services d'infonuagique utilisés par les consommateurs canadiens :

The various alternatives from a consumer perspective would include reliance on Canadian jurisprudence in relation to what constitutes a "real and substantial connection" to the jurisdiction, or the application of a "jurisdiction of destination approach", or some variant thereof, in which the law and forum of the purchaser would apply to the transaction¹¹².

¹¹¹ Code civil du Québec, article 3117.

¹¹² DETURBIDE Michael, Consumer Protection Online, LexisNexis Butterworths, Markham, 2006, p. 30.

Une disposition de la Loi sur la protection du consommateur vient renforcer la protection dont bénéficient les consommateurs. L'article 19 de la Loi précise « qu'une clause d'un contrat assujettissant celui-ci, en tout ou en partie, à une loi autre qu'une loi du Parlement du Québec ou du Canada est interdite¹¹³. » Ainsi, tous les contrats d'infonuagique conclus avec des consommateurs québécois seraient nécessairement assujettis aux lois québécoises (et les clauses qui disent le contraire devraient, en vertu de l'article 19.1 LPC, être précédées d'une mention explicite confirmant leur inapplicabilité au Québec)

En Ontario, l'article 100 de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur précise que : « Le consommateur qui a le droit d'introduire une action en vertu de la présente loi peut le faire devant la Cour supérieure de justice¹¹⁴. » Ce seront donc les tribunaux ontariens qui seront compétents pour entendre les litiges entrepris par les consommateurs ontariens contre les fournisseurs de service d'infonuagique, et c'est cette loi qu'ils appliqueront puisque l'article 2(1) prescrit que : « Sous réserve du présent article, la présente loi s'applique à toute opération de consommation si le consommateur ou la personne qui la mène avec lui se trouve en Ontario lorsqu'elle a lieu. » et que l'article 7. (1) précise que : « Les droits substantiels et procéduraux accordés en application de la présente loi s'appliquent malgré toute convention ou renonciation à l'effet contraire. »

Il appert donc des éléments précédents que les contrats d'infonuagique sont assujettis non seulement aux lois Québécoises et ontariennes, mais aussi que les tribunaux de ces provinces sont compétents pour entendre les litiges qui pourraient naître à la suite de la conclusion de ces contrats d'infonuagique.

Ces dispositions n'empêchent toutefois pas les contrats d'infonuagique, dans leur quasi-totalité, de prévoir, en cas de litige, l'application de lois étrangères et de donner compétences aux tribunaux étrangers pour trancher tels litiges, écartant même à l'occasion explicitement les règles de conflit de droit qui devraient s'appliquer pour trancher au besoin ces questions.

Par exemple, l'article 20.7 des conditions d'utilisation de Google mentionne : « Les présentes Conditions ainsi que les relations qui vous lient à Google dans le cadre de ces Conditions seront régies par les lois de l'État de Californie, sans tenir compte des dispositions de conflits de lois. Vous et Google vous engagez à vous soumettre à la juridiction exclusive des cours du comté de Santa Clara en Californie pour résoudre toute question légale en rapport avec les Conditions. »

Rappelons que le consommateur ne peut renoncer à un droit qui lui est conféré par la Loi sur la protection du consommateur¹¹⁵, ou la Loi de 2002 sur la protection du consommateur¹¹⁶. Le fait que les clauses en question laissent entendre que le consommateur « s'engage » ne peut donc avoir aucun effet juridique. Le commerçant ne peut non plus retirer contractuellement au consommateur, de façon unilatérale, les droits dont il bénéficie en vertu de ces lois¹¹⁷. Le consommateur ne peut donc renoncer à l'application de l'article 19 de la Loi sur la protection du consommateur.

_

¹¹³ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 19.

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 100.

¹¹⁵ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 262.

¹¹⁶ Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 7.

¹¹⁷ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 261 et Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 7.(1).

Le contrat de « *MobileMe* » d'*Apple*¹¹⁸, celui de *Facebook*¹¹⁹ et celui de *Norton Online Backup*¹²⁰ prévoient que les lois de l'État de Californie s'appliqueront à la relation contractuelle avec les consommateurs, et que le tribunal compétent sera celui de Santa Clara. Les compagnies *Adrive*¹²¹ et *Dropbox*¹²², prévoient elles aussi l'application des lois de l'État de Californie, mais désignent comme tribunal compétent celui de San Francisco.

Les deux seules compagnies qui ne réfèrent pas aux lois de l'État où elles ont leur siège social, ni aux tribunaux de ces lieux sont *Microsoft* et *Yahoo!*. En effet, *Microsoft* prévoit que les lois applicables sont celles du lieu de résidence du consommateur : « *Toutes les autres réclamations, y compris celles relatives aux lois sur la protection des consommateurs ou sur la concurrence déloyale, et celles visant à obtenir des dommages et intérêts, sont régies par les lois de l'état dans lequel vous résidez aux États-Unis ou, si vous résidez en dehors des États-Unis, par les lois du pays vers lequel vous utilisez le service¹²³. »*

Les consommateurs ontariens qui utilisent les services fournis par la compagnie Yahoo! bénéficient d'un régime de faveur : en effet, l'article 26 des conditions d'utilisation de Yahoo! stipule : « Les présentes conditions d'utilisation ainsi que vos rapports avec Yahoo! sont régis par les lois de la province de l'Ontario et du Canada, sans égard aux dispositions relatives aux conflits de lois. Vous et Yahoo! convenez de vous soumettre à la compétence exclusive des tribunaux de la province de l'Ontario, au Canada¹²⁴. » Les consommateurs des autres provinces devront invoquer la « common law » ou les lois provinciales sur la protection du consommateur pour que les tribunaux et les lois de leurs provinces s'appliquent à leur relation contractuelle. Les consommateurs québécois invoqueront pour leur part l'article 19 de la Loi sur la protection du consommateur.

Finalement, mis à part les compagnies dont le silence laisse penser qu'elles reconnaissent que les lois canadiennes trouveraient à s'appliquer aux relations qui les lieraient avec des consommateurs canadiens, et exception faite de Microsoft qui reconnaît la compétence des tribunaux et des lois canadiens, toutes les autres compagnies semblent vouloir faire fi des lois qui, en imposant la compétence des tribunaux et l'application des lois provinciaux en matière de contrats de consommation, visent à protéger les consommateurs.

http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf (page consultée le 17 mai 2011).

MobileMe, Conditions générales de service, article 16 [En ligne]
http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html (page consultée le 17 mai 2011).

http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU TOS 21 USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012). Une disposition générale du CLUF de Symantec prévoit tout de même que les termes de l'entente n'ont pas préséance sur les lois nationales de l'utilisateur, si ces lois ne le permettent pas (article 17).

⁽article 17).

121 Adrive, Conditions de service, article 20 [En ligne] http://www.adrive.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).

Dropbox, Conditions de service [En ligne] http://www.dropbox.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).

¹²³ Microsoft, Contrat de service, article 13, [En ligne] http://explore.live.com/microsoft-service-agreement?ref=none (page consultée le 17 mai 2011).

¹²⁴ Yahoo!, Conditions d'utilisation, article 26 [En ligne] http://info.yahoo.com/legal/ca/yahoo/utos/utos-

¹²⁴ Yahoo!, Conditions d'utilisation, article 26 [En ligne] http://info.yahoo.com/legal/ca/yahoo/utos/utos-ca01.html (page consultée le 17 mai 2011).

e) Clauses d'arbitrage

Les lois sur la protection du consommateur de l'Ontario et du Québec sont claires : l'arbitrage obligatoire ne peut être imposé aux consommateurs par le biais de dispositions (dites clauses compromissoires) contenues dans des contrats de consommation visés par ces lois.

L'article 11.1 de la Loi sur la protection du consommateur dispose : « Est interdite la stipulation ayant pour effet soit d'imposer au consommateur l'obligation de soumettre un litige éventuel à l'arbitrage, soit de restreindre son droit d'ester en justice, notamment en lui interdisant d'exercer un recours collectif, soit de le priver du droit d'être membre d'un groupe visé par un tel recours. Le consommateur peut, s'il survient un litige après la conclusion du contrat, convenir alors de soumettre ce litige à l'arbitrage 125. » On retiendra que la clause qui interdirait de traiter collectivement un litige (ou, donc, qui imposerait un traitement individuel) est aussi interdite (et que, si un contrat destiné aux consommateurs québécois comportait une telle clause, elle devrait, en vertu de l'article 19.1 LPC, être précédée d'une mention explicite confirmant leur inapplicabilité au Québec).

Dans la même veine, l'article 7(2) de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur quant à lui précise : « est invalide, dans la mesure où elle empêche le consommateur d'exercer son droit d'introduire une action devant la Cour supérieure de justice en vertu de la présente loi, la condition ou la reconnaissance, énoncée dans une convention de consommation ou une convention connexe, qui exige ou a pour effet d'exiger que les différends relatifs à la convention de consommation soient soumis à l'arbitrage¹²⁶. »

Pourtant même si la clause compromissoire est interdite au Québec et qu'elle est invalide en Ontario, on retrouve ce type de clauses dans certains contrats d'infonuagique.

C'est notamment le cas dans les contrats des compagnies *Zoho* et *Adrive*.

Les clauses de ces contrats étant sensiblement au même effet, citons l'article 25 des conditions d'utilisation du service *Adrive*, qui, comme l'article correspondant du contrat de *Zoho*¹²⁷, impose l'arbitrage aussi bien que le traitement individuel des litiges à naître :

Any dispute between You and Adrive relating to this Agreement, Storage Data or Adrive's services, hardware or software shall be resolved by binding arbitration pursuant to the commercial rules of the American Arbitration Association. Any such controversy or claim shall be arbitrated on an individual basis, and shall not be consolidated in any arbitration with any claim or controversy of any other party. The arbitration shall be conducted in San Francisco, California, and any judgment on the arbitration award may be entered in any court having jurisdiction thereof¹²⁸.

On rappellera que la Cour suprême du Canada s'était prononcée en 2007, dans l'affaire Dell¹²⁹, en faveur de l'arbitrage en matière de consommation et, relevant les avantages de l'arbitrage,

¹²⁵ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 11.1.

Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 7(2).

¹²⁷ Zoho, Conditions de service [En ligne] http://www.zoho.com/terms.html (page consultée le 17 mai 2011).

Adrive, Conditions de service, article 25 [En ligne] http://www.adrive.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).

Dell Computer Corp. c. Union des consommateurs, [2007] 2 R.C.S. 801, 2007 CSC 34

refusé de reconnaître que l'imposition d'une clause compromissoire et l'interdiction du recours collectif constituaient une renonciation par le consommateur à la compétence des autorités québécoises qui ne pouvait lui être opposée en vertu du Code civil du Québec (art. 3148 et 3149). Le gouvernement du Québec, province d'où provenait l'affaire, a réagi rapidement (avant même, en fait, que soit rendue la décision dans cette affaire), en interdisant explicitement les clauses compromissoires dans les contrats visés par la LPC.

Dernièrement, la Cour suprême du Canada s'est prononcée à nouveau, dans l'affaire Seidel c. Telus Communications Inc., en provenance de Colombie-Britannique, sur l'arbitrage en matière de consommation.

[5] L'article 172 de la BPCPA prévoit un recours suivant lequel [TRADUCTION] « une personne autre qu'un fournisseur — <u>que cette personne</u> ait ou non un intérêt, particulier ou <u>autre</u>, à faire-valoir sous le régime de la présente loi, ou qu'elle <u>soit ou non touchée par l'opération commerciale à l'origine du litige — peut intenter une action devant la <u>Cour suprême</u> » en vue de faire respecter les normes relatives à la protection des consommateurs. Suivant l'art. 3 de la BPCPA, toute entente qui comporte une renonciation aux [TRADUCTION] « droits, avantages ou protections » prévus par la BPCPA est « nulle ». Selon moi, dans la mesure où M^{me} Seidel cherche, devant la Cour suprême, à obtenir des mesures de réparation prévues à l'art. 172 en ce qui concerne des [TRADUCTION] « droits, avantages ou protections » conférés par la BPCPA, son action doit suivre son cours malgré la clause de médiation et d'arbitrage¹³⁰.</u>

La décision rappelle les raisons qui poussent les législations sur la protection des consommateurs à limiter ou interdire les clauses d'arbitrage obligatoire :

[24] Néanmoins, du point de vue de la [Business Practices and Consumer Protection Act] BPCPA, il ne fait guère de doute que l'"arbitrage privé, confidentiel et final" freinera au lieu de favoriser la publicité à grande échelle visant les pratiques de commerce trompeuses ou abusives (et, par conséquent, la prévention de celles-ci). Il est manifestement loisible à une législature de faire appel à des consommateurs en qualité de partenaires compétents en matière d'application de la loi, qui agissent de manière autonome par rapport à l'appareil bureaucratique officiel dans ce domaine, et de juger que la meilleure solution réside non pas dans un règlement alternatif des différends "privé et confidentiel" derrière des portes closes, mais dans une procédure judiciaire éminemment publique et très médiatisée¹³¹.

On constate cependant que l'arbitrage obligatoire n'est qu'un épiphénomène parmi les contrats d'infonuagique étudiés, seuls deux contrats contenant des clauses compromissoires. Cette pratique serait donc en perte de vitesse.

¹³⁰ Seidel *c.* TELUS Communications Inc., 2011 CSC 15.

¹³¹ Seidel c. TELUS Communications Inc., 2011 CSC 15.

f) Clauses de modification et de résiliation unilatérale

Les clauses dont nous avons ici voulu vérifier la présence dans les contrats sont celles qui permettent aux compagnies qui fournissent les services d'infonuagique de modifier à leur guise le contrat qui les lie aux consommateurs ou de le résilier de façon unilatérale.

Nous avons précédemment déterminé que les contrats d'infonuagique répondaient à la qualification de contrats à exécution successive de service fourni à distance. C'est pour ce type de contrat que la Loi sur la protection du consommateur prévoit à son article 11.3 des règles relatives à la modification unilatérale par le commerçant ou à la clause qui la prévoit :

Est interdite la stipulation qui réserve à un commerçant le droit de résilier unilatéralement un contrat de service à exécution successive à durée déterminée, sauf en application des articles 1604 et 2126 du Code civil et, dans ce dernier cas, que conformément à l'article 2129 de ce code. Un commerçant qui prévoit résilier un contrat de service à exécution successive à durée indéterminée doit, si le consommateur n'est pas en défaut d'exécuter son obligation, lui transmettre un avis écrit, au moins 60 jours avant la date de résiliation 132.

La Loi prévoit donc deux types de prescriptions relativement aux clauses de résiliation unilatérale, selon que le contrat est à durée déterminée ou à durée indéterminée. On retrouve des contrats d'infonuagique dans ces deux catégories. En effet, certains contrats d'infonuagique – ceux qui imposent des frais d'abonnement ou d'utilisation – sont à durée déterminée, le consommateur s'engageant à payer pour le service pour la période de temps définie pendant laquelle il obtiendra le service, qu'il s'agisse de mois ou d'années. La LPC interdit au commerçant de se réserver le droit de résilier le contrat pour tout autre motif que le non-paiement (1604 C.c.Q.) ou autre motif sérieux (2126 C.c.Q.) et, dans ce cas, seulement si la clause prévoit le remboursement au consommateur du trop-payé (2129 C.c.Q.).

Les contrats d'infonuagique « gratuits » sont quant à eux des contrats à durée indéterminée ; certains contrats prévoient une possibilité de résiliation du compte par l'entreprise en cas de non-utilisation prolongée du service. La seule obligation que leur impose la Loi est d'aviser l'utilisateur 60 jours avant la résiliation.

Concernant les modifications unilatérales des contrats, l'article 11.2 de la Loi sur la protection du consommateur encadre strictement ce type de clause :

Est interdite la stipulation prévoyant que le commerçant peut unilatéralement modifier le contrat à moins que cette stipulation ne prévoie également:

- a) les éléments du contrat pouvant faire l'objet d'une modification unilatérale;
- b) que le commerçant doit, au moins 30 jours avant l'entrée en vigueur de la modification, transmettre au consommateur un avis écrit, rédigé clairement et

la loi québécoise permet par contre au consommateur de résilier en tout temps tel contrat : Code civil du Québec : « 2125. Le client peut, unilatéralement, résilier le contrat, quoique la réalisation de l'ouvrage ou la prestation du service ait déjà été entreprise. » (l'article 2129 prévoit les sommes que le client pourrait avoir à payer); Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 214.6 : « Le consommateur peut, à tout moment et à sa discrétion, résilier le contrat en transmettant un avis au commerçant. Cette résiliation de plein droit prend effet à compter de la transmission de cet avis ou à la date indiquée à cet avis par le consommateur. »

- lisiblement, contenant exclusivement la nouvelle clause ou la clause modifiée ainsi que la version antérieure, la date d'entrée en vigueur de la modification et les droits du consommateur énoncés au paragraphe c;
- c) que le consommateur pourra refuser cette modification et résoudre ou, s'il s'agit d'un contrat à exécution successive, résilier le contrat sans frais, pénalité ou indemnité de résiliation, en transmettant un avis à cet effet au commerçant au plus tard 30 jours suivant l'entrée en vigueur de la modification, si la modification entraîne l'augmentation de son obligation ou la réduction de l'obligation du commercant.

Toutefois, à moins qu'il ne s'agisse d'un contrat de service à durée indéterminée, une telle stipulation est interdite à l'égard d'un élément essentiel du contrat, notamment la nature du bien ou du service faisant l'objet du contrat, le prix de ce bien ou de ce service et, le cas échéant, la durée du contrat¹³³.

En Ontario, l'article 13(4) de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur précise que « les marchandises ou les services que le consommateur reçoit sur une base continue ou périodique sont réputés non sollicités à compter du moment où ils subissent un changement important, à moins que le fournisseur puisse établir que le consommateur y a consenti. »

Le consentement du consommateur, comme le prévoit l'article 13(5), peut être donné oralement, par écrit ou par tout autre acte positif. Les dispositions du règlement d'application indiquent pour leur part ce qu'il faut entendre par changement important : « constitue un changement important si la nature ou la qualité du changement est telle qu'il pourrait, selon toute attente raisonnable, influencer la décision d'une personne raisonnable de conclure ou non la convention portant sur la fourniture des marchandises ou des services¹³⁴. » Les modifications, renouvellement ou prorogation de certaines conventions de consommation, dont les conventions électroniques et les conventions à exécution différée, sont encadrées par les articles 41 et 42 du Règlement d'application de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur. Les articles 41(2) et 41(3) précisent :

- (2) Les conventions de consommation mentionnées au paragraphe (1) peuvent être modifiées, renouvelées ou prorogées, qu'elles contiennent ou non une clause à cet effet, si les conditions suivantes sont réunies :
 - a) le fournisseur ou le consommateur en propose la modification, le renouvellement ou la prorogation;
 - b) le fournisseur remet au consommateur une mise à jour de tous les renseignements qui devaient, aux termes de la Loi ou du présent règlement, figurer dans la convention initiale et cette mise à jour tient compte des effets de la proposition de modification, de renouvellement ou de prorogation;
 - c) la partie qui reçoit la proposition l'accepte expressément et pas seulement de manière tacite.

¹³³ Loi sur la protection du consommateur, article 11.2.

¹³⁴ Règlement de l'Ontario 17/05, article 20. ¹³⁵ Règlement de l'Ontario 17/05, article 42. (5) : « *L'avis de* proposition de modification, de renouvellement ou de prorogation qui est présenté par le fournisseur a les caractéristiques suivantes :

(3) Pour l'application de l'alinéa (2) c), le seul fait d'accuser réception de la proposition n'emporte pas son acceptation.

Les clauses qui réservent au commerçant le droit de modifier le contrat sont pour leur part encadrées par l'article 42 du règlement :

- 42. (2) Les conventions de consommation mentionnées au paragraphe (1) qui contiennent une clause à cet effet peuvent être modifiées, renouvelées ou prorogées dans les conditions prévues à l'article 41 et dans les conditions suivantes :
 - 1. La convention énonce ceux de ses éléments que le fournisseur peut proposer de modifier, de renouveler ou de proroger et la fréquence à laquelle il peut présenter une proposition de cette nature.
 - 2. La convention permet au consommateur de choisir au moins une des possibilités suivantes plutôt que d'accepter la proposition :
 - i. résilier la convention.
 - ii. conserver la convention en l'état.
 - 3. Le fournisseur est tenu par la convention de donner un préavis de la proposition au consommateur.
- 42. (3) La modification, le renouvellement ou la prorogation prend effet au dernier en date des jours suivants :
 - a) la date précisée dans l'avis;
 - b) 30 jours après réception de l'avis par le consommateur.

L'avis de proposition de modification, de renouvellement ou de prorogation devra de plus être conforme aux caractéristiques prévues à l'article 42(5) du Règlement d'application 135, à défaut de quoi il sera sans effet.

Maintenant que le cadre juridique est posé, voyons si on peut trouver aux contrats d'infonuagique que nous avons sélectionnés des exemples de clauses de modification.

Nous classerons les contrats en deux catégories, d'une part les contrats à durée déterminée et d'autre part les contrats à durée indéterminée. Nous examinerons pour chacune des catégories la conformité des clauses avec les lois du Québec.

Les contrats à durée déterminée

Dans la première catégorie, nous retrouvons les contrats à durée déterminée de *MobileMe*, *Dropbox*, *Zoho*, *Zumodrive*, *Adrive*.

Intéressons-nous au contrat de la compagnie *Adrive*, dont l'article 18 réserve à la compagnie le droit de modifier unilatéralement le contrat et celui de mettre fin au contrat à tout moment. 136

Dans le même registre, la compagnie *Zumodrive* se réserve le droit de modifier le service sans en avertir les utilisateurs ; le simple fait pour l'utilisateur de continuer à utiliser le service constituera un consentement à cette modification. La seule mention d'avis en cas de modification concerne le cas de la modification qui porte sur la tarification du service ; un avis

_

¹³⁶ Adrive, Contrat de service, article 18 [En ligne] http://www.adrive.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).

30 jours avant la modification sera envoyé à l'utilisateur. Par ailleurs, la compagnie se réserve également le droit de résilier le service à sa seule discrétion 137.

On retrouve également dans le contrat de la compagnie *Dropbox* certaines clauses relatives à la modification unilatérale du contrat et à la résiliation du service. Ainsi, la compagnie peut résilier le service à sa seule discrétion, et modifier l'accès et l'utilisation des services¹³⁸.

Le contrat du service *MobileMe* contient quant à lui une clause permettant la résiliation unilatérale du service par Apple¹³⁹ ainsi que la modification unilatérale du prix du service : « *Apple peut, à tout moment et sur préavis requis par la loi applicable, modifier le prix du Service ou de toute partie de celui-ci ou instaurer de nouveaux frais¹⁴⁰. » Selon les termes du contrat, le fait pour l'utilisateur de continuer à utiliser le service vaudra comme consentement à la modification du prix¹⁴¹.*

La compagnie Zoho quant à elle, se réserve le droit de modifier unilatéralement le service à tout moment ; cependant l'entreprise avisera les utilisateurs (par un avis ou une publication sur le site Internet) au moment où la modification au contrat sera effectuée¹⁴².

De son côté, le service *Norton Online Backup*, que *Symantec* facture sur une base annuelle, prévoit tout de même à son article 8 un droit de modification qui ne mentionne aucun préavis:

8. [...] In order to optimize the Software and Service Symantec may, at its discretion and without notice, add, modify or remove features from the Software or Service at any time. In such event, You may be required to upgrade to the latest version of the Software in order for the Service to continue to function correctly. You agree that Symantec may, in its sole discretion and from time to time, establish or amend general operating practices to maximize the operation and availability of the Service and to prevent abuses¹⁴³.

On constate qu'aucun des contrats étudiés ne respecte les dispositions des articles 11.2 et 11.3 de la Loi sur la protection du consommateur, ni les exigences des articles 41(2) et 42(2) du Règlement d'application de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur.

¹³⁷ Zumodrive, Conditions de service [En ligne] http://www.zumodrive.com/tos (page consultée le 17 mai 20011).

¹³⁸ Dropbox, Conditions de service : « Les présentes conditions d'utilisation limitent la responsabilité de Dropbox et ses obligations envers vous, accordent certains droits à Dropbox et permettent à Dropbox de modifier, suspendre ou mettre fin à votre accès et à votre utilisation du Site, du Contenu, des Fichiers et des Services. » [En ligne] http://www.dropbox.com/terms (page consultée le 17 mai 2011).

¹³⁹ MobileMe, Conditions générales de service, article 10 [En ligne]

http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html (page consultée le 17 mai 2011). lbid.

MobileMe, Conditions générales de service, article 6 [En ligne]
 http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html (page consultée le 17 mai 2011).
 Zoho, Conditions générales de service [En ligne] http://www.zoho.com/terms.html (page consultée le

¹⁴² Zoho, Conditions générales de service [En ligne] <u>http://www.zoho.com/terms.html</u> (page consultée le 17 mai 2011).

Norton Online Backup. Terms of service agreement. [En ligne] http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU_TOS_21_USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012).

Clauses de modification de contrat

Rappelons qu'est interdite, en vertu de l'article 11.2 de la LPC, la stipulation qui prévoit que le commerçant peut unilatéralement modifier le contrat à moins que cette stipulation ne prévoie également les éléments qui pourront être modifiés.

Outre le fait que le commerçant doit aviser par écrit le consommateur au moins 30 jours avant l'entrée en vigueur de la modification, en lui transmettant la clause modifiée ainsi que la version antérieure (ou la nouvelle clause, en cas d'ajout), la clause de modification doit le mentionner, ainsi que le droit pour le consommateur de refuser la modification et de résilier le contrat si la modification entraîne l'augmentation de son obligation ou la réduction de l'obligation du commerçant.

L'article 11.2 prévoit de plus que le commerçant ne peut, dans le cadre d'un contrat à durée déterminée, se réserver le droit de modifier un élément essentiel du contrat (nature du bien ou du service, prix, durée du contrat).

Si la mention de l'envoi d'un avis est déjà exceptionnelle dans les clauses de modification que l'on retrouve aux contrats d'infonuagique, celles que l'on y retrouve ne respectent pas les conditions énoncées à la LPC, ni en ce qui concerne les délais pour avertir le consommateur, ni pour l'interdiction de la modification d'un élément essentiel du contrat, ni même pour la mention des éléments du contrat qui pourront faire l'objet d'une telle modification.

De plus, aucune mention n'est faite relativement à la possibilité pour le consommateur de résilier le contrat s'il refuse cette modification.

Certaines compagnies, malgré l'interdiction expresse par la LPC, annoncent candidement qu'elles se réservent le droit de modifier le prix des services de façon unilatérale. Comme ces clauses, qui ne respectent pas les conditions de l'article 11.2 de la LPC, sont interdites, elles devraient, en vertu de l'article 19.1 LPC, être précédées d'une mention explicite confirmant leur inapplicabilité au Québec. Clause que négligent d'insérer les entreprises qui incluent ces clauses interdites.

Ces clauses de modification unilatérale ne respectent pas non plus les conditions imposées par les articles 42(2) et 42(3) du Règlement d'application de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur, qui impose lui aussi d'indiquer les éléments que les compagnies se réservent le droit de modifier, le droit pour le consommateur de résilier la convention ou de conserver la convention en l'état, et « de donner un préavis de la proposition au consommateur ».

Clause de résiliation unilatérale

Certaines compagnies se réservent le droit de résilier sans motif le service alors que l'article 11.3 de la Loi sur la protection du consommateur limite les possibilités de résiliation unilatérale du contrat, sauf à celles qui peuvent être faites en application des articles 1604, 2126 et 2129 du Code civil du Québec. En vertu de l'article 1604 du Code civil du Québec :

dans le cas d'une inexécution partielle, le créancier n'aura droit à la résiliation du contrat que si le défaut du débiteur est répété. Ainsi, une faute mineure qui se produit de façon continuelle et constante peut constituer un défaut important. Un créancier ne peut invoquer les manquements du débiteur pour se libérer de ses obligations corrélatives, à moins que ces manquements ne revêtent le caractère répétitif exigé par la Loi¹⁴⁴.

Concernant l'article 2126 du Code civil du Québec, le ministre de la Justice précise que cet article :

accorde un droit de résiliation unilatérale plus circonscrit que celui reconnu au client, puisqu'il doit être justifié par un motif sérieux et ne doit pas être exercé à contretemps. En cas de résiliation, le prestataire de service (...) doit, en plus, prendre tous les moyens pour prévenir une perte ; il doit veiller, même au moment de la résiliation, à la protection immédiate des intérêts du client¹⁴⁵.

En outre, selon l'article 2129 du Code civil du Québec, le « prestataire de services est tenu, pour sa part, de restituer les avances qu'il a reçues en excédent de ce qu'il a gagné. »

Les contrats à durée indéterminée

Parmi les contrats à durée indéterminée, on trouve celui de *Yahoo!*, dans lequel l'entreprise se réserve le droit de modifier le contrat sans préavis, tout comme celui de résilier le contrat à son gré¹⁴⁶.

Le contrat de *Microsoft* mentionne que la compagnie peut modifier le contrat, mais qu'un avis sera envoyé à l'utilisateur, sans toutefois indiquer un quelconque délai pour avertir le consommateur, qui pourra résilier le service s'il n'accepte pas la modification. Pour la résiliation du service, il faut noter que celle-ci se fera sans l'envoi d'un avis¹⁴⁷.

Pour les services de la compagnie *Google*, les conditions d'utilisation applicables réservent à la compagnie le droit de résilier le service unilatéralement ; la compagnie se réserve également le droit de modifier le contrat en affichant les modifications sur son site Internet, mais sans envoyer d'avis aux utilisateurs. La simple utilisation des services vaudra acceptation des modifications du service¹⁴⁸.

À ces contrats étudiés, il faut également préciser que l'on retrouve dans les contrats à durée indéterminée des compagnies MobileMe, Zoho, Zumodrive et Adrive des dispositions similaires. Les remarques et observations suivantes s'appliqueront donc aussi aux contrats de ces compagnies.

Clauses de modification de contrat

À nouveau, nous ne pouvons que constater que les compagnies ne respectent pas les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur. Certaines compagnies ne prévoient pas l'envoi d'avis de modification du contrat, et celles qui prévoient un tel avis ne signalent en

_

¹⁴⁴ KARIM Vincent, Les obligations, Volume 2, Wilson & Lafleur Ltée, 2009, pp.599-600

¹⁴⁵ BAUDOUIN Jean-Louis et Yvon Renaud, Code civil du Québec annoté, Wilson Lafleur, 12e édition, 2009, Tome 2, p. 3036.

Yahoo!, Conditions d'utilisation, article 13 [En ligne] http://info.yahoo.com/legal/ca/yahoo/utos/utos-ca01.html (page consultée le 17 mai 2011).
 Microsoft, Contrat de service, article 8 [En ligne] http://explore.live.com/microsoft-service-

¹⁴⁷ Microsoft, Contrat de service, article 8 [En ligne] http://explore.live.com/microsoft-service-agreement?ref=none (page consultée le 17 mai 2011).

¹⁴⁸ Constant Constitute de la constitute de la constitute de la constant de

¹⁴⁸ Google, Conditions d'utilisation, Article 13.3 [En ligne] http://www.google.com/accounts/TOS (page consultée 17 mai 2011).

rien qu'elles respecteront la forme de l'avis telle qu'énoncée à l'article 11.2 de la Loi sur la protection du consommateur.

Clause de résiliation unilatérale

Dans le cadre de ces contrats de service à exécution successive à durée indéterminée, la compagnie aura l'obligation de transmettre un avis écrit au moins 60 jours avant la date de résiliation du contrat. C'est la seule exigence imposée aux compagnies. Rien n'indique si elles entendent s'y conformer.

g) Clause de renouvellement automatique de l'abonnement

La Loi sur la protection du consommateur, à la différence de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur, prévoit certaines dispositions relatives au renouvellement automatique du contrat.

Ainsi, l'article 214.3¹⁴⁹ de la LPC interdit la clause contractuelle qui prévoit la reconduction automatique du contrat d'une durée de plus de 60 jours à son échéance, sauf pour une période indéterminée. En outre, la Loi exige à son article 214.4 qu'un avis soit envoyé au consommateur, entre le 90^e et le 60^e jour précédant la date d'expiration du contrat, afin de l'informer de la date d'échéance du contrat.

Il ressort que, de tous les contrats à durée déterminée examinés, le seul qui comprend une clause de reconduction est celui de *MobileMe*, dont l'article 6 mentionne :

Lorsque vous vous inscrivez en ligne au Service, votre abonnement annuel est défini de manière à se renouveler automatiquement au moment de son expiration. Ceci signifie qu'à moins que vous n'annuliez votre compte ou que vous ne changiez ses réglages de renouvellement avant son expiration, celui-ci se renouvellera automatiquement pour un an. Au moment du renouvellement, nous facturons sur votre carte de crédit les frais alors en vigueur pour le renouvellement du Service. Environ trente (30) jours avant la date d'expiration, nous vous informons par courrier électronique à votre adresse MobileMe que votre compte est sur le point d'être renouvelé et vous rappelons que les frais de service indiqués seront facturés sur votre carte de crédit à la date de renouvellement. Vous pouvez modifier vos réglages de renouvellement à tout moment en allant à la page https://secure.me.com/account/fr.

Ainsi, cet article ne respecte ni les règles énoncées à l'article 214.3 ni le délai d'avis prévu à l'article 214.4 LPC. En effet, le contrat de *MobileMe* prévoit un renouvellement pour une durée similaire à celle prévue initialement, alors que le contrat devrait, à terme, devenir un contrat à durée indéterminée. Comme une clause de ce type qui ne respecte pas les prescriptions de l'article 214.3 est interdite, une mention explicite et évidente devrait, en vertu de l'article 19.1 de la LPC, précéder cette clause du contrat afin d'indiquer qu'elle est inapplicable au Québec.

h) Conclusion

la protection des consommateurs que les contrats d'infonuagique en ignorent bien souvent les dispositions impératives. Aussi, il est à prévoir que si les contrats ne sont pas modifiés dans le

Au final, nous constatons de cette analyse des contrats d'infonuagique à la lumière des lois sur

_

¹⁴⁹ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 214.3 : « *Est interdite, dans un contrat d'une durée supérieure à 60 jours, la stipulation prévoyant la reconduction du contrat à son échéance sauf pour une durée indéterminée.* »

futur, les tribunaux auront à se pencher sur ces contrats à la suite de plaintes de consommateurs mécontents, ou bien d'enquête des autorités chargées de la protection des consommateurs.

La portée et les effets de ces clauses contractuelles sont à examiner en regard des consommateurs et au plan juridique. La raison pour laquelle certaines clauses sont interdites et que, au Québec, le législateur insiste pour que l'inapplicabilité de ces clauses interdites soit expressément mentionnée au consommateur est que ce dernier, s'il est mal informé, pourrait se laisser tromper par ces clauses : en effet, on dit souvent que le contrat est la loi des parties. En matière de contrat de consommation, cette règle n'est pas toujours vraie : une loi d'ordre public fait en sorte que certaines clauses devront être considérées comme non écrites. Reste pour le consommateur à savoir précisément lesquelles des nombreuses clauses de son contrat doivent être écartées... Les dispositions des lois sur la protection des consommateurs visent notamment à empêcher que les compagnies tirent profit de la vulnérabilité des consommateurs. L'inclusion aux contrats de clauses qui ne devraient pas y être constitue justement l'un de ces abus : le consommateur est amené à croire qu'il dispose de moins de droits que ceux dont il dispose en réalité.

5.2 Les recours disponibles aux consommateurs ainsi que les sanctions en cas de violation des lois sur la protection du consommateur

Rappelons que, la Loi sur la protection du consommateur étant d'ordre public, les consommateurs québécois ne peuvent, en règle générale, renoncer à un droit qu'elle leur octroie 150 (ni le commerçant leur retirer). Même si le contrat fait la loi entre les contractants, les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur ne peuvent être écartées par une ou des clauses contractuelles 151. La Loi de 2002 sur la protection du consommateur a adopté à son article 7 un principe similaire 152.

De façon générale, les clauses qui contreviennent aux dispositions des lois sur la protection du consommateur seront inopposables aux consommateurs — on pense ici, notamment, aux clauses d'arbitrage, aux clauses d'exonération de responsabilité, aux clauses soumettant le contrat à l'application de lois ou de juridictions étrangères. Certains articles de la LPC le prévoient expressément. Par exemple, l'article 11.2, qui porte sur les modifications unilatérales du contrat, indique qu'une « modification d'un contrat faite en contravention des dispositions du présent article est inopposable au consommateur ¹⁵³. » Les articles 271 et 272 de la LPC disposent que les manquements aux règles de formation des contrats permettent au consommateur de demander la nullité de ce contrat, et que les manquements par le commerçant aux obligations que lui imposent la Loi peuvent entraîner la nullité, la résolution ou la résiliation du contrat, la réduction des obligations du consommateur, le tout sans préjudice aux dommages-intérêts auxquels il pourrait avoir droit ou aux dommages punitifs qu'il pourrait demander.

¹⁵⁰ Ibid., article 262 : « À moins qu'il n'en soit prévu autrement dans la présente loi, le consommateur ne peut renoncer à un droit que lui confère la présente loi. »

¹⁵¹ Ibid, article 261 : « On ne peut déroger à la présente loi par une convention particulière. » ¹⁵² Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 7: "Les droits substantiels et procéduraux accordés en application de la présente loi s'appliquent malgré toute convention ou renonciation à l'effet contraire."

¹⁵³ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 11.2.

Rappelons alors par exemple les modalités du contrat de Dropbox, de Symantec ou encore d'Adrive qui peuvent modifier les conditions du service voire même le prix du service. Dans ces conditions, selon l'article 11.2 de la LPC ces modifications seraient inopposables au consommateur. Également, il faut souligner la possibilité pour le consommateur des recours des articles 271 et 272 de la LPC qui permettraient au consommateur de résilier le service.

En Ontario, en cas de non-respect des règles encadrant les modifications des contrats telles que définies dans le Règlement d'application de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur, les consommateurs ont le droit de résilier ou de conserver la convention en l'état. L'article 93 de la Loi précise que la « convention de consommation ne lie le consommateur que si elle est conclue conformément à la présente loi et aux règlements. » Le second paragraphe de cet article prévoit toutefois que : « Malgré le paragraphe (1), le tribunal qui établit qu'il serait inéquitable dans les circonstances que le consommateur ne soit pas lié par tout ou partie d'une convention de consommation peut ordonner qu'il le soit, même si la convention n'est pas conclue conformément à la présente loi ou aux règlements 154. » Les consommateurs pourront donc demander la résiliation des contrats qui contiennent des clauses d'arbitrage, ou qui soumettent le contrat à l'application de lois ou de juridictions étrangères. Pour les autres clauses problématiques, les recours des consommateurs ontariens devront reposer sur la théorie des « unconscionable practices », notamment pour attaquer les clauses d'exonération de responsabilité.

Le droit québécois considérera comme abusive une clause qui « désavantage le consommateur (...) d'une manière excessive et déraisonnable, allant ainsi à l'encontre de ce qu'exige la bonne foi ; est abusive, notamment, la clause si éloignée des obligations essentielles qui découlent des règles gouvernant habituellement le contrat qu'elle dénature celui-ci¹⁵⁵. » Dans un contrat de consommation, une telle clause est nulle ou « l'obligation qui en découle réductible 156. »

Certaines des clauses qui apparaissent aux contrats d'infonuagique pourraient vraisemblablement être qualifiées de clauses abusives, comme les clauses d'indemnisation à la charge des utilisateurs et ce pour des services gratuits. Il y aurait nous semble-t-il une disproportion alors même que les entreprises s'exonèrent de toute responsabilité, et que le service est dit gratuit 157. L'article 8 de la Loi sur la protection du consommateur prévoit de son côté que :

Le consommateur peut demander la nullité du contrat ou la réduction des obligations qui en découlent lorsque la disproportion entre les prestations respectives des parties est tellement considérable qu'elle équivaut à de l'exploitation du consommateur, ou que l'obligation du consommateur est excessive, abusive ou exorbitante 158.

À l'encontre de clauses que le droit québécois qualifierait d'abusives, les consommateurs ontariens auraient quant à eux à faire valoir qu'elles sont « unconscionable ». L'article 18 (1) de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur expose clairement la sanction à ce type de pratique : « Le consommateur peut résoudre toute convention écrite, verbale ou tacite conclue

Lire en particulier les clauses des contrats des compagnies Dropbox et Facebook.

158 Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1., article 8.

Union des consommateurs

page 54

¹⁵⁴ Sur l'application de cet article, voir la décision Weller v. Reliance Home Comfort limited Partnership, 2011 ONSC 3148.

¹⁵⁵ Code civil du Québec, article 1437 alinéa 2.

¹⁵⁶ *Ibid*, alinéa 1.

par lui après que quiconque s'est livré à une pratique déloyale, ou pendant que quiconque le fait, et se prévaloir des réparations que lui accorde la loi, y compris les dommages-intérêts. » L'alinéa 11 de cet article 18 prévoit également que : « Outre toute autre réparation, un tribunal peut accorder des dommages-intérêts exemplaires dans une action introduite en vertu du présent article. »

Dans tous les cas, les consommateurs devront s'adresser aux tribunaux pour faire valoir leurs droits. Au Québec, la Division des petites créances, qui peut recevoir des demandes n'excédant pas 7000 \$, sera vraisemblablement le tribunal approprié¹⁵⁹. En Ontario, le montant maximal d'une demande à la Cour des petites créances ne pourra excéder 25 000 \$¹⁶⁰. Rappelons que les consommateurs peuvent bien souvent obtenir des services d'infonuagique sans avoir à débourser quelque somme que ce soit, autrement dit les plafonds prévus ne devraient pas limiter les recours des consommateurs, à moins que les consommateurs ne demandent des dommages et intérêts qui excédent ces plafonds.

Comme les montants en jeu, à tout le moins pour ce qui est des frais imposés pour l'usage des services d'infonuagique, paraissent assez peu élevés, on peut se demander si les consommateurs entameront des démarches devant les tribunaux pour faire respecter leurs droits si les entreprises d'infonuagique les bafouent. La question mérite d'être posée puisque les recours qui seront entamés par les consommateurs contre les compagnies d'infonuagique entraîneront des coûts (directs et indirects) pour les consommateurs. L'expérience démontre que, pour qu'un consommateur entame des procédures judiciaires, les dommages causés par la compagnie devront être suffisamment importants, afin que le calcul coûts-bénéfices le justifie. Or, les circonstances où les dommages subis par un consommateur pourraient être élevés sont somme toute selon nous assez peu fréquentes. Cependant, comme les contrats d'infonuagique sont des contrats d'adhésion, il y a fort à parier que ce qu'un consommateur pourrait reprocher (et réclamer) à une entreprise d'infonuagique constituerait aussi un motif de reproche (et de réclamation) de la part de nombre d'utilisateurs. Le recours collectif entrepris contre Facebook indique probablement la voie qui sera suivie si des problèmes qui méritent d'être portés devant les tribunaux sont relevés relativement aux services d'infonuagique.

Les organismes gouvernementaux qui sont chargés d'appliquer les lois sur la protection du consommateur disposent d'un pouvoir d'entreprendre des recours de nature pénale contre les entreprises délinquantes. Les consommateurs pourront donc aussi porter plainte à ces autorités pour qu'elles sévissent.

Au Québec l'Office de la protection du consommateur (OPC) est « chargé de protéger le consommateur et à cette fin a) de surveiller l'application de la présente loi (...); b) de recevoir les plaintes des consommateurs 161. » Ainsi, les consommateurs peuvent formuler à l'OPC des plaintes sur les pratiques contractuelles des entreprises d'infonuagique et sur la présence dans leurs contrats de clauses qui violent la Loi sur la protection du consommateur. Le président de l'OPC dispose dans ces circonstances de certains pouvoirs, comme le mentionne l'article 316 de la LPC; le président peut demander au tribunal une injonction ordonnant à la compagnie d'infonuagique de cesser d'insérer une stipulation qui interdite au Québec ou de la faire précéder de la mention d'inapplicabilité prévue à l'article 19.1 de la LPC. Il faut retenir que cet

¹⁵⁹ Code de procédure civile, LRQ, c-25, article 953.

Règlement de l'Ontario 626/00 Compétence de la Cour des petites créances et plafond pécuniaire relatif aux appels.

¹⁶¹ Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1, article 292.

article 316 de la LPC permet également à un organisme destiné à protéger le consommateur de demander ce type d'injonction.

En Ontario, il n'y a pas de dispositions similaires relatives aux clauses inapplicables. Cependant, les consommateurs peuvent également déposer des plaintes auprès du ministère ¹⁶². Le directeur dispose alors de pouvoir d'ordonnance pour forcer les compagnies à respecter la loi ¹⁶³; le directeur étant « la personne désignée en vertu de la *Loi sur le ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises* ¹⁶⁴. »

¹⁶

¹⁶² Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 105 : « *Le ministère peut :*

a) d'une part, recevoir les plaintes relatives à une conduite qui peut contrevenir à la présente loi, à d'autres textes législatifs sur la protection du consommateur ou à une autre loi prescrite, qu'il y ait infraction ou non;

b) d'autre part, demander et recueillir des renseignements et tenter de régler ou de résoudre des plaintes, selon ce qui est indiqué, relativement aux questions portées à son attention qui peuvent contrevenir à la présente loi, à d'autres textes législatifs sur la protection du consommateur ou à une autre loi prescrite, qu'il y ait infraction ou non. »

163 Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 111 : « (1) Le directeur

¹⁶³ Loi de 2002 sur la protection du consommateur, L.O. 2002, Chapitre 30, article 111 : « (1) *Le directeur* peut envisager d'enjoindre à une personne, par ordonnance, d'observer la présente loi s'il croit, en se fondant sur des motifs raisonnables, qu'elle se livre ou s'est livrée à une activité qui contrevient à une de ses dispositions, que ce fait constitue ou non une infraction. » ¹⁶⁴ *Ibid.* Note 163, article 1.

Analyse des clauses des contrats d'infonuagique à la lumière de la loi sur le droit d'auteur

Si, comme l'indique notre recherche, les contrats d'infonuagique sont problématiques du point de vue des lois sur la protection du consommateur, ils peuvent l'être également à la lumière de la Loi sur le droit d'auteur.

L'un des attraits des services d'infonuagique est qu'ils permettent aux usagers de partager, voire de créer des contenus de toutes sortes. Le service *Flickr*, par exemple, permet aux usagers de partager des photos, qui auront été prises par la personne qui les met en ligne ou par un tiers. D'autres services d'infonuagique, *Facebook* par exemple, permettent de partager non seulement des photos, mais aussi des commentaires. Des éditeurs de texte en ligne comme *Google docs* ou *Zoho* permettent pour leur part de créer des documents qui seront conservés et partagés en ligne. Les services de stockage pour la plupart permettent également de partager des documents entre utilisateurs, c'est notamment le cas des services *Adrive*, *Dropbox* ou encore de *Zumodrive*.

Certaines questions peuvent naturellement surgir quant à la propriété des œuvres ainsi créées, partagées ou stockées en ligne et sur les droits d'utilisation qui sont normalement réservés à un auteur ou créateur.

Normand Tamaro parle en ces termes du « droit de propriété » que confère à un auteur la Loi sur le droit d'auteur sur les œuvres qu'il a créées :

[...] la Cour suprême, dans l'affaire Bishop, relevait que la Loi sur le droit d'auteur a un but unique et a été adoptée au seul profit des auteurs de toutes sortes, que leurs œuvres soient littéraires, dramatiques ou musicales.

Pour notre plus haut tribunal, la Loi sur le droit d'auteur est donc de la nature d'un droit de propriété accordé aux auteurs en vertu des principes de justice naturelle en retour d'une propriété qu'ils ont eux-mêmes créée. En effet, à la différence de la personne qui acquiert un droit sur un bien qui préexiste, par exemple la personne qui achète un immeuble, c'est précisément par le fait de l'auteur que le droit d'auteur existe. L'auteur est la condition sine qua non de l'existence du droit. Sans l'œuvre de l'auteur, il n'y a pas de droit d'auteur. [...]

Le droit d'auteur est donc un droit de propriété privé portant sur un bien, une œuvre, qui ne préexistait pas à son auteur, et qui ne prive personne de quoi que ce soit, sauf de la liberté de s'emparer de ce qu'un auteur a exprimé sous une forme qui lui est originale 165.

En vertu de l'article 5 de la Loi sur le droit d'auteur : *Oeuvres susceptibles de faire l'objet d'un droit d'auteur*, ce droit est octroyé au créateur d'une œuvre littéraire, dramatique, musicale ou artistique originale.

¹⁶⁵ TAMARO Normand, Loi sur le droit d'auteur, 6^E édition, Thomson Carswell, Scarborough, Ontario, 2003, p. 3.

Toute œuvre littéraire, dramatique, musicale ou artistique originale » S'entend de toute production originale du domaine littéraire, scientifique ou artistique quels qu'en soient le mode ou la forme d'expression, tels les compilations, livres, brochures et autres écrits, les conférences, les œuvres dramatiques ou dramatico-musicales, les œuvres musicales. les traductions, les illustrations, les croquis et les ouvrages plastiques relatifs à la géographie, à la topographie, à l'architecture ou aux sciences 166

L'originalité, condition essentielle à l'existence d'un droit d'auteur sur l'œuvre, a été définie par la Cour suprême dans la décision CCH Canadienne Ltée c. Barreau du Haut-Canada:

Pour être « originale » au sens de la Loi sur le droit d'auteur, une œuvre doit être davantage qu'une copie d'une autre œuvre. Point n'est besoin toutefois qu'elle soit créative, c'est-à-dire novatrice ou unique. L'élément essentiel à la protection de l'expression d'une idée par le droit d'auteur est l'exercice du talent et du jugement 167.

Le créateur d'une œuvre originale dispose du « droit exclusif de produire ou reproduire la totalité ou une partie importante de l'œuvre, sous une forme matérielle quelconque, d'en exécuter ou d'en représenter la totalité ou une partie importante en public et, si l'œuvre n'est pas publiée, d'en publier la totalité ou une partie importante (...)168». L'article 3 établit une longue liste de droits exclusifs qui incluent celui de transformer, d'adapter, de traduire l'œuvre, ainsi que celui de la communiquer au public, par télécommunication.

L'auteur dispose également de droits moraux: « L'auteur d'une œuvre a le droit, sous réserve de l'article 28.2, à l'intégrité de l'œuvre et, à l'égard de tout acte mentionné à l'article 3, le droit, compte tenu des usages raisonnables, d'en revendiguer, même sous pseudonyme, la création, ainsi que le droit à l'anonymat¹⁶⁹. »

En vertu de l'article 13(4) de la Loi sur le droit d'auteur :

Le titulaire du droit d'auteur sur une œuvre peut céder ce droit, en totalité ou en partie, d'une façon générale ou avec des restrictions [...], pour la durée complète ou partielle de la protection; il peut également concéder, par une licence, un intérêt quelconque dans ce droit; mais la cession ou la concession n'est valable que si elle est rédigée par écrit et signée par le titulaire du droit qui en fait l'objet, ou par son agent dûment autorisé¹⁷⁰.

La distinction entre la cession des droits et la simple licence qui permet leur exploitation est importante. En effet, par le biais de la cession de droit, l'auteur vend en quelque sorte une partie ou la totalité de ses droits économiques. La licence, pour sa part, équivaut en quelque sorte à une location de ses droits par leur propriétaire. L'auteur permet au licencié d'exploiter certains ou tous les droits d'auteurs, mais en conserve la propriété.

¹⁶⁶ Loi sur le droit d'auteur, LRC 1985, c C-42, article 2, Définitions.

¹⁶⁷ CCH Canadienne Ltée c. Barreau du Haut-Canada, [2004] 1 R.C.S. 339.

¹⁶⁸ Loi sur le droit d'auteur, LRC 1985, c C-42, article 3.

¹⁶⁹ Ibid., article 14.1. L'article 28.2 précise qu'il n'y a violation du droit à l'intégrité que si la modification de l'œuvre (ou son utilisation en lien avec un produit, un cause, etc.) est faite de manière préjudiciable à l'honneur ou à la réputation de l'auteur, ajoutant toutefois que « Toute déformation, mutilation ou autre modification d'une peinture, d'une sculpture ou d'une gravure est réputée préjudiciable » Loi sur le droit d'auteur, article 28.2. ¹⁷⁰ *Ibid.*, article 13(4).

La cession de droit : il s'agit d'un transfert de propriété relatif à l'un ou plusieurs des droits économiques liés au droit d'auteur sur l'œuvre (ou de l'un des droits exclusifs conférés à l'artiste-interprète, au producteur d'un enregistrement sonore ou au radiodiffuseur). Soulignons que la cession du droit d'auteur n'emporte pas renonciation aux droits moraux (a. 14.1(3) L.D.A.). Le titulaire ne peut donc plus exercer ce droit, désormais propriété du nouveau titulaire-cessionnaire. La licence de droit d'auteur: le titulaire du droit d'auteur conserve la propriété du droit économique concerné, mais il autorise une tierce partie à exercer ce droit, et ce, selon des modalités établies à la licence. Il y a alors, selon la Loi, "concession d'un intérêt" dans le droit d'auteur concerné (a. 13(4) L.D.A.) 171.

Maintenant que le cadre général relatif à l'octroi du droit d'auteur, à sa portée, et aux licences dont il peut faire l'objet est défini, voyons comment les entreprises d'infonuagique gèrent dans leurs contrats les questions de droit d'auteur.

Les « clauses additionnelles » de Google Documents précisent à l'article 11.1 :

Vous conservez les droits d'auteur ainsi que tout autre droit rattaché au Contenu que vous envoyez, partagez, mettez en ligne, publiez ou affichez sur le Service ou à l'aide du Service. Par l'envoi, le partage, la mise en ligne, la publication ou l'affichage du Contenu, vous concédez à Google une licence mondiale, non exclusive et sans redevance pour la reproduction, l'adaptation, la modification, la traduction, la publication, l'exécution ou l'affichage public et la distribution dudit Contenu, aux seules fins de lui permettre de vous fournir le Service conformément aux Règles de confidentialité de Google Documents¹⁷².

Zoho, qui fournit un service d'infonuagique essentiellement identique à celui de Google Documents, prévoit à son contrat une clause au même effet, qui précise toutefois que : « Unless specifically permitted by you, your use of the Services does not grant Zoho the license to use, reproduce, adapt, modify, publish or distribute the content created by you or stored in your user account for Zoho's commercial, marketing or any similar purpose. ¹⁷³. »

Le contrat de *Microsoft* prévoit lui aussi une clause presque identique : « nous ne revendiquons pas la propriété des documents que vous publiez ou fournissez sur le service. Vous restez seul propriétaire du contenu. (...) Vous reconnaissez que dans la cadre de la fourniture du service, *Microsoft* est susceptible d'utiliser, de modifier, d'adapter, de reproduire, de distribuer et d'afficher le contenu publié sur le service, et vous autorisez Microsoft à effectuer ces opérations¹⁷⁴. »

1

¹⁷¹ BARIBEAU Marc, Principes généraux de la Loi sur le droit d'auteur, Édition 2007, Les publications du Québec, 2007, p. 75

Google Documents, Clauses additionnelles [en ligne] http://www.google.com/google-d-s/intl/fr/addlterms.html (page consultée le 20 mai 2011).

¹⁷³ Zoho, Conditions de service [En ligne] http://www.zoho.com/terms.html (page consultée le 17 mai 2011).

¹⁷⁴ Contrat de service Microsoft, [En ligne] http://explore.live.com/microsoft-service-agreement?ref=none (page consultée le 17 mai 2011).

Le contrat de *MobileMe* appelle les choses par leur nom et mentionne clairement le contrat de licence que l'utilisateur octroie à l'entreprise par le simple fait de son utilisation du service :

Mis à part le matériel que nous pouvons vous concéder en licence, Apple ne revendique pas la propriété du matériel ni du Contenu que vous envoyez ou rendez disponible sur le Service. Cependant, en envoyant ou en publiant du tel Contenu sur des zones du Service accessibles au public, vous accordez à Apple une licence universelle, libre de droit et non exclusive d'utilisation, de distribution, de reproduction, de modification, d'adaptation, de publication, de traduction, de représentation et d'affichage publics dudit Contenu sur le Service, uniquement pour les fins auxquelles ledit Contenu a été envoyé ou rendu disponible. Ladite licence prend fin dans un temps commercialement raisonnable après que vous ou Apple retirez ledit Contenu de la zone publique. En envoyant ou en publiant ledit Contenu sur des zones du Service accessibles au public, vous déclarez être propriétaire dudit matériel ou avoir l'autorisation de le distribuer 1775.

Selon la formulation de ces licences, elles ne sont octroyées aux compagnies, par le biais de ces contrats, que pour fournir le service (« aux seules fins de lui permettre de vous fournir le Service » ou « uniquement pour les fins auxquelles ledit Contenu a été envoyé ou rendu disponible »). Encore faut-il comprendre à quoi exactement se limite la portée de cette licence. Les termes employés et la formulation sont certes suffisamment larges pour porter à interprétation.

Dropbox ne revendique pas non plus la propriété du matériel stocké par le biais de ce service. Le contrat prévoit toutefois que certaines formes de stockage constituent des octrois de licences, mais en faveur des autres utilisateurs, et non de l'entreprise :

Votre dossier public

Tandis que vous êtes propriétaire du contenu de vos fichiers, les fichiers placés dans vos dossiers publics deviennent automatiquement accessibles aux autres utilisateurs de Dropbox et au grand public. En plaçant vos fichiers dans votre dossier public, vous accordez alors aux autres utilisateurs de Dropbox et au public un droit et une licence non exclusifs, non commerciaux, internationaux, libres de droits d'auteur, transférables à autrui, perpétuels et irrévocables d'utilisation et d'exploitation des fichiers de votre dossier public. En d'autres termes, un fichier placé dans votre dossier public peut être utilisé par tout individu, pour quelque raison que ce soit, à l'exception d'un usage commercial. Si vous ne souhaitez pas que d'autres individus puissent faire usage de vos fichiers de cette façon, alors ne les placez tout simplement pas dans votre dossier public. En plaçant vos fichiers dans le dossier public, vous acceptez et reconnaissez le fait que Dropbox n'a ni le devoir ni l'obligation de surveiller l'usage de vos fichiers ou de vous informer d'une quelconque violation relative à la licence que vous avez accordée, et également que Dropbox n'est pas tenu d'appliquer ni de veiller à l'application des termes de ladite licence, ou de vous aider à le faire.

_

¹⁷⁵ MobileMe, Conditions générales de service, article 7 [En ligne] http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html (page consultée le 17 mai 2011)

Votre dossier partagé

Tandis que vous êtes propriétaire du contenu de vos fichiers, les fichiers placés dans vos dossiers partagés deviennent accessibles aux utilisateurs auxquels vous aurez accordé un droit d'accès. En plaçant vos fichiers dans votre dossier partagé, vous acceptez et reconnaissez le fait que Dropbox n'a ni le devoir ni l'obligation de surveiller l'usage de vos fichiers ou de vous informer d'une quelconque violation relative aux droits ou aux licences que vous pouvez accorder à d'autres utilisateurs qui ont accès, le cas échéant, à vos dossiers partagés, et également que Dropbox n'est pas tenu d'appliquer ni de veiller à l'application des termes de ladite (lesdites) licence(s) ou autorisation(s) que vous avez accordée(s), ou de vous aider à le faire 176.

Le contrat de *Facebook* est pour sa part moins explicite quant à la finalité de la licence, et ce, même si le contrat mentionne que le contenu appartient aux utilisateurs ; Facebook s'octroie en outre la possibilité de sous-licencier le contenu protégé par les droits de propriété intellectuelle :

Pour le contenu protégé par les droits de propriété intellectuelle, comme les photos ou vidéos (« propriété intellectuelle »), vous nous donnez spécifiquement la permission suivante, conformément à vos paramètres de confidentialité et paramètres d'applications : vous nous accordez une licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook ou en relation à Facebook (« licence de propriété intellectuelle »). Cette licence de propriété intellectuelle se termine lorsque vous supprimez vos contenus de propriété intellectuelle ou votre compte, sauf si votre compte est partagé avec d'autres personnes qui ne l'ont pas supprimé¹⁷⁷.

Le contrat de *Yahoo!* est le plus détaillé quant aux licences octroyées, précisant que les licences varient selon le contenu pour lesquelles elles sont consenties :

Yahoo! ne revendique aucun droit de propriété sur le contenu que vous soumettez ou rendez disponible afin d'être intégré au service. Néanmoins, en ce qui a trait au contenu que vous soumettez ou rendez disponible afin d'être intégré dans les sections du service accessibles au public, vous accordez à Yahoo! la ou les licences mondiales non exclusives et exemptes de redevances suivantes, selon le cas.

- En ce qui a trait au contenu que vous soumettez ou rendez disponible afin d'être intégré dans les sections accessibles au public des Groupes Yahoo!, vous accordez à Yahoo! une licence d'utilisation, de diffusion, de reproduction, de modification, d'adaptation, de représentation publique et d'affichage public du contenu précité via le service, à la seule fin de fournir ledit contenu au Groupe Yahoo! à qui il est destiné ou d'en faire la promotion auprès de celui-ci. Cette licence a effet tant et aussi longtemps que vous continuez d'offrir ce contenu via le service et prend fin dès le moment où le contenu est retiré par vous ou par Yahoo!
- En ce qui a trait aux photos, aux éléments graphiques et aux enregistrements audio ou vidéo que vous soumettez ou rendez disponibles afin d'être intégrés dans les

¹⁷⁶ Dropbox, Conditions de service [En ligne] http://www.dropbox.com/terms (page consultée le 17 mai 2011)

Déclaration des droits et responsabilités, article 2.1, [En ligne] http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf (page consultée le 17 mai 2011)

sections du service accessibles au public autres que les Groupes Yahoo!. vous accordez à Yahoo! une licence d'utilisation, de diffusion, de reproduction, de modification, d'adaptation, de représentation publique et d'affichage public du contenu précité via le service, aux seules fins auxquelles il est destiné. Cette licence a effet tant et aussi longtemps que vous continuez d'offrir ce contenu via le service et prend fin dès le moment où le contenu est retiré par vous ou par Yahoo!

En ce qui a trait au contenu qui ne consiste pas en des photos, en des éléments graphiques ou en des enregistrements audio ou vidéo et que vous soumettez ou rendez disponible afin d'être intégré dans les sections du service accessibles au public autres que les Groupes Yahoo!, vous accordez à Yahoo! une licence perpétuelle, irrévocable et donnant le droit d'accorder une sous-licence, l'autorisant à utiliser, à diffuser, à reproduire, à modifier, à adapter, à publier, à traduire, à représenter publiquement ou à afficher publiquement le contenu précité (en tout ou en partie) et à l'intégrer à d'autres œuvres dans n'importe quel format ou médium actuel ou éventuel.

Le dernier point de la clause du contrat est le plus problématique. En effet, on constate que la licence que prévoit le contrat est perpétuelle et irrévocable (tout comme dans le contrat de Dropbox). Or, un contrat perpétuel ne peut exister au Québec ; la durée la plus longue que l'on retrouve dans le Code civil du Québec est celle des contrats emphytéotiques, qui ne peuvent toutefois avoir une durée de plus de 100 ans¹⁷⁸.

En common law, il n'y a pas d'interdiction aussi formelle quant à la durée du contrat, mais les contrats de licence sont révocables 179. Cependant, dans certaines circonstances et quand les lois leur permettaient de la faire (ce qui n'est le cas que dans certains secteurs économiques précis), les juges ont réévalué les clauses de certains de ces contrats « perpétuels », surtout lorsque des intérêts économiques étaient en jeu¹⁸⁰.

Certains auteurs estiment que le consommateur pourrait vraisemblablement faire reconnaître comme étant abusive la clause d'un contrat d'adhésion ou de consommation qui prévoit « une cession totale du droit d'auteur par le consommateur ou l'adhérent¹⁸¹. » Sur cette base, il serait selon nous possible d'invoquer le caractère abusif des licences telles que décrites dans les contrats de Yahoo! et Dropbox, licences qui s'apparentent d'ailleurs beaucoup plus à une cession qu'à une licence, étant donné leur formulation et leur portée.

Soulignons une autre particularité de ce contrat Yahoo !: l'entreprise est la seule à prévoir (toujours à l'article 8) une renonciation par l'utilisateur à ses droits moraux, renonciation qui est par ailleurs autorisée (contrairement à la cession) à l'article 14.1(2) de la Loi sur le droit d'auteur : « les droits moraux sont incessibles ; ils sont toutefois susceptibles de renonciation, en tout ou en partie. »

¹⁷⁸ Par exemple, Code civil du Québec, article 1880 : « *la durée du bail ne peut excéder cent ans.*(…) » Voir également les articles 1123, 1197 et 2376 du Code civil du Québec.

^{179 &}quot;the pattern of the cases, of which Hillis Oil is a prominent example, is to regard all contracts as generally terminable on reasonable notice and to reject the view expressed by Lord Selborne that, apart from cases where some element of reliance, trust or confidence may exist, contracts lacking a termination provision are perpetual." SWAN Angela, Canadian Contract Law, Second Edition, Lexis Nexis, Markham 2009, p. 630.

180 Voir : Cumberland Trust v. Maritime Electric (2000), 188 Nfld. & P.E.I.R. 178.

BARIBEAU Marc, Principes généraux de la Loi sur le droit d'auteur, Édition 2007, Les publicaitons du Québec, 2007, p. 78

Marc Baribeau précise ce qu'une licence ou une cession devrait contenir afin d'éviter tout malentendu sur ses limites :

il semble préférable de confirmer par écrit les modalités de l'autorisation octroyée par le titulaire; le contenu de cet écrit devrait préciser l'œuvre concernée et l'étendue des droits cédés ou autorisés: 1° quels droits sont visés: reproduction, publication, traduction, adaptation, etc.; 2° les fins visées par l'autorisation ou la cession (à quel usage précis l'autorisation est accordée au tiers); 3° le territoire pour lequel la licence est octroyée ou la cession est accordée; 4° dans le cas d'une licence: est-elle transférable à quelqu'un d'autre ou non?; celle-ci est-elle exclusive ou non?; 5° la durée de la licence ou, le cas échéant, de la cession; 6° une compensation financière est-elle exigée (montant forfaitaire, redevances, etc.) pour cette licence ou cession, notamment lorsque cette disposition est accessoire à un contrat principal?; 7° les garanties accordées par le titulaire au licencié ou cessionnaire 182.

Or certaines des licences mentionnées, ne contiennent pas tous ces éléments, ce qui peut être source d'incertitude et donc sujet à litige relativement à des utilisations non autorisées par ladite licence. Or, la Loi ne prévoit aucune exigence de contenu obligatoire pour les licences, qui n'ont d'ailleurs même pas à être écrites (à l'exception des licences exclusives)¹⁸³. Cependant, tous les services d'infonuagique (et tous les contenus qui peuvent y être postés par les utilisateurs) ne vont pas faire face à des revendications de droit d'auteur de la part des utilisateurs. Ainsi, un service de conservation de données dans lequel le consommateur ou l'utilisateur ne fait que placer des documents sans les partager avec quiconque risque peu de faire face à des revendications de droit d'auteur, à moins que la compagnie utilise ces documents à des fins commerciales sans avoir obtenu le droit de le faire. En fait, le consommateur ne tient généralement pas à octroyer des licences de droits d'auteur s'il place ces documents dans des lieux de conservation privés.

Par contre, les services qui permettent aux utilisateurs de partager du contenu, comme le service Facebook, sont plus susceptibles de faire face à des revendications de droit d'auteur de la part des utilisateurs et devraient dans ce cas disposer de licences de droit d'auteur très détaillées. Doit-on considérer que le fait de partager ces contenus signifie que les utilisateurs y attachent peu d'importance et ne revendiqueront pas leurs droits d'auteurs sur ces créations ? Là encore, si une exploitation commerciale de ces contenus est effectuée, à n'en pas douter les consommateurs vont vouloir récupérer la part de revenus qui leur est due.

Pour résumer, les seules incongruités relevées par rapport à la Loi sur le droit d'auteur sont en lien avec des licences excessives, voire abusives, du fait, par exemple, qu'elles seraient irrévocables ou perpétuelles.

¹⁸² Ibid.

Robertson c. Thomson Corp., 2006 CSC 43, au paragraphe 56: « Nous sommes convaincus que la juge Weiler a eu raison de conclure que seule la concession d'une licence exclusive doit être rédigée par écrit. Si le législateur avait voulu que la concession de tout type de licence non exclusive soit réputée avoir valu « concession par licence d'un intérêt » et soit constatée dans un contrat écrit, il aurait pu le prévoir expressément comme au par. 13(7) à l'égard des licences exclusives. »

6.1 Les recours possibles

La Loi sur le droit d'auteur prévoit que :

- (1) en cas de violation d'un droit d'auteur, le titulaire du droit est admis, sous réserve des autres dispositions de la présente loi, à exercer tous les recours en vue notamment d'une injonction, de dommages-intérêts, d'une reddition de compte ou d'une remise que la loi accorde ou peut accorder pour la violation d'un droit.
- (2) Le tribunal, saisi d'un recours en violation des droits moraux, peut accorder à l'auteur ou au titulaire des droits moraux visé au paragraphe 14.2 (2) ou
- (3), selon le cas, les réparations qu'il pourrait accorder, par voie d'injonction, de dommages-intérêts, de reddition de compte, de remise ou autrement, et que la loi prévoit ou peut prévoir pour la violation d'un droit.

Les cours des petites créances sont compétentes pour entendre des réclamations fondées sur la Loi sur le droit d'auteur. Cependant, exception faite des cas où une exploitation commerciale de l'œuvre serait effectuée au détriment de l'auteur ou en violation de la licence ou en cas de perte économique importante pour l'utilisateur, les consommateurs seront peu enclins à poursuivre ces compagnies pour des violations à la Loi sur le droit d'auteur, comme c'est souvent le cas pour les litiges en matière de consommation, les différents obstacles (le temps et les coûts de toute sorte) ayant plus de poids que le gain économique modeste qui peut souvent être en jeu

Concernant le droit moral, on peut présumer qu'un recours ne serait économiquement profitable que dans les situations où les auteurs seraient des auteurs de renommée, ou que l'atteinte à l'intégrité de l'œuvre et le préjudice encouru seraient assez grands pour être chiffrés à un montant suffisamment intéressant pour l'auteur.

7 Les contrats d'infonuagique à la lumière des lois sur la protection des renseignements personnels

Au Canada, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques ¹⁸⁴ (ci-après LPRPDE) a pour objet :

[...] de fixer dans une ère où la technologie facilite de plus en plus la circulation et l'échange de renseignements, des règles régissant la collecte, l'utilisation et la communication de renseignements personnels d'une manière qui tient compte du droit des individus à la vie privée à l'égard des renseignements personnels qui les concernent et du besoin des organisations de recueillir, d'utiliser ou de communiquer des renseignements personnels à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances¹⁸⁵.

Ainsi, l'objet de la loi est double, et repose sur un équilibre entre les deux besoins qu'elle tente de satisfaire, soit celui de la circulation et de l'échange de renseignements et celui de la protection du droit à la vie privée.

Comme nous l'avons vu, les entreprises d'infonuagique exigent que les utilisateurs de leurs services leur fournissent leurs renseignements personnels ; il s'agit pour les utilisateurs de leur contrepartie, ou du prix à payer pour la gratuité du service. Cependant, les entreprises n'en sont pas moins soumises à des obligations relatives à cette collecte et à l'utilisation des renseignements personnels que leur confient les utilisateurs.

Notre étude s'intéressera spécifiquement à l'encadrement prévu à la LPRPDE, plutôt qu'aux lois provinciales au même effet. Il existe bien, dans certaines provinces canadiennes (au Québec 186, en Alberta 187 et en Colombie-Britannique 188), des lois qui ont été reconnues essentiellement similaires à la LPRPDE et qui s'appliquent dans ces provinces, plutôt que la LPRPDE, à l'égard de la collecte, de l'utilisation ou de la communication de renseignements personnels qui s'effectuent à l'intérieur de la province. La LPRPDE garde toutefois préséance lorsque la collecte, l'utilisation ou la communication de renseignements personnels s'effectuent à l'extérieur de la province ou lorsque les renseignements personnels sont transférés, par exemple, d'une province à une autre, ou encore à l'étranger. Les services d'infonuagique qui sont actuellement sur le marché sont principalement américains, et les serveurs se situent à travers le monde – nous n'avons sélectionné pour notre étude aucun service d'infonuagique canadien qui agirait exclusivement à l'intérieur du cadre d'une province.

La LPRPDE s'applique à toute « organisation à l'égard des renseignements personnels qu'elle recueille, utilise ou communique dans le cadre d'activités commerciales 189. », soit « toute

¹⁸⁴ Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (L.C. 2000, ch.

¹⁸⁵ *Ibid.* article 3.

¹⁸⁶ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q., chapitre P-39.1.

¹⁸⁷ Personal Information Protection Act, S.A. 2003, c. P. 6-5.

¹⁸⁸ Ibid. S.B.C. 2003, c. 63.

¹⁸⁹ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q., chapitre P-39.1, article 4(1).

activité réqulière ainsi que tout acte isolé qui revêtent un caractère commercial de par leur nature, y compris la vente, le troc ou la location de listes de donneurs, d'adhésion ou de collecte de fonds. »

Comme nous le mentionnions dans une section précédente (Les contrats d'infonuagique : des contrats de consommation), il nous apparaît évident que les entreprises d'infonuagique sur lesquelles nous nous sommes penchées dans notre étude sont des entreprises commerciales. Le fait que ces entreprises trouvent leur financement par la publicité à partir, justement, des résultats de leur collecte des renseignements personnels des utilisateurs de leurs services nous confirme que cette qualification s'applique aussi dans le cadre de l'application de la LPRPDE. La décision de la Commissaire à la vie privée du Canada suite à son enquête sur le service Facebook nous confirme le bien-fondé de cette conclusion voulant que ces entreprises sont assujetties aux dispositions de la LPRPDE : « Facebook utilise ces renseignements personnels dans le cadre de ses activités commerciales 190. »

Pour savoir comment la LPRPDE s'applique aux compagnies étrangères avec lesquelles font affaire en ligne les consommateurs canadiens, il faut lire la décision de la Cour fédérale dans l'affaire Lawson c. Accusearch. Le site Internet Abika.com appartenant à la compagnie Accusearch proposait des « services de recherche sur des individus, comme vérifier les antécédents, établir le profil psychologique, trouver l'origine de courrier électronique, fournir des numéros de téléphone confidentiels et des numéros de téléphone cellulaire, trouver des renseignements à partir de plaques d'immatriculation et vérifier l'existence de casiers judiciaires. » 191 En fait, la compagnie collectait et utilisait des renseignements personnels sur des Canadiens, bien que la compagnie ait son siège social et sa principale place d'affaires aux États-Unis. Une citovenne canadienne avait déposé une plainte au Commissariat à la vie privée du Canada contre la compagnie Accusearch; toutefois la Commissaire à la vie privée du Canada avait refusé de faire enquête sur la plainte, estimant qu'elle n'avait pas compétence pour enquêter sur la compagnie américaine.

La Cour fédérale a infirmé la décision de la Commissaire à la vie privée du Canada. Aux paragraphes 38 et suivants de sa décision, la Cour précise que :

[l]e législateur ne pouvait avoir l'intention que la LPRPDE régisse la cueillette et l'utilisation de renseignements personnels dans le monde entier. Par exemple, si Mme Lawson était une Américaine travaillant aux États-Unis. la LPRPDE ne s'appliquerait pas. Les fonctions de réglementation et d'enquête (par opposition aux fonctions judiciaires) doivent avoir un certain lien avec l'État ayant adopté la loi habilitante en question. Toutefois, je crois que la commissaire à la protection de la vie privée a commis une erreur de droit en concluant qu'elle ne pouvait mener une enquête

¹⁹⁰ Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2009-008 Rapport de conclusions de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques par Elizabeth Denham Commissaire adjointe à la protection de la vie privée du Canada.[En ligne] http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009 008 0716 f.cfm (page consultée le 20 mai 2011). Dans la Lettre du CPVP à la CIPPIC récapitulant la résolution au sujet de Facebook, datée du 25 août 2009, la Commissaire fournit l'information concernant les allégations fondées et les recommandations demeurées en suspens, ainsi que sur les engagements de Facebook sur certaines questions jugées fondées et résolues. [En ligne] http://www.priv.gc.ca/media/nr-<u>c/2009/let_090827_f.cfm</u> (page consultée le 16 janvier 2012)

191 Lawson v. Accusearch Inc. (c.o.b. abika.com), 2007 CF 125

sur la plainte de Mme Lawson que si le législateur avait eu l'intention de donner et avait donné une portée extraterritoriale à la LPRPDE. (...) Il serait très regrettable que le législateur ait conféré compétence à la commissaire de mener enquête sur des organisations étrangères ayant des sources de renseignement au Canada uniquement si elles fournissent volontairement le nom de leurs sources canadiennes. En outre, même si l'ordonnance visant un étranger était sans effet, la commissaire pouvait cibler la source canadienne des renseignements. Je conclus que, du point de vue de l'interprétation des lois, la commissaire avait compétence pour mener enquête et que cette enquête pouvait se faire, que le législateur ait légiféré extraterritorialement, comme le permet le Statut de Westminster de 1931 [(R.-U.), 22 Geo. V, ch. 4 [L.R.C. (1985), appendice II, no 27]], ou non 192.

Pour résumer l'affaire : « PIPEDA [Personal Information Protection and Electronic Documents Act] does give the Privacy Commissioner jurisdiction to investigate complaints relating to the trans-border flow of personal information 193. »

La Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques repose sur 10 principes, énoncés à l'Annexe I de la Loi, qui s'inspirent de la Recommandation de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques sur les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel¹⁹⁴. Il s'agit des principes 4.1) de responsabilité, 4.2) de détermination des fins de la collecte des renseignements, 4.3) du consentement, 4.4) de la limitation de la collecte, 4.5) de la limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation, 4.6) d'exactitude, 4.7) des mesures de sécurité, 4.8) de la transparence, 4.9) de l'accès aux renseignements personnels, 4.10) de la possibilité de porter plainte à l'égard du non-respect des principes.

Notre étude analysera les contrats d'infonuagique à la lumière de certains de ces principes, soit ceux qui nous semblent le plus susceptibles de soulever des problèmes. Il s'agit des principes de responsabilité (4.1), de consentement (4.3), de sécurité (4.7) et de transparence (4.8),

7.1 Analyse des contrats d'*infonuagique* à la lumière du principe de transparence

4.8 Huitième principe — Transparence

Une organisation doit faire en sorte que des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels soient facilement accessibles à toute personne¹⁹⁵.

¹⁹² ibid.

KNIGHT Jamie, Sharon CHILCOTT et Melanie McNaught, Canada Personal Information Protection and Electronic Documents Act Quick reference 2010 Edition, Toronto, Carswell, 2010, p.29 et s.

¹⁹⁴Recommandation de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques sur les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personne, [En ligne]

http://www.oecd.org/document/18/0,3746,fr 2649 34255 1815225 1 1 1 1,00.html (page consultée le 20 mai 2011).

Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q., chapitre P-39.1, Annexe I, huitième principe.

L'article 4.8.1 ajoute : « Ces renseignements doivent être fournis sous une forme généralement compréhensible. »

En quelque sorte, ce principe impose aux entreprises qui collectent et utilisent des renseignements personnels une obligation d'information quant à leurs pratiques en matière de gestion des renseignements personnels. L'information à l'intention des utilisateurs des services d'infonuagique doit être précise, accessible et compréhensible.

Cynthia Chassigneux résume parfaitement ce qu'entraîne pour les entreprises cette obligation d'information : « La transparence des entreprises en ligne doit conduire les gestionnaires de sites marchands à tout mettre en œuvre pour permettre aux internautes de prendre connaissance des engagements contenus dans les politiques de confidentialité ¹⁹⁶. »

Ce principe est fortement lié au principe de consentement que nous étudierons par la suite – en effet, il ne pourra y avoir de consentement libre et éclairé à une collecte de renseignements sans une information transparente sur ce qu'implique cette transmission de renseignements.

Suite à une plainte de la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC), la Commissaire à la vie privée a enquêté en 2008 sur les pratiques de l'entreprise d'infonuagique Facebook. L'enquête visait principalement à savoir si « Facebook donnait suffisamment d'information pour soutenir le consentement valable des utilisateurs en documentant les fins de la collecte, de l'utilisation et de la communication des renseignements personnels et en portant ces fins à l'attention des personnes de manière raisonnablement directe et transparente¹⁹⁷. »

Concernant ce principe de transparence, il faut noter ce que la Commissaire adjointe à la vie privée mentionne relativement aux pratiques de *Facebook* :

D'abord, en considération des principes 4.1.4d), 4.2.1, 4.3.2, et 4.8, je suis préoccupée à l'idée que, eu égard au rôle essentiel et prédominant que la publicité joue dans les activités de Facebook, Facebook ne fasse pas d'efforts raisonnables pour documenter et expliquer, dans sa Politique de confidentialité, son usage de la publicité, l'utilisation des renseignements des utilisateurs à des fins de publicité ciblée et la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent refuser de recevoir de la publicité sociale 198.

La conclusion de la Commissaire adjointe sur les pratiques de Facebook est sans équivoque : « En somme, en matière de documentation et d'explication des fins relatives à la publicité, je constate que Facebook ne respecte pas des normes raisonnables en l'espèce, tel que le prévoient les principes 4.1.4d), 4.2.1, 4.3.2 et 4.8¹⁹⁹. »

¹⁹⁶ CHASSIGNEUX Cynthia, Vie privée et commerce électronique, Éditions Thémis, Montréal, 2004, p. 189.

p. 189.

197 Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE no 2009-008 Rapport de conclusions de l'enquête menée à la suite de la plainte déposée par la Clinique d'intérêt public et de politique d'Internet du Canada (CIPPIC) contre Facebook Inc. aux termes de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques par Elizabeth Denham Commissaire adjointe à la protection de la vie privée du Canada.[En ligne] http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009 008 0716 f.cfm (page consultée le 20 mai 2011).

¹⁹⁸ *Ibid.*, paragraphe 136.

¹⁹⁹ *Ibid.*, paragraphe 138.

Sur la base de ce que nous avons observé par l'étude des politiques des différentes entreprises d'infonuagique que nous avons examinées, on peut aisément conclure que d'autres entreprises pourraient fort bien être également inquiétées par des enquêtes de la Commissaire à la vie privée du Canada. En effet, nombre des politiques que nous avons scrutées pour cette étude sont loin de répondre au principe de transparence qu'impose la LPRPDE, l'information communiquée aux utilisateurs par le biais des politiques de vie privée étant trop souvent incomplète.

Par exemple, l'engagement de confidentialité d'*Apple* pour son service *MobileMe* mentionne notamment que : « *Apple peut parfois mettre certaines données personnelles à la disposition de partenaires stratégiques travaillant avec Apple pour la fourniture de produits et services ou aidant Apple à commercialiser ses produits auprès des clients²⁰⁰. » Quelles sont donc ces données personnelles qui sont mises à la disposition des partenaires stratégiques? Qui sont ces partenaires? Que signifie <i>parfois*, en termes de fréquence? Comment seront utilisées par les partenaires d'Apple les données transmises? Etc.

On trouve également dans le « *Microsoft Online Privacy Statement* » une clause qui annonce certains des usages qui seront faits des données personnelles recueillies : notamment, des croisements avec des données obtenues par le biais d'autres services *Microsoft ou provenant d'autres partenaires*, non identifiés, et pour des finalités très vagues : « *Afin que vos échanges avec Microsoft soient plus homogènes et personnalisés, les données recueillies via un service Microsoft donné peuvent être associées aux informations obtenues via d'autres services <i>Microsoft. Nous pouvons également ajouter des informations obtenues auprès d'autres sociétés à celles que nous recueillons*²⁰¹. »

Ce genre de clause ne peut certes pas être considéré comme des plus limpides pour les utilisateurs. Si ces mentions découlent d'une volonté d'informer les utilisateurs, le résultat laisse sérieusement à désirer : au final, les utilisateurs des services ne sont pas vraiment plus renseignés sur certaines questions qui paraissent essentielles.

Une clause qui apparaît aux Règles de confidentialité de la compagnie Google est au même effet : « Dans un souci de convivialité et d'amélioration de la qualité de nos services, les informations de votre compte sont susceptibles d'être combinées avec celles issues d'autres services Google ou de tiers²⁰². » et présente les mêmes tares.

On soulignera par contre que le « *Microsoft Online Privacy* » est extrêmement détaillé : on y trouve plus de 6 pages d'information, qui contiennent des renseignements essentiels. On y apprend, par exemple, que le consommateur a la possibilité de refuser que ses renseignements personnels soient utilisés en vue de lui présenter certaines publicités ciblées. Il serait toutefois étonnant d'apprendre que les utilisateurs des services d'infonuagique de Microsoft lisent bel et bien une politique aussi longue. Un tel texte répondil alors aux exigences d'accessibilité? Peut-on considérer que les renseignements sont fournis par Microsoft « *sous une forme généralement compréhensible* »?

²⁰⁰ Engagement de confidentialité MobileMe, [En ligne] http://www.apple.com/fr/privacy/ (page consultée le 20 mai 2011).

²⁰¹ Microsoft Online Privacy Statement, [En ligne] http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx (page consultée le 20 mai 2011).
²⁰² Centre de confidentialité, Règles de confidentialité [En ligne]

http://www.google.com/intl/fr/privacy/privacy-policy.html (page consultée le 20 mai 2011).

La clause que prévoit le contrat d'utilisateur de Norton Online Backup est pour sa part aussi claire qu'elle est brève. L'article 9 du contrat prévoit le type de données qui pourront être collectées par Symantec et l'usage précis qui en sera fait, pour ce qui est des fonctionnalités du service; on retrouve toutefois une mention plus floue sur ce que l'entreprise pourra collecter (« certain anonymous security information ») et partager pour des fins de détection et de prévention des risques de sécurité d'Internet²⁰³.

7.2 Analyse des contrats d'infonuagique à la lumière du principe du consentement

4.3 Troisième principe — Consentement

Le consentement est en quelque sorte la pierre angulaire des politiques encadrant la collecte et l'utilisation de renseignements personnels. C'est ce qui ressort de la lecture de l'article 4.3.1 de l'Annexe I de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques :

Il faut obtenir le consentement de la personne concernée avant de recueillir des renseignements personnels à son sujet et d'utiliser ou de communiquer les renseignements recueillis. Généralement, une organisation obtient le consentement des personnes concernées relativement à l'utilisation et à la communication des renseignements personnels au moment de la collecte. Dans certains cas, une organisation peut obtenir le consentement concernant l'utilisation ou la communication des renseignements après avoir recueilli ces renseignements, mais avant de s'en servir, par exemple, quand elle veut les utiliser à des fins non précisées antérieurement²⁰⁴.

C'est aussi ce qui ressort de la décision de la Cour d'appel fédérale dans la décision Wansink c. Telus Communications Inc., dans laquelle le Juge Décary écrit :

Le consentement à la collecte des renseignements personnels est une pierre d'assise si importante de la Loi que les paragraphes 2(2) et 7(1) prescrivent expressément de ne pas tenir compte de la note afférente à l'article 4.3 dans l'interprétation d'une mention de cet article. Considérant que la note afférente à l'article 4.3 porte que « [d]ans certaines circonstances, il est possible de recueillir [...] des renseignements à l'insu de la personne concernée et sans son consentement », le fait même que le législateur ait demandé expressément de ne pas tenir compte de la note donne une indication importante de sa volonté de restreindre les cas où le consentement à la collecte des renseignements personnels n'est pas requis à ceux qui sont exposés au paragraphe 7(1)²⁰⁵

En fait, il existe une règle générale, qui s'impose en toutes matières à toutes les entreprises relativement à toute donnée personnelle : il ne peut y avoir de collecte ou d'utilisation de renseignements personnels sans le consentement de la personne concernée. Les rares

²⁰³ Norton Online Backup. Terms of service agreement. [En ligne] http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU TOS 21 USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012). ²⁰⁴ LPRPDE, Annexe I, article 4.3.1

Wansink c. Telus Communications Inc., 2007 CAF 21 au paragraphe 21.

circonstances énoncées à l'article 7 de la Loi présentent les cas exceptionnels dans lesquels la cueillette ou l'utilisation des renseignements personnels pourront avoir lieu sans consentement préalable.

Comme nous le mentionnions plus tôt, le principe du consentement est lié de près à celui de la transparence. L'article 4.3.2 de l'Annexe I de la LPRPDE précise :

Suivant ce principe [de consentement], il faut informer la personne au sujet de laquelle on recueille des renseignements et obtenir son consentement. Les organisations doivent faire un effort raisonnable pour s'assurer que la personne est informée des fins auxquelles les renseignements seront utilisés. Pour que le consentement soit valable. les fins doivent être énoncées de façon que la personne puisse raisonnablement comprendre de quelle manière les renseignements seront utilisés ou communiqués.

Le consentement pour être valable doit être manifeste, libre et éclairé. Autrement dit, le consentement du consommateur doit être évident et indéniable, en plus d'avoir été obtenu sans contrainte et donné en toute connaissance de cause²⁰⁶.

Comme l'indique l'article 4.3.7 de l'Annexe I de la LPRPDE, « Le consentement peut revêtir différentes formes. » À ce sujet, le Commissaire à la vie privée du Canada a déjà mentionné :

qu'il privilégie le consentement positif ou l'option d'acceptation en tant que méthode la plus appropriée et la plus respectueuse à utiliser en tout temps. Néanmoins, en vertu du principe 4.3.4, il a reconnu que le consentement négatif ou « l'option de refus » était acceptable dans certains cas rigoureusement définis — notamment si les renseignements personnels ne sont manifestement pas sensibles, si le processus d'obtention du consentement répond aux attentes raisonnables de la personne, conformément au principe 4.3.5, et si l'organisation respecte généralement toutes les dispositions pertinentes de la Loi²⁰⁷.

Selon le Commissariat à la vie privée du Canada, le consentement positif ou explicite est celui où « l'organisation offre à la personne concernée la possibilité d'accepter l'utilisation proposée²⁰⁸. » Le consentement négatif ou option de refus permet à l'organisation d'offrir « à la personne concernée l'occasion de se prononcer en désaccord avec une utilisation proposée. À moins que la personne ne prenne des mesures pour exprimer un consentement négatif à l'égard de l'utilisation prévue — c'est à dire, à moins qu'elle ne la refuse — l'organisation présume que le consentement a été donné et met à exécution l'utilisation prévue²⁰⁹. »

Selon le Commissaire à la vie privée, le consentement négatif (ou « opt-out ») n'est acceptable que si les conditions suivantes sont réunies : les renseignements ne doivent pas être sensibles,

²⁰⁶ CHASSIGNEUX Cynthia, Vie privée et commerce électronique, Éditions Thémis, Montréal, 2004, pp.

²⁰⁷ Conclusions du commissaire- Résumé de conclusions d'enquête de LPRPDE n°2003-207 : Une entreprise de téléphones cellulaires satisfait aux conditions rattachées au consentement négatif, [En linge] http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc 030806 02 f.cfm (page consultée le 20 mai 2011). Commissariat à la vie privée du Canada, Fiche d'information: Détermination de la forme de consentement appropriée aux termes de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, [En ligne] http://www.priv.gc.ca/fs-fi/02 05 d 24 f.cfm (page consultée le 30 mai 2011). ²⁰⁹ *Ibid*.

la communication de ces renseignements doit être limitée et bien définie, les intentions de la compagnie doivent être circonscrites et bien définies, et énoncées d'une manière raisonnablement claire et compréhensible pour être signalées à la personne lors de la collecte de ces renseignements personnels. La compagnie qui procède à la collecte et l'utilisation de renseignements personnels sur la base d'un consentement négatif doit mettre en place une procédure efficace, facile et peu coûteuse qui permettra aux utilisateurs de se désister ou de retirer leur consentement en cas d'utilisation secondaire des renseignements personnels à des fins de marketing²¹⁰.

Au final, l'importance de ces dispositions relatives au consentement lorsqu'appliquées à Internet est parfaitement résumée par Cynthia Chassigneux :

(...) cette prise en considération du consentement préalable et explicite à la collecte s'explique par le fait que sur Internet, il est important que la personne concernée exprime réellement sa volonté d'accepter ou non que ses données personnelles soient collectées. Cette idée vise à protéger la partie la plus faible au contrat, c'est-à-dire l'internaute²¹¹.

C'est sans surprise que l'on retrouve la procédure de consentement négatif dans certains contrats d'infonuagique lorsqu'il est question d'utilisation des renseignements personnels à des fins de publicité. Colin McNairn explique cette utilisation secondaire pour des fins de marketing:

Secondary marketing involves the solicitation of a Customer, on the basis of personal information, for the sale of goods or services other than those in connection with which that information was collected or generated. The marketing may be conducted by the organization that originally collected or generated the personal information, one of its affiliates or some persona at arm's length to which the organization has passed on the information or which it has facilitated targeted marketing with the benefit of the information. The use of the information for such marketing is secondary to the purpose for which it was originally collected or generated²¹².

En fait, on se doit de distinguer dans les contrats d'infonuagique le consentement donné par le consommateur à la compagnie pour la collecte de renseignements personnels aux fins d'utilisation du service, et celui qui devrait pouvoir être exprimé par le consommateur pour l'utilisation des renseignements personnels à des fins secondaires de publicité ciblée, finalité pour laquelle les entreprises utilisent de préférence le consentement négatif. Il est toutefois difficile dans certains cas pour le consommateur de pouvoir exprimer son absence de consentement à l'utilisation des renseignements personnels à des fins secondaires, parce que les compagnies « cachent » les informations relatives à cette possibilité de retirer son consentement.

_

²¹⁰ Conclusions du commissaire- Résumé de conclusions d'enquête de LPRPDE n°2003-207 : Une entreprise de téléphones cellulaires satisfait aux conditions rattachées au consentement négatif, [En linge] http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc_030806_02_f.cfm (page consultée le 20 mai 2011).

²¹¹ CHASSIGNEUX Cynthia, Vie privée et commerce électronique, Éditions Thémis, Montréal, 2004, p. 154

p.154. ²¹² McNAIRN Colin H.H., A Guide to the Personal Information Protection and Electronic Documents Act, LexisNexis, Markham, 2010, p. 60.

On retrouve l'utilisation du consentement négatif pour des utilisations secondaires aux fins de publicité dans le contrat de la compagnie *Microsoft*. On ne peut toutefois reprocher à la compagnie son manque de transparence : la clause qui porte sur l'affichage des publicités est extrêmement détaillée. Cependant, ce n'est que vers la fin de la clause que l'on retrouve une mention indiquant que les consommateurs peuvent refuser l'utilisation de leurs renseignements personnels à des fins de publicité ciblée.

Cet usage du consentement négatif par Microsoft répond-il aux conditions énoncées par le Commissaire à la vie privée? Les renseignements collectés ne semblent pas particulièrement sensibles : il ne s'agit pas de renseignements portant sur la santé des utilisateurs, ou de renseignements financiers. Pour ce qui est de la nature des renseignements personnels qui seront utilisés, il s'avère que cette catégorie est formulée de facon extrêmement large :

données démographiques ou sur vos intérêts, y compris les informations que vous avez pu fournir à la création de votre compte (par exemple, votre âge, votre code postal, votre sexe), des données démographiques ou sur vos intérêts obtenues auprès d'autres sociétés, ainsi qu'une situation géographique générale indiquée par votre adresse IP, (b) les pages que vous consultez et les liens sur lesquels vous cliquez quand vous utilisez les sites de Microsoft ainsi que les sites et services de ses partenaires annonceurs et (c) les termes de recherche que vous entrez quand vous utilisez les services de recherche Internet de Microsoft Internet, tels que Live Search et (d) les informations sur les utilisateurs que vous dialoguez avec plus souvent via les communications de Microsoft ou les services de réseautage social comme Messenger. Pour plus d'information sur la manière que nous ciblons la publicité, visitez les Publicités personnalisées de Microsoft²¹³.

En bref, ce que *Microsoft* annonce, c'est que toutes les données collectées seront utilisées. La communication de ces renseignements n'est ni limitée ni bien définie.

Il ne fait aucun doute que les intentions de la compagnie sont d'avoir un profil très détaillé des utilisateurs en vue de leur fournir (ou de leur faire fournir, la publicité étant achetée à *Microsoft* par des annonceurs qui souhaitent rejoindre une clientèle cible) de la publicité ciblée. Il ne suffit pourtant pas que l'on puisse les deviner : les intentions de la compagnie doivent être énoncées d'une manière raisonnablement claire et compréhensible pour être signalées à la personne lors de la collecte de ces renseignements personnels.

Toutes les grandes compagnies utilisent le consentement négatif pour ce qui est des publicités comportementales. Nous retrouvons par exemple une page sur le site Internet de Yahoo! dédiée au « opt-out ». Il faut lire les mentions relatives aux renseignements qu'ils utilisent : « We use information about many of the pages you have visited, ads you have seen and clicked, and some of your searches on Yahoo! to create interest categories that help us choose the kinds of ads you'll see. You can edit or de-select categories here or opt out of interest-based ads altogether. » Il semble à la lecture de cette clause que la compagnie limite tout de même les renseignements qui seront utilisés pour effectuer de la publicité ciblée. Mais il y a tout de même très peu d'information permettant un consentement éclairé.

_

²¹³ Microsoft Online Privacy Statement, [En ligne] http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx (page consultée le 20 mai 2011).

De la même façon, la compagnie Google procède par renvoi dans ses règles de confidentialité au sujet de la publicité ciblée ; il faut en effet naviguer de page en page sur le site Internet de la compagnie Google pour arriver finalement à une page qui permet à l'utilisateur de désactiver la fonction d'envoi de publicité ciblée.

Le consentement, qu'il soit positif (« opt-in » — l'entreprise demande le consentement avant de collecter et d'utiliser) ou négatif (« opt-out » — l'entreprise présume du consentement jusqu'à ce que le consommateur l'avise qu'il ne consent pas) porte dans tous les cas sur la collecte et l'utilisation des renseignements personnels des utilisateurs. Si le consommateur choisit (parce qu'il aura découvert que c'est possible) de retirer son consentement, l'entreprise devrait, selon la loi, cesser toute collecte et utilisation des renseignements personnels de l'usager aux fins pour lesquelles le refus a été exprimé. Ainsi, si l'entreprise utilise le consentement négatif pour ce qui est de l'utilisation des renseignements personnels aux fins de publicité ciblée, il est vaguement inquiétant de constater que l'option qui est offerte au consommateur n'est pas de faire cesser la collecte et l'utilisation de ses renseignements à cette fin, mais uniquement celle de cesser de recevoir de la publicité ciblée (Yahoo!: « opt out of interest-based ads", Microsoft: "Si vous ne voulez pas voir s'afficher des annonces personnalisées de Microsoft, vous pouvez choisir de ne pas recevoir ces types d'annonces 214»).

Cette navigation complexe (jumelée qui plus est à une pratique de consentement négatif) est en soi contradictoire avec une information transparente visant à obtenir un consentement éclairé. Le Commissaire à la vie privée du Canada a déjà eu à indiquer quels étaient les éléments nécessaires pour obtenir ce consentement éclairé dans le cas d'un « opt-out ». Collin McNair les résume ainsi :

First, any potential use or disclosure of personal information for secondary marketing purposes must be made known to the consumer at the time he or she has the opportunity to opt out. It is not enough that it is evident from the institution's privacy Policy if a copy of that Policy is not supplied to the consumer at the relevant time. Second, notice of the potential use or disclosure, if printed, must not be in such small print or be so legalistic as to be difficult to read or understand. Third, any notice that is very broad in its terms may not be sufficiently informative²¹⁵.

Nous citions précédemment un sondage qui indiquait que 68 % des utilisateurs d'au moins une application d'infonuagique se disent préoccupés par le fait que la compagnie qui leur fournit les services puisse analyser leurs informations et ensuite leur diffuser des publicités ciblées. Ce résultat laisse entendre que les consommateurs ne sont pas au fait du nombre d'entreprises qui analyse effectivement les données en vue de faire de la publicité ciblée. L'article 4.3.2 de l'Annexe I de la LPRPDE prévoit pourtant que : « Les organisations doivent faire un effort raisonnable pour s'assurer que la personne est informée des fins auxquelles les renseignements seront utilisés. Pour que le consentement soit valable, les fins doivent être énoncées de façon que la personne puisse raisonnablement comprendre de quelle manière les renseignements seront utilisés ou communiqués. »

²¹⁴ Microsoft Advertising. Campagnes publicitaires personnalisées de Microsoft, [En ligne] http://choice.live.com/advertisementchoice/ (page consultée le 27 juin 2011).

²¹⁵ McNAIRN Colin H.H., A Guide to the Personal Information Protection and Electronic Documents Act, LexisNexis, Markham, 2010, p. 61.

7.3 Analyse des contrats d'infonuagique à la lumière du principe de sécurité

4.7 Septième principe — Mesures de sécurité

Le principe de sécurité prévoit que les « renseignements personnels doivent être protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité. »²¹⁶

Ainsi, certaines obligations sont mises à la charge des compagnies : elles doivent prendre des mesures de sécurité adéquates pour protéger les renseignements personnels, notamment contre le vol ou la perte²¹⁷. La sécurité des renseignements personnels, pour être adéquate, devra être adaptée en fonction de la sensibilité des renseignements personnels - des renseignements personnels portant sur la santé ou des renseignements financiers exigeront des mesures de sécurité plus élevées.

D'un point de vue des utilisateurs, il y a une certaine subjectivité dans les attentes de sécurité, qui pourront varier selon le type de service qu'ils utilisent. L'utilisation d'un site de réseautage social, par exemple, implique que certaines données soient divulguées aux autres utilisateurs du site. Sachant que ces données font partie de celles qui ont été collectées par l'entreprise qui fournit le service de réseautage social, l'utilisateur s'attend tout de même à ce que les renseignements qu'il aura choisi de ne pas divulguer publiquement ne soient pas communiqués du fait d'un bris de sécurité par exemple. Certains services, comme nous l'avons mentionné sont payants, les consommateurs s'attendent à ce que les données financières qu'ils ont consenti à fournir ne soient pas divulguées aux autres utilisateurs (ou à quiconque pourrait avoir accès au site). De même, si quelqu'un utilise un service de stockage de données, il s'attend à ce que ce qu'il stocke sur le site, y compris tout ce qui pourrait être considéré comme des renseignements personnels, soit en sécurité et que les données ne soient pas divulguées ou accessibles aux autres utilisateurs.

Comment savoir si les renseignements personnels qui transitent par les services d'infonuagique sont bien protégés par les compagnies et si celles-ci mettent en place des mesures de sécurité propres au niveau de sensibilité de ces renseignements personnels?

À moins d'une violation de la confidentialité révélant un niveau de sécurité inadéquat, les consommateurs n'auront que très rarement la possibilité de connaître les mesures de sécurité des compagnies. C'est ce qui s'est passé dernièrement avec le site de jeu en ligne PSN, de la compagnie Sony, qui a été victime d'une attaque de la part de pirates informatiques, une attaque qui leur a permis d'obtenir les renseignements personnels de plus de 20 millions de personnes. Les réactions ne se sont pas fait attendre : des poursuites ont été lancées par les utilisateurs aux États-Unis²¹⁸ et au Canada²¹⁹, et la compagnie est l'objet d'enquête des autorités chargées de la protection des renseignements personnels américaines, britanniques,

²¹⁶ Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, L.R.Q., chapitre P-39.1, Annexe I, article 4.7. ²¹⁷ *Ibid.*, Annexe I, article 4.7.1.

²¹⁸ McELROY Griffin, Class action lawsuit filed against Sony for security breach, Joystiq, 27 avril 2011 [En ligne] http://www.joystig.com/2011/04/27/class-action-lawsuit-filed-against-sony-for-security-breach/ (page consultée le 20 mai 2011).

²¹⁹ RANSOM-WILEY James, Canadian firm proposes class action against Sony to the tune of \$1B in damages, site de Joystig Network, États-Unis, 4 mai 2011. http://www.joystiq.com/2011/05/04/canadian-firm-proposes-class-action-against-sony-to-the-tune-of/ (page consultée le 20 mai 2011).

irlandaises, australiennes et italiennes.²²⁰ Ces enquêtes seules permettront de connaître précisément le niveau de sécurité qui était appliqué par l'entreprise et de juger s'il était suffisant.

Le septième principe crée pour les entreprises qui offrent des services d'infonuagique une obligation de protéger les renseignements personnels « au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité ». Si ce principe ne crée aucune obligation de divulguer les mesures de sécurité adoptées, il faut rappeler le huitième principe, soit le principe de transparence, précise qu'« une organisation doit faire en sorte que des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels soient facilement accessibles à toute personne. » (4.8). Parmi les renseignements sur les politiques et les pratiques que l'entreprise doit mettre à la disposition des usagers se trouvent la description du moyen d'accès aux renseignements personnels que possède l'organisation ainsi que les normes ou les codes de l'organisation (4.8.2). Sur cette base, il semble raisonnable d'estimer que les entreprises doivent mettre à la disposition des usagers l'information sur les mesures de sécurité adoptées. Un usager qui fait transiter des données personnelles sur un service d'infonuagique pourrait raisonnablement vouloir choisir sur la base du degré de protection que l'entreprise est en mesure d'offrir le service qu'il acceptera d'utiliser.

Cependant, il y a un équilibre à trouver entre la transparence et les impératifs de sécurité. Le Commissaire à la vie privée du Canada s'est d'ailleurs intéressé au sujet suite au dépôt d'une plainte d'un consommateur à l'encontre d'une banque. Le consommateur, ayant été victime d'un vol d'identité de la part d'un employé de sa banque, a demandé à obtenir les politiques et pratiques de la banque relative à la fraude. Le Commissaire à la vie privée du Canada a « constaté que cette plainte soulevait la question à savoir comment une organisation fait la part des choses entre son obligation aux termes de la Loi d'informer le public des politiques et des pratiques visant à protéger les renseignements personnels sous sa garde et de garantir l'efficacité des mesures de protection de ces renseignements. » En l'espèce, le Commissaire était d'avis « qu'une institution bancaire doit savoir de façon plus générale quelles seront les conséquences de la diffusion de détails sur ses politiques et pratiques. Il a trouvé logique qu'une banque ne veuille pas rendre publiques les étapes précises suivies pour empêcher la fraude, puisque les criminels pourraient utiliser cette information pour déjouer les mesures de protection de l'institution²²¹. »

Voyons donc ce que les compagnies indiquent dans leurs contrats d'infonuagique au sujet des mesures de sécurité adoptées en vue de protéger les renseignements personnels.

Certaines compagnies limitent la divulgation à une déclaration qui indique que des mesures raisonnables sont prises pour protéger la sécurité des renseignements personnels des utilisateurs de services d'infonuagique. C'est le cas par exemple, des compagnies *Zumodrive* ou encore de *Dropbox*. Cette dernière, qui assure être concernée par la sécurité de ces données, indique simplement qu'elle a adopté des mesures raisonnables pour assurer la

_

²²⁰ Piratage du PSN : la facture pourrait être salée pour Sony,[En ligne] http://www.20minutes.fr/article/721359/piratage-psn-facture-pourrait-etre-salee-sony (page consultée le 20 mai 2011).

²⁰ mai 2011).

221 Conclusions du commissaire- Résumé de conclusions d'enquête de LPRPDE n° 2003-183: Une banque n'est aps tenue de publier ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels [En ligne] http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2003/cf-dc_030710_03_f.cfm (page consultée le 30 mai 2011)

protection des renseignements personnels de ses clients contre tout accès non autorisé, sans entrer dans les détails²²².

La compagnie qui fournit le service *Zumodrive* mentionne aussi la mise en place de mesures raisonnables pour prévenir l'accès non autorisé, la modification, la destruction ou les dommages aux données personnelles et aux données qui lui sont confiées, sans détailler ce que sont ces moyens, dans le cas des données personnelles. Par contre, elle détaille les moyens qu'elle met en œuvre pour protéger les données qu'elle conserve²²³.

La compagnie *Adrive* pour sa part déclare utiliser les meilleures pratiques pour protéger les données personnelles de ses clients sans pour autant n'en dévoiler aucune, à l'exception de celles qui ont été mises en place pour protéger les données sensibles (comme les numéros de carte de crédit), soit le cryptage SSL. *Adrive* précise de plus que « *All of our Users' information is restricted in our offices*²²⁴. »

Zoho indique elle aussi qu'elle utilise les normes de l'industrie pour la sécurité des données :

We adopt industry appropriate data collection, storage and processing practices and security measures, as well as physical security measures to protect against unauthorized access, alteration, disclosure or destruction of your Personal Information, username, password, transaction information and data stored in your user account²²⁵.

Notons un peu plus de transparence de la part de *Microsoft*, qui mentionne que la compagnie utilise :

(...) plusieurs technologies et procédures de sécurité pour protéger vos données personnelles contre les accès, utilisations et divulgations non autorisés. Par exemple, nous stockons les données personnelles que vous fournissez sur des systèmes informatiques à accès limité situés dans des installations contrôlées. Lorsque nous transmettons des informations très confidentielles (numéro de carte bancaire ou mot de passe) sur Internet, nous les protégeons en utilisant des méthodes de chiffrement telles que le protocole SSL (Secure Socket Layer)²²⁶.

Apple, et son service *MobileMe*, donnent les mêmes renseignements que l'on peut lire dans la politique de vie privée de Microsoft²²⁷.

Les compagnies Google et Yahoo! sont les plus transparentes sur les mesures de sécurité qu'elles mettent en œuvre, il ne s'agit pas de dévoiler toutes les mesures de sécurité, mais d'atteindre l'équilibre entre le besoin de protéger les mesures de sécurité en ne dévoilant pas en détail les mesures prises et la transparence que les utilisateurs sont en droit d'obtenir de la

²²² Dropbox Privacy, [En ligne] http://www.dropbox.com/privacy (page consultée le 20 mai 2011).

Zumodrive Privacy, [En ligne] http://www.zumodrive.com/privacy (page consultée le 20 mai 2011).

Adrive Privacy Policy [En ligne] http://www.adrive.com/privacy (page consultée le 20 mai 2011).

Zoho Privacy [En ligne] http://www.zoho.com/privacy.html (page consultée le 20 mai 2011)

²²⁶ Microsoft Online Privacy Statement, [En ligne] http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx (page consultée le 20 mai 2011)

Engagement de confidentialité MobileMe [En ligne] http://www.apple.com/fr/privacy/ (page consultée le 30 mai 2011)

part de ces compagnies. Le simple fait de dire que la compagnie emploie des mesures raisonnables, même si c'est le cas, pourrait ne pas satisfaire le principe de transparence.

Google et Yahoo! fournissent bien plus d'information sur la sécurité et semblent donc avoir atteint l'équilibre entre les deux principes.

Ainsi, Google précise qu'elle :

met en œuvre toutes les mesures de sécurité nécessaires pour empêcher tout accès et toute modification, divulgation ou destruction non autorisés des données. Ces actions comprennent des audits internes sur la collecte, le stockage et le traitement des données, et des mesures de sécurité, notamment un cryptage et des mesures de sécurité physiques appropriées visant à empêcher tout accès non autorisé à nos systèmes de stockage des données personnelles. L'accès aux informations personnelles est strictement réservé aux employés, sous-traitants et agents Google qui ont besoin d'y accéder afin de les traiter en notre nom. Ces personnes sont soumises à des obligations de confidentialité et sont susceptibles de faire l'objet de sanctions pouvant aller jusqu'au licenciement et aux poursuites judiciaires en cas de manquement à l'une de ces obligations²²⁸.

Google dispose de surcroît d'un blogue sur la sécurité de ses services.

Yahoo! est l'entreprise qui donne le plus de renseignements sur la sécurité de ses différents services d'infonuagique²²⁹. En effet, sont dévoilées sur la page Sécurité du Yahoo! Privacy Center certaines des mesures prises par la compagnie pour protéger les renseignements personnels. Comme les autres, Yahoo! utilise le « Secure Socket Layer » pour la transmission des informations bancaires lors des transactions payantes. En outre, une clé de sécurité peut être demandée pour certains services de Yahoo! Par ailleurs, des mesures sont également prises pour la sécurité de la conservation des données. De plus, Yahoo! mentionne qu'elle fournit à ses employés une formation relative à la sécurité des renseignements personnels.

La seule mention que fait Symantec sur la protection des données relativement à son service Norton Online Backup concerne celle de certains des renseignements qu'elle collecte pour fournir le service à l'utilisateur, qui seront encryptées²³⁰. Aucune mention, donc, au contrat de service, sur la sécurité du service lui-même.

-

²²⁸ Règles de confidentialité de Google [En ligne] http://www.google.com/intl/fr/privacy/privacy-policy.html (page consultée le 20 mai 2011)

²²⁹ Security at Yahoo!, [En ligne] <u>http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/security/</u> (page consultée le 20 mai 2011)

Norton Online Backup. Terms of service agreement. [En ligne] http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU_TOS_21_USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012).

7.4 Analyse des contrats d'infonuagique à la lumière du principe de responsabilité

4.1 Premier principe — Responsabilité

Le principe de responsabilité est énoncé à l'article 4.1 de l'Annexe 1 de la LPRPDE en ces termes : « une organisation est responsable des renseignements personnels dont elle a la gestion et doit désigner une ou des personnes qui devront s'assurer du respect des principes énoncés ci-dessous. »

L'article 4.1.3 étend ce principe de responsabilité en ajoutant que

[l']organisation est responsable des renseignements personnels qu'elle a en sa possession ou sous sa garde, y compris les renseignements confiés à une tierce partie aux fins de traitement. L'organisation doit, par voie contractuelle ou autre, fournir un degré comparable de protection aux renseignements qui sont en cours de traitement par une tierce partie.

Les compagnies d'infonuagique qui font affaire avec un utilisateur canadien demeurent responsables des renseignements personnels fournis par cet utilisateur même lorsqu'elles sous-traitent certains services, ou qu'elles stockent les renseignements personnels des utilisateurs dans des serveurs situés dans d'autres pays, qui peuvent être administrés par des tiers.

En matière de services d'infonuagique, les compagnies peuvent faire traiter les renseignements personnels par d'autres compagnies, qui peuvent fort bien se trouver à l'étranger : services de publicité comportementale, conservation et de données, etc. Ces compagnies tierces pourront avoir accès aux renseignements personnels de l'utilisateur. Dans ce cadre quelles sont les responsabilités de la compagnie, qui offre le service d'infonuagique et qui a collecté et utilisé les renseignements personnels de l'utilisateur du service?

Notons de prime abord que tous les contrats d'infonuagique que nous avons examinés contenaient une clause qui indique que les données personnelles seraient transférées aux États-Unis, voire, pour Apple et Symantec, dans tout pays où la société fait affaire.

Dans la section de sa politique de vie privée qui traite d'impartition (c'est-à-dire transfert à un tiers des données pour la réalisation du service, bien souvent en sous-traitance), *Dropbox* mentionne que l'entreprise fait affaire avec des tiers qui n'auront accès aux données personnelles que pour les prestations des services impartis par *Dropbox*, « (including but not limited to data storage, maintenance services, database management, web analytics, payment processing, and improvement of the Site's features) or to assist us in analyzing how our Site and service are used²³¹. » Rien n'indique toutefois que ces entreprises tierces sont tenues, par contrat ou autrement, d'appliquer un degré de protection des renseignements personnels qui leur sont communiqués comparable à celui auquel est tenue *Dropbox*.

La politique de vie privée de Zoho mentionne clairement pour sa part :

²³¹ Dropbox Privacy, [En ligne] http://www.dropbox.com/privacy (page consultée le 20 mai 2011).

We may need to disclose Personal Information to our affiliates, service providers and business partners solely for the purpose of providing Zoho Services to you. In such cases Zoho will also ensure that such affiliates, service providers and business partners comply with this Privacy Policy Statement and adopt appropriate confidentiality and security measures²³².

La politique de vie privée de *Microsoft* précise quant à elle, relativement aux possibilités d'impartition de services :

Il nous arrive de faire appel à des sociétés qui fournissent des services pour notre compte, par exemple le traitement et la distribution des publipostages, l'assistance clientèle, l'hébergement de sites Web, le traitement des transactions ou l'analyse statistique de nos services. Ces prestataires de service n'ont accès qu'aux données personnelles dont elles ont besoin pour fournir le service. Il leur est demandé de respecter la confidentialité de ces informations, qu'elles ne doivent en aucun cas utiliser à d'autres fins²³³.

La compagnie Apple propose une clause qui s'approche de celle de Microsoft :

Apple partage des données personnelles avec des sociétés qui fournissent des services tels que le traitement de l'information, l'extension du crédit, l'exécution des commandes clients, la livraison des produits, la gestion et le développement des données clients, la fourniture du service client, l'évaluation de votre intérêt pour nos produits et services et la réalisation d'enquêtes de satisfaction ou de développement de clientèle. Ces sociétés sont obligées de protéger vos données et peuvent se trouver dans tout pays dans lequel Apple exerce des activités²³⁴.

Symantec, pour sa part, après avoir avisé que les données peuvent être transférées dans un pays qui n'aura pas nécessairement une législation qui offre une protection des données aussi sûre que la région dans laquelle se trouve l'utilisateur, mentionne que « [Symantec] has taken steps so that the Data, if transferred, receives an <u>adequate</u> level of protection, including by using data transfer agreements where required²³⁵. » (nos soulignés)

On aura remarqué que les formulations de ces clauses n'indiquent en aucune façon qu'un degré comparable de protection des renseignements personnels doit être mis en place par la compagnie tierce. Les clauses contractuelles ne mentionnent, pour *Microsoft*, que l'exigence de confidentialité et, pour *Apple*, la protection des données. Nous sommes très loin des précisions que l'on retrouve chez *Google*, qui annonce un respect intégral de la LPRPDE :

Nous transmettons lesdites informations à nos filiales, sociétés affiliées ou autres sociétés ou personnes de confiance qui les traitent pour notre compte. Nous veillons à

_

²³² Zoho Privacy, [En ligne] http://www.zoho.com/privacy.html (page consultée le 20 mai 2011).

²³³ Microsoft Online Privacy Statement, [En ligne] http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx (page consultée le 20 mai 2011).

²³⁴ Engagement de confidentialité MobileMe, [En ligne] http://www.apple.com/fr/privacy/ (page consultée

Engagement de confidentialité MobileMe, [En ligne] http://www.apple.com/fr/privacy/ (page consultée le 20 mai 2011).

Norton Online Backup. Terms of service agreement. [En ligne] http://www.symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU_TOS_21_USE.pdf (page consultée le 16 janvier 2012).

ce que ces dernières acceptent de traiter lesdites informations uniquement selon nos instructions et conformément aux présentes Règles de confidentialité et s'engagent à mettre en œuvre des mesures appropriées de sécurisation et de protection de la confidentialité des données²³⁶.

La compagnie Yahoo! a également une clause assez générale sur l'impartition de services et le partage d'informations; on note toutefois que la compagnie fait référence à des contrats de confidentialité avec les compagnies tierces: « We provide the information to trusted partners who work on behalf of or with Yahoo! under confidentiality agreements. These companies may use your personal information to help Yahoo! communicate with you about offers from Yahoo! and our marketing partners. However, these companies do not have any independent right to share this information²³⁷. »

Néanmoins, tant qu'une plainte ne sera pas déposée auprès de la Commissaire à la vie privée qui pourra alors examiner les contrats (ou autres mesures) qui imposeraient aux compagnies tierces de garantir un degré de protection comparable à celui qui est imposé aux impartiteurs, on ne peut être certain que les impartitions répondent aux exigences de la LPRPDE. Les utilisateurs doivent donc faire aveuglement confiance aux déclarations des compagnies.

Pour remédier au manque de transparence de cette façon de faire, certaines des grandes compagnies, comme *Apple*, *Microsoft*, et *Facebook*, ont opté pour la certification par des compagnies tierces, comme le programme *TRUSTe*. *Microsoft* indique donc dans sa politique de vie privée qu'elle

(...) participe au programme TRUSTe en matière de confidentialité. TRUSTe est un organisme indépendant dont la mission est de susciter la confiance des utilisateurs d'Internet en promouvant des pratiques loyales en matière d'informations. Désireux de démontrer l'importance accordée à la confidentialité de vos données, nous avons décidé de communiquer nos pratiques en matière d'informations. De plus, nos pratiques concernant la confidentialité sont soumises à des contrôles de conformité par TRUSTe. Le programme TRUSTe couvre uniquement les informations recueillies via les sites de Microsoft et non celles recueillies via des logiciels téléchargés depuis ces sites²³⁸.

Une mention similaire se retrouve dans les politiques de vie privée des services d'infonuagique de *Facebook*²³⁹, et *MobileMe*²⁴⁰, qui ajoutent de plus des moyens de contacter l'entreprise relativement à des questions ou à des plaintes.

TRUSTe offre plusieurs programmes de certification. Ainsi, Apple a choisi le programme permettant de faire certifier sa politique de vie privée. Facebook a en plus décidé de faire certifier sa politique relative à l'échange de renseignements personnels au niveau international.

Règles de confidentialité Google [En ligne] http://www.google.com/intl/fr/privacy/privacy-policy.html (page consultée le 20 mai 2011).

237 Valore Privacy Policy (For Lord Letter (For Lord

²³⁷ Yahoo Privacy Policy [En ligne] http://info.yahoo.com/privacy/ca/yahoo/ (page consultée le 20 mai 2011).

²³⁸ Microsoft Online Privacy Statement, [En ligne] http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx (page consultée le 20 mai 2011).

²³⁹ Politique de confidentialité Facebook [En ligne], https://www.facebook.com/policy.php (page consultée le 20 mai 2011)

Engagement de confidentialité Apple [En ligne] http://www.apple.com/fr/privacy/ (page consultée le 20 mai 2011)

Cynthia Chassigneux résume la mécanique de la certification et ses effets sur les consommateurs :

En apposant le label de l'autorité de certification, l'entreprise en ligne adhère aux conditions émises par cette dernière. En effet, le commerçant électronique accepte, d'une part, que ses engagements en matière de protection des renseignements personnels ou que ses mécanismes de sécurité soient soumis à l'examen d'un tiers et, d'autre part, que l'accréditation qui lui est accordée puisse lui être retirée en cas de manquement. L'adhésion, même si elle est volontaire, est donc conditionnelle au respect des règles mises en place par l'autorité de certification. Ainsi, en devenant titulaire d'un label, une entreprise en ligne gagnera en crédibilité aux yeux des internautes. Crédibilité qui fait référence aux notions de relation durable ou encore de réputation permettant de définir la notion de confiance²⁴¹.

Cependant, cette certification ne signifie pas pour autant que les politiques de vie privée répondent aux exigences de pays comme le Canada, puisqu'elle est mise en place par des compagnies américaines, qui travaillent avec leurs propres standards. Une certification qui impliquerait, par exemple, le Commissariat à la vie privée du Canada permettrait aux consommateurs canadiens d'être rassurés sur le fait que les politiques de vie privée des entreprises certifiées respectent les lois canadiennes.

Il importe donc de s'assurer que les compagnies respectent les principes de responsabilité et de transparence vis-à-vis de leurs utilisateurs canadiens.

En effet, les utilisateurs de ces services d'infonuagique doivent être rassurés sur le fait que même si les renseignements personnels sont transférés à l'étranger, ces renseignements auront le même niveau de protection que s'ils étaient situés au Canada.

Or, nous avons vu dans le cadre de l'impartition des services que souvent la transparence faisait défaut, les consommateurs ne disposant pas de tous les renseignements pertinents pour être certains que leurs renseignements personnels seront protégés adéquatement. Aussi, les consommateurs doivent être pleinement conscients des risques et des conséquences reliés à l'utilisation de ces services, et au fait que leurs renseignements personnels seront transférés à l'étranger. Knight, Chilcott et McNaught rapportent à cet effet un incident troublant :

There have been a number of notable recent privacy breaches involving foreign outsourcing arrangements. For instance, in 2003, a medical transcriber in Pakistan threatened to post patients' medical records online unless she was paid outstanding wages. In 2004, employees of an outsourcing company in Bangalore, India, threatened to release American medical records unless they received payment from the American company that had contracted out the work²⁴².

²⁴¹ CHASSIGNEUX Cynthia, « La confiance, instrument de régulation des environnements électroniques », (2007) 37 R.D.U.S. p.441, p.468.

KNIGHT Jamie, Sharon CHILCOTT and Melanie McNaught, Canada Personal information protection and electronic documents act Quick reference 2010 Edition, Toronto, Carswell, 2010, p.45.

7.5 Recours possibles

En cas de violation de la LPRPDE, quels sont les recours des utilisateurs?

L'article 4.10 de l'Annexe I de la LPRPDE prévoit que « toute personne doit être en mesure de se plaindre du non-respect des principes énoncés ci-dessus en communiquant avec le ou les personnes responsables de les faire respecter au sein de l'organisation concernée. »

Ainsi, le premier recours d'un consommateur sera de se plaindre directement auprès de la compagnie qui collecte ou utilise ses renseignements personnels. Une plainte à la Commissaire à la vie privée du Canada sera d'ailleurs irrecevable si cette première étape n'a pas été franchie.

Le commissaire procède à l'examen de toute plainte dont il est saisi à moins qu'il estime celle-ci irrecevable pour un des motifs suivants : a) le plaignant devrait d'abord épuiser les recours internes ou les procédures d'appel ou de règlement des griefs qui lui sont normalement ouverts;(...) ²⁴³

Le consommateur dont la plainte n'aura pas été réglée à sa satisfaction par le « recours interne » pourra porter sa plainte devant la Commissaire à la vie privée du Canada. Celle-ci déterminera la recevabilité de la plainte, et, le cas échéant, un enquêteur sera chargé de la plainte. Si la Commissaire, suite à cette enquête, décide que la plainte est bien fondée, elle enverra à l'organisation visée par la plainte un rapport préliminaire accompagné de recommandations ; il reviendra à l'organisation d'expliquer à la Commissaire comment elle compte mettre en place les recommandations.

Il faut souligner que la Commissaire ne dispose que d'un pouvoir de recommandation, et seule la Cour fédérale pourra forcer la mise en œuvre de ces recommandations et octroyer des dommages-intérêts.

_

²⁴³ LPRPDE, article 12 (1) a).

8 Amélioration des pratiques contractuelles reliées à l'infonuagique

Dans cette partie, nous examinerons les solutions que certaines juridictions ont mises en place dans deux des domaines que nous avons étudiés, soit la protection du consommateur et la vie privée. Nous nous pencherons sur l'encadrement législatif et autres mesures élaborées à l'étranger notamment au sein de l'Union Européenne ainsi qu'aux États-Unis, et qui visent à limiter l'usage, l'application, la portée ou l'effet de certaines modalités contractuelles des applications d'infonuagique. Nous n'évoquerons que les mesures qui nous semblent les plus pertinentes, et surtout les plus à même d'être incorporées ou suivies par les législations canadiennes. Nous ne détaillerons pas les mesures adoptées par chaque État de l'Union européenne pour intégrer les Directives européennes, ou les lois sur la protection des consommateurs qui pourraient exister dans les cinquante États américains. Nous nous intéresserons par contre tout particulièrement aux mesures adoptées par la France, vu histoire juridique commune avec le Québec. L'étude de la Queen Mary University, que nous avons citée précédemment, s'intéresse aux problématiques de l'infonuagique en droit britannique, aussi nous ne détaillerons pas le droit britannique en la matière 244. Contentons-nous de mentionner ici la conclusion à laquelle arrive cette étude : « Alternatively, public or administrative law intervention or regulatory pressure may be brought to bear against providers to ensure that, for example, European consumers are offered T&C that are compliant with EU consumer law²⁴⁵. »

Mentionnons immédiatement qu'aucune solution aux problèmes que nous soulevons dans notre étude n'a été trouvée ou mise en place à l'étranger en matière de droit d'auteur. C'est pourquoi nous ne présenterons ici aucune initiative étrangère dans le domaine.

8.1 En matière de protection du consommateur

En matière de protection du consommateur, l'Europe, et la France en particulier, ont mis en place des mesures spécifiques relatives aux clauses abusives, mesures qui seraient susceptibles de limiter l'usage, la portée ou l'effet de certaines des clauses contractuelles qui nous sont apparues problématiques.

Avant de traiter de la France, rappelons que l'Europe dispose de directives sur les clauses abusives. En l'occurrence, l'article 3 de la Directive 93/13/CEE du 5 avril 1993 précise qu'« une clause d'un contrat n'ayant pas fait l'objet d'une négociation individuelle est considérée comme abusive lorsque, en dépit de l'exigence de bonne foi, elle crée au détriment du consommateur un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties découlant du contrat. » Une liste de clauses pouvant être déclarées abusives se retrouve à l'annexe de la directive, qui a été modifiée par la Directive 2002/995/CE. Les moyens pour faire cesser l'utilisation de ces clauses abusives sont prévus à l'article 7 de la Directive²⁴⁶.

_

²⁴⁴ Christopher MILLARD & Ian WALDEN, Contracts for Clouds: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services, Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper No. 63/2010 [En ligne] http://ssrn.com/abstract=1662374 (page consultée le 11 mai 2011)
²⁴⁵ Ibid.. p. 46.

Directive 93/13/CEE du Conseil, du 5 avril 1993, concernant les clauses abusives dans les contrats conclu avec les consommateurs, article 7 :

Rappelons que les Directives européennes doivent être ratifiées par les États membres. La France a modifié son code de la consommation afin de se conformer aux exigences européennes. Intéressons-nous donc aux dispositions françaises.

L'article L. 132-1 du code de la consommation français prévoit :

Dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs, sont abusives les clauses qui ont pour objet ou pour effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat²⁴⁷.

On remarquera que cette définition de clauses abusives se rapproche de celle que l'on retrouve en droit québécois²⁴⁸. Le législateur français considère toutefois qu'une clause sera abusive dès que le déséguilibre qu'elle crée est disproportionné, alors que le législateur québécois exige qu'il soit « excessif et déraisonnable ». Concernant la notion de déséquilibre, il faut noter que celui-ci, en droit français, « doit être apprécié [...] en fonction de l'équilibre général des prestations réciproques et du principe de la liberté des conventions²⁴⁹. »

Ces dispositions relatives aux clauses abusives s'appliquent en France aux services d'infonuagique. En effet, Guy Raymond précise que « le Code de la consommation ne se préoccupe pas de la nature juridique du contrat. Il peut s'agir d'un contrat de vente ou de prestations de services, d'un contrat de mandat ou de dépôt... 250 »

Pour faciliter le travail des juges, des listes ont été élaborées qui recense des clauses qui sont présumées ou réputées abusives. Une Commission des clauses abusives est chargée de recommander « la suppression ou la modification des clauses qui présentent un caractère abusif²⁵¹. »

^{« 1.} Les États membres veillent à ce que, dans l'intérêt des consommateurs ainsi que des concurrents professionnels, des moyens adéquats et efficaces existent afin de faire cesser l'utilisation des clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs par un professionnel.

^{2.} Les moyens visés au paragraphe 1 comprennent des dispositions permettant à des personnes ou à des organisations ayant, selon la législation nationale, un intérêt légitime à protéger les consommateurs de saisir, selon le droit national, les tribunaux ou les organes administratifs compétents afin qu'ils déterminent si des clauses contractuelles, rédigées en vue d'une utilisation généralisée, ont un caractère abusif et appliquent des moyens adéquats et efficaces afin de faire cesser l'utilisation de telles clauses.

^{3.} Dans le respect de la législation nationale, les recours visés au paragraphe 2 peuvent être dirigés, séparément ou conjointement, contre plusieurs professionnels du même secteur économique ou leurs associations qui utilisent ou recommandent l'utilisation des mêmes clauses contractuelles générales, ou de clauses similaires. »

²⁴⁷ Code de la consommation, article L. 132-1.

²⁴⁸ L'article 1437 Code civil du Québec définit comme étant abusive la clause « qui désavantage le consommateur ou l'adhérent d'une manière excessive et déraisonnable ». L'article 8 de la Loi sur la protection du consommateur considère pour sa part abusive la clause qui crée une « disproportion entre les prestations respectives des parties [...] tellement considérable qu'elle équivaut à de l'exploitation du consommateur » mais aussi, de façon subjective, lorsque « l'obligation du consommateur est excessive, abusive ou exorbitante ».

²⁴⁹ RAYMOND Guy, Clauses abusives, Jurisclasseur Concurrence Consommation, 2005, fascicule 820, p. 17. ²⁵⁰ *Ibid.,* p. 29.

²⁵¹ Op. Cit. Note 247, article L. 132-4.

En France, les consommateurs sont protégés de plusieurs facons lorsqu'il s'agit d'éliminer les clauses abusives des contrats. Des règlements peuvent imposer des contrats types, qui éliminent nécessairement la présence des clauses abusives. Les consommateurs peuvent également s'adresser aux tribunaux, mais surtout une association de consommateurs peut engager de façon préventive une action en cessation de clause abusive selon les dispositions de l'article L.421-6 alinéa 2 du Code de la consommation²⁵².

Le Code de la consommation prévoit des sanctions pénales pour les commercants délinguants. Néanmoins, la sanction civile est celle qui prédomine actuellement, à savoir l'annulation de la clause, à laquelle pourront s'ajouter des dommages-intérêts lorsque le consommateur pourra prouver qu'il a subi un préjudice du fait de l'application de cette clause abusive.

Pour le moment, il est à noter que peu de législations se sont intéressées sous l'angle de la protection des consommateurs à ce phénomène nouveau que sont les services d'infonuagique. Il faut aussi reconnaître que les législations actuelles disposent bien souvent d'outils qui peuvent déjà permettre d'assurer la protection des consommateurs, et qu'il suffirait souvent de veiller à faire appliquer de façon stricte ces dispositions et de veiller à ce que l'infonuagique n'échappe pas à leur application.

Aux États-Unis, chaque État dispose de lois sur la protection des consommateurs. Toutefois, il n'y a pas de disposition qui protégerait les consommateurs contre les modifications unilatérales des contrats par exemple. Là, encore la doctrine dite « unconscionability » pourrait trouver à s'appliquer, y compris pour les clauses d'exonération de responsabilité²⁵³.

En matière de garanties des produits, les États-Unis disposent d'une loi spécifique, le « Magnuson-Moss Warranty Act » ²⁵⁴, qui ne s'applique cependant pas aux services.

Il faut également souligner que les clauses d'arbitrage obligatoire sont monnaie courante aux États-Unis.

L'initiative américaine la plus intéressante que l'on puisse mentionner est le « Uniform Computer Information Transactions Act », une initiative de l'État fédéral qui visait à créer un cadre règlementaire particulier notamment pour les transactions reliées aux technologies de l'information. Cependant, cette initiative ne s'est jamais transformée en loi. Autrement dit, aux États-Unis il n'y a pas de mesures en matière de protection du consommateur dont le Canada pourrait s'inspirer.

²⁵² Op. Cit. Note 247, article L.421-6: « Les associations mentionnées à l'article L. 421-1 et les organismes justifiant de leur inscription sur la liste publiée au Journal officiel des Communautés européennes en application de l'article 4 de la directive 2009/22/ CE du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2009 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs peuvent agir devant la juridiction civile pour faire cesser ou interdire tout agissement illicite au regard des dispositions transposant les directives mentionnées à l'article 1er de la directive

Le juge peut à ce titre ordonner, le cas échéant sous astreinte, la suppression d'une clause illicite ou abusive dans tout contrat ou type de contrat proposé ou destiné au consommateur. »

²⁵³ ALCES Peter A. and Michael M. GREENFIELD, They can do what!? Limitations on the use of changeof-terms clauses, 26 Georgia State Law University Review (2010) pp. 1133-1134. ²⁵⁴ United States federal law, 15 U.S.C. § 2301.

Nous pouvons cependant signaler que la Federal Trade Commission peut intervenir en cas de pratique injuste. Il faut toutefois, pour qu'une pratique soit qualifiée d'injuste, que certaines conditions soient remplies: « in order for a practice to be unfair, the injury it causes must be (1) substantial, (2) without offsetting benefits, and (3) one that consumers cannot reasonably avoid. Each step involves a detailed, fact-specific analysis that must be carefully considered by the Commission. »²⁵⁵

8.2 En matière de protection des renseignements personnels

Les services d'infonuagique bousculent, en matière de protection des renseignements personnels, certains principes mis en place par les Lignes de directrices de l'OCDE citées précédemment. Le chantier législatif et les plus importantes initiatives en matière d'infonuagique touchent de ce fait à la protection des renseignements personnels.

Intéressons-nous en premier lieu à ce qui se fait en Europe.

La Commissaire européenne responsable de la société numérique, Neelie Kroes, a déclaré sur son blogue avoir entrepris le développement d'une stratégie européenne en matière d'infonuagique. L'un des sujets abordés par cette stratégie est le cadre juridique :

First, the legal framework. This clearly has an international dimension and it concerns for example data protection and privacy, clear rules for the allocation of jurisdiction, responsibility and liability, and consumer protection. Everyone needs clear rights here 256.

Il semble d'ailleurs que la Commissaire envisage une réglementation de cette industrie parce qu'elle estime que l'industrie ne pourra par elle-même avec des codes volontaires arriver à protéger les utilisateurs de cette technologie²⁵⁷. Ainsi, une consultation publique est en cours en vue d'examiner les propositions qui pourraient être faites relativement au cadre juridique qui devrait s'appliquer à cette industrie.

Cependant, le cadre réglementaire européen comprend déjà certaines mesures intéressantes, notamment en ce qui concerne les transferts de renseignements personnels. La Commission européenne a ainsi dévoilé des modèles dans le cadre de sa décision du 15 juin 2001 relative aux clauses contractuelles types pour le transfert de données à caractère personnel vers des pays tiers en vertu de la directive 95/46/CE. La décision du 27 décembre 2004 rappelle l'existence et l'importance de ces clauses contractuelles types. Le premier considérant de cette décision résume parfaitement les raisons pour lesquelles ces clauses types ont été élaborées :

approaches like codes of conduct will do the job. Sometimes you need the sort of real teeth only

public authorities have. » (en gras dans le texte).

²⁵⁵ BEALES Howard J. The FTC's Use of Unfairness Authority: Its Rise, Fall, and Resurrection [En ligne] http://www.ftc.gov/speeches/beales/unfair0603.shtm (page consultée le 3 juin 2011)²⁵⁶ KROES Neelie, The clear role of public authorities in cloud computing [En ligne] http://blogs.ec.europa.eu/neeliekroes/public-authorities-and-cloud/ (page consultée le 20 mai 2011).

KROES Neelie, The clear rôle of public authorities in cloud computing [En ligne] http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/public-authorities-and-cloud/ (page consultée le 20 mai 2011): « Why am I making such a big deal of this? Because we can't simply assume that voluntary

Afin de faciliter les flux de données provenant de la Communauté, il est souhaitable que les responsables du traitement des données puissent effectuer les transferts de données globalement, conformément à un ensemble unique de règles de protection des données. En l'absence de normes universelles en matière de protection des données, les clauses contractuelles types constituent un outil important pour permettre le transfert des données à caractère personnel provenant de tous les États membres conformément à un ensemble de règles commun. La décision 2001/497/CE de la Commission du 15 juin 2001 relative aux clauses contractuelles types pour le transfert de données à caractère personnel vers des pays tiers en vertu de la directive 95/46/CE établit à cet effet un ensemble modèle de clauses contractuelles types qui offre des garanties adéquates pour le transfert de données vers des pays tiers²⁵⁸.

Les clauses types établissant un cadre normatif, il est interdit aux entreprises de modifier ces ensembles de clauses types. Le modèle de clauses types forme un tout ; il est impossible de ne retenir que certaines clauses ou d'en éliminer certaines ²⁵⁹.

Ces clauses types précisent par exemple les obligations de l'importateur de données. Parmi ces obligations, l'importateur de données doit mettre en place des mesures techniques et organisationnelles appropriées pour protéger les données à caractère personnel contre notamment l'accès non autorisé, la perte ou la divulgation de ces données. En outre, ces clauses lient également les sous-traitants qui pourraient accéder à ces données, à qui sont imposées les mêmes obligations de sécurité et de confidentialité. On remarquera que la loi canadienne ne prévoit aucune disposition ou exigence de ce type; aucune obligation de sécurité ou de confidentialité n'est clairement imposée aux sous-traitants d'une compagnie étrangère qui serait elle-même la sous-traitante ou l'exécutante de la compagnie canadienne.

Pour ce qui est de l'application de ces mesures, il faut retenir que :

[une] personne concernée a le droit de faire appliquer, en tant que tiers bénéficiaire, la présente clause, ainsi que les clauses (...) à l'encontre de l'importateur de données ou de l'exportateur de données, pour leurs manquements respectifs à leurs obligations contractuelles, en ce qui concerne ses données à caractère personnel, et accepte la juridiction à cette fin du pays d'établissement de l'exportateur de données. Dans les cas impliquant des allégations de manquement dans le chef de l'importateur de données, la personne concernée doit d'abord demander à l'exportateur de données de prendre des mesures appropriées pour faire valoir ses droits à l'encontre de l'importateur de données; si l'exportateur de données ne prend pas ces mesures dans des délais raisonnables (qui. dans des circonstances normales, seraient d'un mois), la personne concernée peut alors faire valoir ses droits à l'encontre de l'importateur de données directement. Une personne concernée est en droit de procéder directement à l'encontre d'un exportateur de données qui n'a pas entrepris de démarches raisonnables pour déterminer que l'importateur de données est à même de satisfaire à ses obligations

²⁵⁸ 2004/915/CE: Décision de la Commission du 27 décembre 2004 modifiant la décision 2001/497/CE en ce qui concerne l'introduction d'un ensemble alternatif de clauses contractuelles types pour le transfert de données à caractère personnel vers des pays tiers [notifiée sous le numéro C(2004) 5271] Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE. ²⁵⁹ *Ibid.*, considérant 3.

légales au titre des présentes clauses (il appartient à l'exportateur de données de prouver qu'il a entrepris des démarches raisonnables)²⁶⁰.

Le consommateur dispose de plusieurs recours, à la fois contre l'exportateur et l'importateur, notamment lorsque l'exportateur ne veille pas à que l'importateur satisfasse les exigences légales imposées par les clauses types.

En l'absence de clauses types au Canada, il est toutefois plus difficile pour les consommateurs de connaître les exigences qui incombent aux compagnies qui transfèrent des renseignements personnels à l'étranger et à celles qui les importent.

Une autre mesure du droit communautaire relatif à la protection des renseignements personnels dont on ne retrouve pas d'équivalent en droit canadien mérite d'être soulignée. Il s'agit de l'obligation de notification en cas de risque relatif à la sécurité des données.

La Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques précise en son article 4.2 :

Lorsqu'il existe un risque particulier de violation de la sécurité du réseau, le fournisseur d'un service de communications électroniques accessible au public informe les abonnés de ce risque et, si les mesures que peut prendre le fournisseur du service ne permettent pas de l'écarter, de tout moyen éventuel d'y remédier, y compris en en indiquant le coût probable.

Les services de communications électroniques sont définis de façon restrictive à l'article 2 c) de la Directive 2002/21/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 relative à un cadre règlementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques :

c) « service de communications électroniques »: le service fourni normalement contre rémunération qui consiste entièrement ou principalement en la transmission de signaux sur des réseaux de communications électroniques, y compris les services de télécommunications et les services de transmission sur les réseaux utilisés pour la radiodiffusion, mais qui exclut les services consistant à fournir des contenus à l'aide de réseaux et de services de communications électroniques ou à exercer une responsabilité éditoriale sur ces contenus; il ne comprend pas les services de la société de l'information tels que définis à l'article 1er de la directive 98/34/CE qui ne consistent pas entièrement ou principalement en la transmission de signaux sur des réseaux de communications électroniques:

Au sens de cette définition, seuls les services de courriels sont des services de communications électroniques. L'article 4 de la Directive de 2002 a été renforcé dernièrement dans une nouvelle Directive (2009/136/CE); Le considérant 59 de cette Directive (2009/136/CE) expose bien l'importance de la modification :

²⁶⁰ *Ibid.*, article III b)

²⁶¹ Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications

Le droit communautaire impose des obligations aux responsables du traitement des données concernant le traitement des données à caractère personnel, y compris l'obligation de mettre en œuvre des mesures de protection appropriées sur le plan technique et organisationnel contre la perte de données, par exemple. Les exigences relatives à la notification des violations de données à caractère personnel figurant dans la directive 2002/58/CE (directive « vie privée et communications électroniques ») offrent une structure pour la notification aux autorités compétentes et aux personnes concernées lorsqu'il y a eu, malgré tout, violation des données à caractère personnel. Ces exigences de notification sont limitées aux violations de sécurité intervenant dans le secteur des communications électroniques. Cependant, la notification des violations de sécurité traduit l'intérêt général des citoyens à être informés des violations de sécurité qui pourraient se traduire par la perte ou la violation de leurs données à caractère personnel, ainsi que des précautions existantes ou souhaitables qu'ils pourraient prendre pour minimiser les pertes économiques ou dommages sociaux éventuels pouvant découler de ces violations. L'intérêt des utilisateurs à être informés ne se limite pas, à l'évidence, au secteur des communications électroniques, et il convient dès lors d'introduire de façon prioritaire, au niveau communautaire, des exigences de notification explicites et obligatoires, applicables à tous les secteurs. Dans l'attente d'un examen, mené par la Commission, de toute la législation communautaire applicable dans ce domaine, la Commission, après consultation du contrôleur européen de la protection des données, devrait prendre les mesures appropriées pour promouvoir, sans retard, l'application, dans l'ensemble de la Communauté, des principes inscrits dans les règles relatives à la notification des violations des données contenues dans la directive 2002/58/CE (directive « vie privée et communications électroniques »), quel que soit le secteur ou le type de données concerné.

En vertu de la Directive de 2002 et de l'article 3 de la Directive de 2009 qui le modifie, les autorités compétentes doivent être averties en cas de violation de la confidentialité, mais les consommateurs doivent l'être aussi ; dorénavant, les services d'infonuagique seront eux aussi assujettis à cette obligation.

Tout un système de notification est mis en place à cet effet, qui vise à renforcer la transparence dans le domaine et la confiance des consommateurs. Ce qui semble à première vue une obligation absolue est largement tempéré : la non-notification en cas de violation sera autorisée si l'entreprise a crypté les données...

En cas de violation de données à caractère personnel, le fournisseur de services de communications électroniques accessibles au public avertit sans retard indu l'autorité nationale compétente de la violation.

Lorsque la violation de données à caractère personnel est de nature à affecter négativement les données à caractère personnel ou la vie privée d'un abonné ou d'un particulier, le fournisseur avertit également sans retard indu l'abonné ou le particulier concerné de la violation.

électroniques et le règlement (CE) no 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs, 59^e considérant, article 2 (Modifications de la directive 2002/58/CE (directive « vie privée et communications électroniques »).

Union des consommateurs

La notification d'une violation des données à caractère personnel à l'abonné ou au particulier concerné n'est pas nécessaire si le fournisseur a prouvé, à la satisfaction de l'autorité compétente, qu'il a mis en œuvre les mesures de protection technologiques appropriées et que ces dernières ont été appliquées aux données concernées par ladite violation. De telles mesures de protection technologiques rendent les données incompréhensibles à toute personne qui n'est pas autorisée à y avoir accès.

Sans préjudice de l'obligation du fournisseur d'informer les abonnés et les particuliers concernés, si le fournisseur n'a pas déjà averti l'abonné ou le particulier de la violation de données à caractère personnel, l'autorité nationale compétente peut, après avoir examiné les effets éventuellement négatifs de cette violation, exiger du fournisseur qu'il s'exécute.

La notification faite à l'abonné ou au particulier décrit au minimum la nature de la violation de données à caractère personnel et les points de contact auprès desquels des informations supplémentaires peuvent être obtenues et recommande des mesures à prendre pour atténuer les conséquences négatives possibles de la violation de données à caractère personnel. La notification faite à l'autorité nationale compétente décrit en outre les conséquences de la violation de données à caractère personnel, et les mesures proposées ou prises par le fournisseur pour y remédier.

Aux États-Unis, la *Federal Trade Commission* a proposé en décembre 2010, suite à un processus de consultation, certaines mesures qui visent plus particulièrement la publicité ciblée, dont nous avons parlé, ainsi que les services d'infonuagique.

Les principes retenus et proposés par la FTC sont les suivants : tout d'abord l'intégration du concept nommé « respect de la vie privée dès la conception » (Privacy by design). Ainsi, les compagnies devraient faire la promotion de la protection de la vie privée des consommateurs à travers leur compagnie à chaque stade de développement de leurs produits et services. Les compagnies devraient donc incorporer des mesures substantielles de protection de la vie privée dans leurs pratiques, comme la sécurité des données, la limitation de la collecte des données, ou encore s'assurer de l'exactitude des données. En outre, les compagnies devraient disposer de procédures de gestion des données personnelles qui soient intelligibles tout au long de la durée de vie de leurs produits et services.

Ce concept de « Privacy by design », élaboré par Ann Cavoukian, la Commissaire à la vie privée de l'Ontario, repose sur sept principes :

Premièrement, il importe d'être proactif en matière de protection des renseignements personnels – il faut pouvoir anticiper et prévenir les risques de violation de la vie privée ;

Le second principe vise à définir comme seuil de protection des renseignements personnels le niveau maximal de protection ;

Le troisième principe vise à inscrire la protection des renseignements personnels dans la conception et l'élaboration des systèmes de technologies de l'information ;

Le quatrième principe propose de faire de la protection de la vie privée un objectif central, mais pas au détriment des autres objectifs de la compagnie. Il faut que le système soit gagnant gagnant pour les entreprises.;

Le cinquième principe suggère de lier la protection des renseignements personnels au cycle de vie du produit ou du service –lorsque le service n'est plus fourni, les renseignements personnels collectés sont détruits ;

Le sixième principe est celui de la transparence et de la visibilité – les compagnies doivent afficher clairement leur choix en matière de protection des renseignements ;

Le septième principe est sans doute le plus important : il s'agit de respecter les utilisateurs, en leur offrant des protections élevées de leurs renseignements personnels et en utilisant des politiques de vie privée compréhensibles²⁶².

Le Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données a fait la promotion du « Privacy by design » dans un avis sur les aspects de la protection des données liées aux moteurs de recherche²⁶³. Le Contrôleur européen de la protection des données a également mis de l'avant le « Privacy by design »²⁶⁴.

Les compagnies devraient également simplifier les choix proposés aux consommateurs en matière de protection des renseignements personnels, notamment en donnant ce choix au moment opportun où le consommateur sera le plus à même de comprendre les implications de ce choix.

Le document de la FTC mentionne une nouvelle approche, soit celle du « Do Not Track » :

One way to facilitate consumer choice is to provide it in a uniform and comprehensive way. Such an approach has been proposed for behavioral advertising, whereby consumers would be able to choose whether to allow the collection and use of data regarding their online searching and browsing activities. The most practical method of providing such universal choice would likely involve the placement of a persistent setting, similar to a cookie, on the consumer's browser signaling the consumer's choices about being tracked and receiving targeted ads. Commission staff supports this approach, sometimes referred to as "Do Not Track" 265.

Cette solution permettrait aux consommateurs d'exprimer clairement leurs choix, comme celui de ne pas être profilés, par exemple. Cette solution novatrice nous semble prometteuse.

Par ailleurs, les entreprises devraient également accroître la transparence de leurs pratiques en matière de données personnelles. Les politiques de vie privée devraient être plus aisément compréhensibles. La standardisation permettrait de comparer plus facilement les politiques de vie privée.

-

Voir le site Internet Privacy by design, Information & Privacy Commissioner of Ontario, [En ligne]
 http://privacybydesign.ca/ (page consultée le 20 mai 2011).
 Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données - avis sur les aspects de la protection

Groupe de travail « Article 29 » sur la protection des données - avis sur les aspects de la protection des données liées aux moteurs de recherche, [En ligne] http://www.cnpd.public.lu/fr/publications/groupe-art29/wp148 fr.pdf (page consultée le 20 mai 2011).

264
E- déchets et protection des données : Le CEPD met en garde contre les risques de sécurité et

recommande une approche « privacy by design » [En ligne]http://www.edps.europa.eu:80/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/PressNew

s/Press/2010/EDPS-2010-07_e-waste_FR.pdf (page consultée le 20 mai 2011).

265 Federal Trade Commission, Protection Consumer Privacy in an Era of Rapid Change, December 2010 [En ligne] www.ftc.gov/os/2010/12/101201privacyreport.pdf (page consultée le 20 mai 2011).

Un cabinet d'avocats américain, InfoLawGroup, a pris l'initiative de proposer un « Bill of Rights » pour les utilisateurs des services d'infonuagique²⁶⁶. Les droits dont ils proposent la reconnaissance comprennent : le droit de connaître l'emplacement exact des données (c'est-àdire leur lieu de conservation), le droit de connaître précisément les mesures de sécurité relatives à la protection des renseignements personnels, le droit d'être informé du nom des compagnies qui auront accès aux renseignements personnels et les finalités pour lesquelles cet accès leur sera consenti, la mise en place par les compagnies qui sous-traitent certains de leurs services de mesures qui garantissent que leurs sous-traitants utilisent les mêmes mesures de protection des renseignements personnels qu'elles, le droit d'être avisé en cas de violation de la confidentialité, le droit à l'indemnisation et la restriction des exclusions de responsabilité en cas de violation de la confidentialité. La Charte reconnaît que les renseignements personnels appartiennent aux consommateurs et qu'ils ne doivent être utilisés que pour des finalités précises, et que les entreprises doivent avertir les consommateurs en cas d'accès aux renseignements personnels par les autorités. Les compagnies doivent avoir des procédures pour la destruction des renseignements personnels, ainsi que pour l'accès par les consommateurs à ses renseignements.

En énumérant ces droits de base, InfoLawGroup n'entendait pas énoncer des droits absolus, le contexte étant susceptible de justifier certaines limites, mais plutôt de jeter les fondations d'une relation d'infonuagique qui permette une plus grande transparence, de fournir aux usagers et aux entreprises un outil qui leur permette une meilleure compréhension des risques légaux potentiels de l'infonuagique et leur fournisse les bases nécessaires à un débat éclairé²⁶⁷.

Ce « Bill of Rights » s'avère être une bonne synthèse des mesures à prendre pour protéger les renseignements personnels dans les services d'infonuagique. De nombreuses propositions qui y apparaissent pourraient avantageusement être intégrées au droit canadien²⁶⁸. Elles pourraient aussi servir de base à l'élaboration de normes optimales visant à la protection de la vie privée²⁶⁹.

_

²⁶⁶ NAVETTA David, Cloud Computing Customers' « Bill of Rights », InformationLawGroup [En ligne] http://www.infolawgroup.com/2010/10/articles/cloud-computing-1/cloud-computing-customers-bill-of-rights/ (page consultée le 20 mai 2011).

²⁶⁷ Ibid.

On mentionnera au passage que les États-Unis songent à adopter un « Cloud Computer Act », soit une loi spécifique sur l'infonuagique. Voir à ce sujet : MARKS, Joseph, Draft of Cloud Computing Act Sneaks Online. Tech Insider, 24 juin 2011. Selon l'ébauche rendue publique, le projet se concentrerait principalement sur les sanctions civiles applicables en cas d'accès non autorisé aux données qui se trouvent dans le nuage [En ligne]

http://techinsider.nextgov.com/2011/06/draft_version_of_cloud_computing_act_is_online.php (page consultée le 16 janvier 2012)

269 La Commissaire à la vie privée, dans son rapport de mai 2011, appuyait par ailleurs dans ses

La Commissaire à la vie privée, dans son rapport de mai 2011, appuyait par ailleurs dans ses recommandations l'élaboration de telles normes. « Le Commissariat incite les organisations à élaborer des normes qui fournissent de solides mesures de protection de la sécurité. Le Commissariat continuera de faire le suivi des travaux de l'Organisation internationale de normalisation sur les normes de l'infonuagique et poursuivra sa collaboration. » Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [En ligne] http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report_201105_f.cfm (page consultée le 27 mai 2011)

Conclusion

L'infonuagique, c'est l'informatique vue comme un service et externalisée : un modèle informatique qui, par l'utilisation de la mémoire et des capacités de calcul des ordinateurs et des serveurs distants interconnectés par Internet, permet un accès réseau, à la demande, à un bassin partagé de ressources informatiques externalisées qui sont proposées sous forme de services: réseautage social, courrier électronique, logiciels, espace de stockage et serveurs, gérés par des tiers. Le nuage qui sert de racine au mot (comme le « cloud » de la version anglaise « cloud computing ») est en fait le réseau internet, espace dématérialisé s'il en est.

L'infonuagique présente cinq caractéristiques essentielles (*Libre-service sur demande, Accès global au réseau, Bassin de ressources, Souplesse rapide et Services mesurés*), quatre modes de déploiement (privé, communautaire, public ou hybride) et trois modèles de services : le service logiciel qui permet aux utilisateurs de bénéficier d'applications en ligne en payant à l'utilisation du service plutôt qu'en payant la licence du logiciel ; le service de plateforme qui permet à l'utilisateur de déployer, d'utiliser voire de contrôler sur des infrastructures en ligne des applications et autres outils ; le service d'infrastructure, qui fournit à l'utilisateur des ressources informatiques fondamentales lui permettant de déployer ou d'utiliser des logiciels, des applications ou encore des systèmes d'exploitation²⁷⁰. Il faut souligner que dans ce dernier cas de figure l'utilisateur dispose du contrôle du système d'opération et de stockage, mais ne bénéficie pas du contrôle de l'infrastructure sous-jacente du service.

Notre recherche visait principalement à examiner les contrats des services d'infonuagique offerts aux consommateurs sous l'angle de la protection du consommateur, du droit d'auteur et de la protection de renseignements personnels, afin de vérifier si ces services particuliers respectaient les règles établies par des lois qui visaient de prime abord les services offerts à partir de l'espace tangible.

Pour sélectionner les contrats des services d'infonuagique que nous allions analyser, nous avons examiné le marché actuel des services d'infonuagique afin de déterminer quels en étaient les acteurs majeurs, c'est à dire ceux qui fournissent les services qui sont les plus utilisés par les consommateurs. Plusieurs services d'infonuagique sont offerts principalement aux entreprises ou adaptés pour elles ; nous avons toutefois pris le biais de nous concentrer sur les services destinés aux consommateurs. Trois catégories de services d'infonuagique se sont distinguées : les services de courriel, les services de conservation de données et les réseaux sociaux.

Nous nous sommes attardés à relever les avantages de l'infonuagique pour les consommateurs; immenses capacités de calcul et de stockage disponibles, qui limitent les besoins d'acquisition de matériel, capacité à s'adapter aux besoins des utilisateurs, possibilité d'utiliser les toutes dernières versions des logiciels disponibles sur le marché (sans frais de mise à jour), possibilité de travailler à plusieurs sur un même document grâce à une accessibilité accrue, fiabilité des services réduisant les risques de pertes de données.

_

²⁷⁰ National Institute of Standards and Technology, Peter Mell & Timothy Grance, The NIST Definition of Cloud Computing (Draft), Special Publication 800-145 [En ligne] http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-145/Draft-SP-800-145_cloud-definition.pdf (page consultée le 11 mai 2011).

Néanmoins, l'infonuagique ne présente pas que des avantages. Nous avons procédé à relever certains des risques ou des inconvénients que présentent ces services, afin de pouvoir vérifier par la suite comment les encadrements légaux pouvaient les limiter. Les risques le plus souvent rapportés sont ceux qui portent sur la sécurité des données, autrement dit : le risque de voir des violations de la confidentialité des données. Les utilisateurs craignent de perdre les données stockées dans le nuage, mais ils craignent aussi que les données stockées puissent être utilisées à des fins publicitaires par les entreprises. Les craintes qui portent sur la sécurité des données comprennent aussi celles qui sont liées aux renseignements personnels.

Avant de pouvoir accéder aux services d'infonuagique, l'utilisateur devra fournir des renseignements personnels. Ces renseignements personnels sont l'or noir de ces entreprises d'infonuagique. Grâce à ces renseignements, elles peuvent effectuer elles-mêmes de la publicité ciblée ou permettre à d'autres, à qui elles céderaient les renseignements personnels nécessaires, de le faire. La publicité ciblée est en effet le modèle économique sur lequel repose l'infonuagique et les services que les entreprises présentent comme étant gratuits.

L'une des difficultés à laquelle nous avons été confrontés lors de notre étude fut celle de la qualification juridique des contrats d'infonuagique, à laquelle nous devions nous livrer avant de tenter de voir comment s'appliquaient à elle les différentes lois que nous nous proposions d'examiner. Finalement, nous en sommes arrivés à la conclusion que les contrats d'infonuagique pouvaient revêtir plusieurs qualifications juridiques, contrats de service à exécution successive, contrats de service à exécution successive fourni à distance, mais aussi conventions électroniques, contrats à distance, contrats d'adhésion et contrats de consommation. Cette dernière qualification a toutefois été refusée par un tribunal du Québec qui a estimé que ne pouvait constituer un contrat de consommation au sens de la Loi sur la protection du consommateur un contrat à titre gratuit; notre analyse nous porte à croire que cette qualification devrait tout de même s'appliquer.

Notre étude nous a permis de constater que les contrats des entreprises d'infonuagique ne sont bien souvent pas conformes aux législations canadiennes en matière de protection du consommateur. Clauses interdites, clauses abusives, clauses d'exonération de responsabilité et de garantie, clauses de modification ou de résiliation unilatérale, clauses compromissoires, clauses d'élection de for, clauses prévoyant une loi applicable autre que celle du domicile du consommateur, clauses de renouvellement automatique, la liste est longue de contraventions aux interdictions des lois du Québec et de l'Ontario, les provinces choisies pour notre étude.

En matière de droit d'auteur, les clauses que nous avons pu analyser dans les contrats d'infonuagique nous ont révélé que les compagnies rédigent les contrats de manière à obtenir le plus de concessions possible de la part des consommateurs qui, s'ils veulent utiliser le service, sont forcés d'accepter ces conditions imposées par l'entreprise. Les licences de droit d'auteur que les consommateurs doivent octroyer aux entreprises sont souvent extrêmement étendues. Afin de déterminer les droits économiques qui en font l'objet, les licences de droits de propriété intellectuelle exigent une grande précision ; on trouve rarement ce genre de précision dans les licences que se font octroyer par contrat les entreprises d'infonuagique. Par ailleurs, les licences qu'elles se font consentir se veulent perpétuelles et irrévocables, alors que le droit civil prohibe les premières, et que la *common law* aussi bien que le droit civil interdisent les secondes.

Les problèmes relevés à la lumière du droit sur la protection des renseignements personnels sont multiples. Comme nous l'avons mentionné, le consommateur, avant de pouvoir accéder

aux services d'infonuagique, devra fournir des renseignements personnels que les entreprises utiliseront notamment pour faire de la publicité ciblée. Les politiques qui accompagnent les « demandes de consentement » ou auxquelles réfèrent ces dernières se retrouvent trop souvent dans des textes volumineux, complexes, aux termes vagues et ambigus et, malgré la taille des documents, incomplets – alors que la Loi impose la transparence dans ce domaine.

Il importe pourtant que le consommateur soit informé adéquatement sur l'utilisation de ses renseignements personnels à des fins de publicité ciblée, mais aussi qu'il lui soit permis de véritablement accepter ou refuser que ses données personnelles soient utilisées à de telles fins. Les compagnies doivent à ce niveau changer leurs pratiques si elles souhaitent obtenir et garder la confiance des consommateurs : 68 % des utilisateurs d'au moins une application d'infonuagique se disent très inquiets du fait que la compagnie qui leur fournit les services puisse analyser leurs données personnelles pour ensuite leur diffuser des publicités ciblées. La confiance des consommateurs est fragile, et elle pourrait bien ne pas résister à des violations de la confidentialité des renseignements personnels ou à des utilisations qui n'auraient pas été clairement annoncées ou autorisées. Ces risques d'atteinte à la confidentialité des données personnelles sont d'ailleurs accrus du fait que les compagnies d'infonuagique les partagent avec des compagnies étrangères auxquelles elles sous-traitent certains des services proposés, alors que les règles relatives à la sous-traitance ne permettent pas nécessairement aux consommateurs d'être confiants quant à la sécurité de leurs renseignements personnels.

À la lumière de tous ces éléments, il est dès lors important de prendre la mesure des risques et des problèmes que font peser les services d'infonuagique sur la protection des consommateurs et d'intervenir afin de mieux les protéger.

Dans son Rapport sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique, la Commissaire à la vie privée mentionnait l'importance d'examiner plus à fond la gestion des renseignements personnels par les concepteurs et s'engageait à travailler à l'élaboration de documents d'orientation pour les organisations sur les questions liées à la protection de la vie privée dans l'infonuagique ainsi qu'à l'élaboration d'initiatives de sensibilisation destinées aux personnes qui utilisent les services infonuagiques²⁷¹. Ce sont quelques-unes des voies qu'il nous semble aussi important d'explorer.

.

²⁷¹ Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique [En ligne] http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report 201105 f.cfm (page consultée le 27 mai 2011)

Recommandations

En matière de protection de la vie privée

- Attendu que pour utiliser les services d'infonuagique les consommateurs canadiens doivent fournir leurs renseignements personnels;
- Attendu que pour financer leurs services d'infonuagique les entreprises collectent et utilisent les renseignements personnels des utilisateurs à des fins secondaires de publicité ciblée;

À propos de la transparence :

- Attendu que les entreprises d'infonuagique, bien que la Loi sur la protection des renseignements personnels et des documents électroniques (LPRPDE) leur impose l'obligation de faire en sorte que des renseignements précis sur ses politiques et ses pratiques concernant la gestion des renseignements personnels soient facilement accessibles à toute personne (principe de transparence), ne dévoilent trop souvent pas aux utilisateurs toutes leurs pratiques relatives aux politiques ou pratiques de gestion des renseignements personnels:
- Attendu que toujours selon ce principe de transparence les compagnies d'infonuagique doivent fournir une copie de toute brochure ou autre document d'information expliquant la politique, les normes ou les codes de l'organisation;
- Attendu que les entreprises d'infonuagique, bien que la LPRPDE leur impose de documenter les fins auxquelles les renseignements personnels sont recueillis (principe de finalité), ne communiquent trop souvent pas de façon transparente les finalités de la collecte des renseignements personnels;
- Attendu que les politiques de gestion des renseignements personnels des entreprises d'infonuagique sont longues et complexes, rendant la lecture et la compréhension ardues pour les consommateurs;

À propos du consentement des utilisateurs à la collecte et à l'utilisation de leurs renseignements personnels

- Attendu que les entreprises d'infonuagique, bien que la LRPDE exige que la personne concernée ait l'occasion de donner son consentement à toute cueillette, utilisation et communication de ses renseignements personnels (principe de consentement), négligent trop souvent de donner aux utilisateurs les moyens nécessaires pour offrir un consentement éclairé:
- Attendu que les compagnies d'infonuagique ne prennent trop souvent pas tous les moyens nécessaires pour assurer la confiance des consommateurs quant à leurs pratiques relatives aux politiques ou pratiques de gestion des renseignements personnels;

À propos des craintes des utilisateurs

- Attendu que les consommateurs peuvent être réticents à recevoir de la publicité ciblée;
- Attendu que des sondages révèlent qu'une majorité des utilisateurs serait préoccupée par la sécurité des contenus stockés dans le nuage, que 90 % des utilisateurs seraient très préoccupés par le fait que la compagnie qui détient leurs données puisse les vendre à une

tierce partie, que 80 % des utilisateurs d'applications d'infonuagique seraient très préoccupés par le fait que les compagnies peuvent utiliser leurs données stockées à des fins publicitaires, que 68 % des utilisateurs d'au moins une application d'infonuagique se disent très inquiets par le fait que la compagnie qui leur fournit ces services peut analyser leurs données personnelles pour ensuite leur diffuser des publicités ciblées;

 Attendu que la perte de confiance des consommateurs pourrait mettre en péril le développement des services d'infonuagique qui leur sont destinés;

À propos de la sécurité des données collectées par les entreprises

- Attendu que la LRPDE exige que les renseignements personnels soient protégés au moyen de mesures de sécurité correspondant à leur degré de sensibilité (principe de sécurité):
- Attendu qu'il existe des risques de violation de la confidentialité ou de la sécurité des renseignements personnels détenus par les entreprises d'infonuagique;
- Attendu qu'il n'existe aucune obligation légale pour les entreprises d'aviser les autorités compétentes, ni même les personnes concernées des violations ou des risques de violation de la confidentialité ou de la sécurité des renseignements personnels dont elles ont la garde;
- Attendu que les renseignements personnels de Canadiens sont souvent transférés à l'étranger par les entreprises d'infonuagique qui sous-traitent certains de leurs services;
- Attendu que la LPRPDE impose aux entreprises la responsabilité des renseignements personnels qu'elles ont en leur possession ou sous leur garde, y compris les renseignements confiés à une tierce partie aux fins de traitement (principe de responsabilité);
- Attendu que les entreprises, par voie contractuelle ou autrement, ont l'obligation d'accorder aux renseignements qu'elle confie à un tiers pour traitement un degré de protection comparable à celui qu'impose la LPRPDE;

À propos des solutions possibles

- Attendu que des clauses types pour le transfert de renseignements personnels à l'étranger ont été développées par l'Union européenne;
- Attendu que la Federal Trade Commission, le Groupe dit de l'article 29 et le Contrôleur européen de la protection des données, notamment, ont plaidé en faveur de l'incorporation du « Privacy by design », élaboré la Commissaire à la vie privée de l'Ontario, comme pratique favorisant la protection des renseignements personnels, et qui permettrait aux compagnies d'infonuagique d'incorporer des mesures substantielles de protection de la vie privée dans leurs pratiques, comme la sécurité des données, la limitation de la collecte des données, ou encore de s'assurer de l'exactitude des données;
- Attendu qu'une charte des droits a été développée aux États-Unis pour les utilisateurs des services d'infonuagique à titre de politique de vie privée dont de nombreuses propositions pourraient avantageusement être intégrées au droit canadien;
- Attendu que la Federal Trade Commission a proposé en décembre 2010, suite à un processus de consultation, une nouvelle approche, soit celle du « Do Not Track », qui permettrait aux consommateurs d'exprimer clairement leur consentement à l'utilisation secondaire des renseignements personnels;
- Attendu que la standardisation des procédures et des documents est préconisée comme moyen de favoriser le consentement éclairé du consommateur;

- Attendu que la Commissaire européenne responsable de la société numérique envisage une réglementation de cette industrie parce qu'elle estime que l'industrie ne pourra par ellemême avec des codes volontaires arriver à protéger les utilisateurs de cette technologie
- Attendu que la Commissaire à la vie privée mentionnait l'importance d'examiner plus à fond la gestion des renseignements personnels par les concepteurs et s'engageait à travailler à l'élaboration de documents d'orientation pour les organisations sur les questions liées à la protection de la vie privée dans l'infonuagique ainsi qu' à l'élaboration d'initiatives de sensibilisation destinées aux personnes qui utilisent les services infonuagiques ;
- Attendu que les gouvernements canadiens ont le pouvoir de réglementer ce domaine; même si les compagnies qui fournissent les services d'infonuagique sont des entreprises étrangères;

Union des consommateurs recommande au gouvernement fédéral :

- De donner mandat à la Commissaire à la vie privée du Canada de mener une enquête approfondie sur les pratiques des compagnies d'infonuagique, en vue de l'établissement d'un cadre uniforme pour la collecte, et l'utilisation des renseignements personnels des Canadiens par les compagnies d'infonuagique;
- 2. De procéder à des modifications de la Loi sur la protection des renseignements personnels afin :
 - d'assurer que toute organisation soit dans l'obligation de notifier tout risque relatif à la sécurité des renseignements personnels, ainsi que toute violation de renseignements personnels, aussi bien au Commissariat à la vie privée du Canada, qu'aux personnes dont les renseignements personnels sont l'objet d'un tel risque ou d'une telle violation;
 - d'imposer des clauses types aux entreprises d'infonuagique pour le transfert de renseignements personnels de Canadiens à des organisations étrangères;
 - d'imposer un mécanisme de « Do not track » en matière de publicité ciblée;
 - d'y incorporer le concept de « Privacy by design ».

Union des consommateurs recommande aux entreprises d'infonuagique :

- 3. de se concerter afin de tenter de standardiser leurs procédures et les documents relatifs à la protection de la vie privée;
- 4. de s'engager à plus de transparence sur leurs politiques et pratiques concernant la gestion des renseignements personnels et de faire un effort substantiel pour rendre les politiques sur la gestion des renseignements personnels plus compréhensibles pour les consommateurs;
- 5. de mettre en place un mécanisme de « Do not track » afin que les consommateurs puissent clairement faire connaître leur choix de ne pas voir leurs renseignements personnels utilisés à des fins secondaires de publicité ciblée ;
- 6. de veiller à intégrer le concept de « Privacy by design », en vue d'assurer la confiance des consommateurs en matière de protection des renseignements personnels;
- 7. d'adopter comme politique de vie privée le « Bill of rights » développé aux États-Unis.

En matière de droit d'auteur :

- Attendu que les contrats d'infonuagique contiennent trop souvent des clauses de cession ou de licence de droit d'auteur excessives, et imprécises;
- Attendu que certaines des clauses de cession ou de licence de droit d'auteur peuvent être qualifiées d'abusives;

Union des consommateurs recommande aux entreprises :

8. de préciser les clauses de licence ou de cession de droit d'auteur, notamment en ce qui concerne l'étendue des droits cédés ou licenciés et la portée de cette cession;

En matière de protection du consommateur

- Attendu qu'un jugement de la Cour supérieure du Québec a conclu que les contrats d'infonuagique à titre gratuit ne sont pas soumis aux dispositions de la Loi sur la protection du consommateur québécoise;
- Attendu que la fourniture de renseignements personnels par les utilisateurs de ces services d'infonuagique constitue un paiement;
- Attendu que les contrats des entreprises d'infonuagique contiennent trop souvent des clauses inapplicables en vertu de la Loi sur la protection du consommateur, notamment des clauses compromissoires, des clauses d'exonération de responsabilité ou de garantie, des clauses soumettant le contrat à l'application de lois ou de juridictions étrangères, des clauses de modification ou de résiliation unilatérales ;
- Attendu que les contrats des entreprises d'infonuagique contiennent trop souvent des clauses abusives ou « unconscionable » comme, par exemple, les clauses d'exonération de responsabilité en Ontario;
- Attendu que le législateur québécois a adopté dans sa Loi sur la protection du consommateur des dispositions qui encadrent les modifications unilatérales des contrats et une obligation de mentionner au contrat les clauses qui ne sont pas applicables dans cette province;
- Attendu que les provinces canadiennes n'ont pas harmonisé leurs lois sur la protection des consommateurs sur ces points;
- Attendu que notre enquête a relevé plusieurs cas de non-respect flagrants des lois sur la protection du consommateur par les entreprises d'infonuagique;
- Attendu que les lois provinciales confèrent à certaines personnes ou organisations les pouvoirs nécessaires afin de faire respecter les lois sur la protection du consommateur et de pénaliser les entreprises qui ne respectent pas ces lois;
- Attendu que l'Union européenne et plus particulièrement la France ont élaboré des encadrements spécifiques relativement aux clauses abusives dont les législateurs provinciaux pourraient tirer avantage;

Union des consommateurs recommande aux législateurs provinciaux :

- de prévoir dans les législations provinciales sur la protection des consommateurs une disposition qui indiquerait, de façon claire, que tous les contrats de consommation sont soumis aux lois sur la protection du consommateur dès lors qu'une contrepartie est exigée du consommateur;
- 10. d'imposer aux commerçants l'obligation d'indiquer clairement et explicitement, le cas échéant, que les clauses contractuelles qui ne sont pas applicables en vertu de la loi sur la protection du consommateur de la province seront inopposables aux consommateurs de cette province :
- 11. d'encadrer de façon stricte l'utilisation par les commerçants des clauses de modification unilatérale des contrats :
- 12. d'étudier la possibilité et la pertinence de resserrer l'encadrement des clauses abusives, en prenant exemple sur les mesures adoptées en Europe ;

Union des consommateurs recommande aux organismes chargés de l'application des lois sur la protection du consommateur :

13. d'enquêter sur les pratiques des entreprises d'infonuagique qui ne respectent pas les dispositions des lois sur la protection du consommateur en vue de les sanctionner.

MÉDIAGRAPHIE

ADRIVE, Emeryville, Californie, États-Unis *Privacy Policy*, 8 avril 2009. http://www.adrive.com/privacy

Terms of service, 22 novembre 2008. http://www.adrive.com/terms

ALCES Peter A. and Michael M. GREENFIELD, They can do what!? Limitations on the use of change-of-terms clauses, College of William & Mary Law School, Scholarship Repository, Faculty Publications, Paper 279, 48 pages.

http://scholarship.law.wam.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1300&context=facpubs&sei-redir=1#search=%22ALCES+Peter+A.+and+Michael+M.+GREENFIELD,+They+can+do+what!?+Limitations+on+the+use+of+change-of-terms+clauses%22

BARIBEAU, Marc, *Principes généraux de la Loi sur le droit d'auteur*, Édition 2007, Les publications du Québec, Montréal, 2007.

BAUDOUIN, Jean-Louis et Pierre-Gabriel JOBIN, *Les Obligations*, 5e édition, Éditions Yvon Blais, Cowansville, Québec, 2005.

BAUDOUIN, Jean-Louis et Yvon Renaud, *Code civil du Québec annoté*, Wilson Lafleur, 12e édition, Québec, 2009.

BEALES Howard J., *The FTC's Use of Unfairness Authority: Its Rise, Fall, and Resurrection*, site du FTC, Washington, DC, États-Unis, 25 juin 2007. http://www.ftc.gov/speeches/beales/unfair0603.shtm

BRADSHAW Simon, Christopher MILLARD & Ian WALDEN, Contracts for Clouds: Comparison, and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Services, Queen Mary School of Law Legal Studies Research Paper No. 63/2010, Londres, Royaume-Uni, 2 septembre 2010. http://ssrn.com/abstract=1662374

BROWNLOW, Mark, Email and webmail statistics, Email Marketing Reports, Vienne, Autriche, première publication, avril 2008, mis à jour en mars 2011. http://www.email-marketing-reports.com/metrics/email-statistics.htm

CARLSON, Nicholas, *Ho Does Facebook Make Money?*, Business Insider, New York, États-Unis, 18 mai 2010. http://www.businessinsider.com/how-does-facebook-make-money-2010-5

CHASSIGNEUX, Cynthia, *Vie privée et commerce électronique*, Éditions Thémis, Montréal, Québec, 2004.

CHASSIGNEUX, Cynthia, *La confiance, instrument de régulation des environnements électroniques*, 37 Revue de droit de l'Université de Sherbrooke, Sherbrooke, Québec, 2007.

COCHARD, Sandrine, Piratage du PSN : la facture pourrait être salée pour Sony, 20 Minutes, Paris, France, 10 mai 2011. http://www.20minutes.fr/article/721359/piratage-psn-facture-pourrait-etre-salee-sony

COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DU CANADA, Rapport sur les consultations de 2010 du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur le suivi, le profilage et le ciblage en ligne et sur l'infonuagique, site du CPVPC, Ottawa, Canada, mai 2011. http://www.priv.gc.ca/resource/consultations/report 201105 f.cfm

DETURBIDE, Michael, *Consumer Protection Online*, LexisNexis Butterworths, Markham, Ontario, 2006, 180 pages.

DOCTOROW, Cory, *Not every cloud has a silver lining*, Guardian, Londres, Royaume-Uni, 2 septembre 2009. http://www.guardian.co.uk/technology/2009/sep/02/cory-doctorow-cloud-computing

DROPBOX, San Francisco, Californie, États-Unis,

Conditions d'utilisation, 2011.

http://www.dropbox.com/terms

Politique de confidentialité, 2011.

http://www.dropbox.com/privacy

EDUBOURSE, CAPEX, site de l'entreprise, Brie Comte Robert, France, sans date, http://www.edubourse.com/lexique/capex.php

EUROPEAN COMMISSION, The Future of Cloud Computing, Opportunities for European Cloud Computing Beyond 2010, site de Europa, Europe, 2010. http://cordis.europa.eu/fp7/ict/ssai/docs/cloud-report-final.pdf

FACEBOOK, Canada

Déclaration des droits et responsabilités, 4 octobre 2010 http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf

Politique de confidentialité, Canada, 22 décembre 2010. https://www.facebook.com/policy.php

FEDERAL TRADE COMMISSION, Protection Consumer Privacy in an Era of Rapid Change, site de la FTC, Washington, DC, États-Unis, décembre 2010. http://www.ftc.gov/os/2010/12/101201privacyreport.pdf

GELLMAN, Robert, *Privacy in the Clouds : Risks to Privacy and Confidentiality from Cloud Computing*, World Privacy Forum, 23 février 2009. http://www.worldprivacyforum.org/pdf/WPF_Cloud_Privacy_Report.pdf

GFK CUSTOM RESEARCH, GfK Survey: Cloud Computing Has the Power to Enhance Consumer Data Consumption, But Obstacles Hinder Greater Short-Term Adoption, site de l'entreprise, New York, NY, États-Unis, 24 mars 2011.

http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/007588/index.en.html

GONSALVES, Antone, *Cloud Computing Leaves Consumers Cold*, InformationWeek, San Francisco, Califronie, États-Unis, 22 avril 2010.

http://www.informationweek.com/news/hardware/utility_ondemand/224600070

GOOGLE, Mountain View, Californie, États-Unis,

Centre de confidentialité, Règles de confidentialité, 3 octobre 2010.

http://www.google.com/intl/fr/privacy/privacy-policy.html

Clauses additionnelles de Google documents, septembre 2010.

http://www.google.com/google-d-s/intl/fr/addlterms.html

Conditions d'utilisation, 16 avril 2007.

http://www.google.com/accounts/TOS

GRAND DICTIONNAIRE TERMINOLOGIQUE, définition d'infonuagique, site de l'Office de la langue française, Montréal, Québec, 2011.

http://www.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motclef/index800_1.asp

GROUPE DE TRAVAIL « ARTICLE 29 » SUR LA PROTECTION DES DONNEES, Avis sur les aspects de la protection des données liées aux moteurs de recherche, Parlement européen, site de la Commission nationale pour la protection des données, Luxembourg, Europe, 13 septembre 2001. http://www.cnpd.public.lu/fr/publications/groupe-art29/wp148 fr.pdf

HISCOX, Cloud Computing, Hiscox global technology news, Issue 1, Spring, Colchester Essex, Royaume-Uni, 2011.

http://www.hiscox.co.uk/_HTML_Emails/Group/technology/cloud_comp/usa/

HORRIGAN John, *Use of Cloud Computing Applications and Services*, Pew Internet & American Life Project, Washington, DC, États-Unis, 12 septrembre 2008. http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Use-of-Cloud-Computing-Applications-and-Services/Data-Memo.aspx

IN THE MATTER OF GOOGLE, INC. AND CLOUD COMPUTING SERVICES, Complaint and Request for Injunction, Request for Investigation and for Other Relief Before the Federal Trade Commission, site de epic.org, section Cloud Computing, Washington, DC, États-Unis, 17 mars 2009.

http://www.google.ca/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CClQFjAA&url=http%3A%2F%2Fepic .org%2Fprivacy%2Fcloudcomputing%2Fgoogle%2Fftc031709.pdf&ei=IN7KTer7JYrZgAfLg8zfB Q&usq=AFQjCNFzdWwlvKdQsylcYgBzbuuucUei5Q

INFORMATION & PRIVACY COMMISSIONER OF ONTARIO, Privacy by design, site du Commissaire, Toronto, Ontario, 2011. http://privacybydesign.ca/

JACOBSON, David H., *A view on Cloud Computing*, PricewaterhouseCoopers, site de l'entreprise, Toronto, Ontario, mai 2010.

http://www.pwc.com/ca/en/emerging-company/publications/cloud-computing-05-10-en.pdf

JANSEN Wayne and Timothy GRANCE, Guidelines on Security and Privacy in Public Cloud Computing, National Institue of Standards and Technology, site du NSIT, Draft Special Publication 800-144, Gaithersburg, Washington DC, États-Unis, janvier 2011. http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-144/Draft-SP-800-144 cloud-computing.pdf

KARIM Vincent, *Les obligations*, Volume 1, 3e édition, Wilson & Lafleur, Montréal, Québec, 2009, 1525 pages.

KNIGHT Jamie, Sharon CHILCOTT and Melanie McNaught, Canada Personal information protection and electronic documents act Quick reference 2010 Edition, Carswell, Toronto, Ontario.

KPMG, Consumers and Convergence IV- Convergence goes Mainstream: Convenience Edges Out Consumer Concerns over privacy and security, site de KPMG, Suisse, juillet 2010. http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/Convergence-Goes-Mainstream-O-201007.aspx

KROES Neelie, The clear role of public authorities in cloud computing, blog de la vice-présidente de la Commission européenne, site de Europa, Europe, 2011. http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/public-authorities-and-cloud/

L'HEUREUX Nicole, *Droit de la consommation*, 5^e édition, Les Éditions Yvon Blais, Cowansville, Québec, 2000, 606 pages.

LE CONTRÔLEUR EUROPÉEN DE LA PROTECTION DES DONNÉES, E- déchets et protection des données : Le CEPD met en garde contre les risques de sécurité et recommande une approche « privacy by design », Communiqué de presse, site de Europa, Bruxelles, Belgique, 15 avril 2010.

http://www.edps.europa.eu:80/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/EDPS/Press News/Press/2010/EDPS-2010-07 e-waste FR.pdf

LLUELLES Didier et Benoît MOORE, *Droit des obligations*, Les éditions Thémis, Montréal 2006, 2324 pages.

MARCELLIN Sabine, *Cloud computing et risques juridiques*, Legalbiznext, Paris, France, 2 février 2011. http://www.legalbiznext.com/droit/Cloud-computing-et-risques

MARKESS INTERNATIONAL, Cloud Computing & SaaS Attentes et Perspectives, Référentiel de pratiques, édition 2010, site de Markess international, Paris, France, 2010. http://www.markess.fr/synthese.php

Mc CAMUS John D., The Law of Contracts, Irwin Law, Toronto, Ontario, août 2005, 1094 pages.

Mc ELROY Griffin, *Class action lawsuit filed against Sony for security breach*, site de Joystiq Network, États-Unis, 27 avril 2011.

http://www.joystiq.com/2011/04/27/class-action-lawsuit-filed-against-sony-for-security-breach/

Mc NAIRN Colin H. H., **Alexander Kenny Scott**, A Guide to the Personal Information Protection and Electronic Documents Act, LexisNexis, Butterworths, Markham, Ontario, 2010, 254 pages.

MELL Peter & Timothy GRANCE, *The NIST Definition of Cloud Computing (draft)*, National Institute of Standards and Technology, Special Publication 800-145, National Institute of Standards and Technology, site du NSIT, Gaithersburg, Washington DC, États-Unis, janvier 2011. http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-145/Draft-SP-800-145_cloud-definition.pdf

MICROSOFT, site de l'entreprise, Redmond, Washington, États-Unis, *Contrat de service*, 31 août 2010. http://explore.live.com/microsoft-service-agreement?ref=none

Microsoft Online Privacy Statement, novembre 2010. http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx

MOBILEME, site de Apple, Cupertino, Californie, États-Unis, *Conditions générales de service*, 2010. http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html

Engagement de confidentialité, 21 juin 2010. http://www.apple.com/fr/privacy/

MOORE Benoît, *Sur l'avenir incertain du contrat de consommation*, Les Cahiers de droit, Vol. 49, No. 1, Université Laval, Québec, 2008, http://www.fd.ulaval.ca/site/cms/affichage.php?page=../cahiers/vol49no1.php&menu=269

NAVETTA David, Cloud Computing Customers' « Bill of Rights », InformationLawGroup, New York, États-Unis, 11 octobre 2010. http://www.infolawgroup.com/2010/10/articles/cloud-computing-customers-bill-of-rights/

NEUMUELLER Carina, Are We "There" Yet? An Analysis of Canadian and European Adjudicatory Jurisdiction Principles in the Context of Electronic Commerce Consumer, Vol. 3, No. 2, University of Ottawa Law and Technology Journal, Université d'Ottawa, Ottawa, Ontario, 2006, pages 421-456. http://www.uoltj.ca/articles/vol3.2/2006.3.2.uoltj.Neumueller.421-456.pdf

O'NEILL Nick, The Secret to How Facebook Makes Money, All Facebook- The Unofficial Facebook Resource, États-Unis, 19 janvier 2010. http://www.allfacebook.com/facebook-makes-money-2010-01

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES,

Recommandation de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques sur les Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personne, site de l'OCDE, Paris, France, 23 septembre 1980. http://www.oecd.org/document/18/0,3746,fr 2649 34255 1815225 1 1 1 1,00.html

Horrigan, John B. Associate Director, Use of Cloud Computing applications and services, site de Pew Internet & American Life Project, Washington, DC, États-Unis, septembre 2008. http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2008/PIP_Cloud.Memo.pdf.pdf

RANSOM-WILEY James, Canadian firm proposes class action against Sony to the tune of \$1B in damages, site de Joystiq Network, États-Unis, 4 mai 2011. http://www.joystiq.com/2011/05/04/canadian-firm-proposes-class-action-against-sony-to-the-tune-of/

RAYMOND Guy, *Clauses abusives*, Jurisclasseur Concurrence Consommation, fascicule 820, Paris, France, 2005.

RAYPORT Jeffrey F. & Andrew HEYWARD, Marketspace Point of view, Envisioning the Cloud: The Next Computing Paradigm, sur le site de l'entreprise, États-Unis, 20 mars 2009. http://marketspacenext.files.wordpress.com/2011/01/envisioning-the-cloud.pdf **ROBISON William J.**, Free at What Cost?: Cloud Computing Privacy Under the Stored Communications Act, 98 The Georgetown Law Journal 1195, Washington, DC, États-Unis, 2010, 45 pages.

http://www.georgetownlawjournal.com/issues/pdf/98-4/Robison.PDF

SCHICK Shane, *Five ways of defining cloud computing*, it World Canada, Scarborough, Ontario Canada, 22 avril 2008.

http://www.itworldcanada.com/blogs/shane/2008/04/22/five-ways-of-defining-cloud-computing/48746/

SHIELDS Simon, Consumer law, Part C, Consumer Protection (Ontario) Law, site de is that legal.ca, Toronto, Ontario, 30 march 2010.

http://www.isthatlegal.ca/index.php?name=civil_remedies1.consumer_protection_law_ontario# Overview

SVANTESSON Dan and Roger CLARKE, *Privacy and Consumer risks on cloud computing*, 26(4) Computer law and security review, sur le site de epublications.bond.edu.au, pp. 391-397, Australie, 1er juillet 2010. http://epublications.bond.edu.au/law_pubs/347

SWAN Angela, Canadian Contract Law, 2^e édition, Lexis Nexis, Markham, Ontario, 2009, 1051 pages.

SYNTEC NUMÉRIQUE, Livre Blanc Sécurité du Cloud Computing, Analyse des risques, réponses et bonnes pratiques, Paris, France, 5 mai 2010. http://www.syntec-numerique.fr/actualites/liste-actualites/livre-blanc-cloud-computing-securite

TAMARO Normand, Loi sur le droit d'auteur, 6^e édition, Thomson Carswell, Scarborough, Ontario, 2003,

WIKIPEDIA, encyclopédie collective, États-Unis

Cloud computing, 2011.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Cloud computing#Historique

Gestion de la relation client, 2011.

https://secure.wikimedia.org/wikipedia/fr/wiki/Gestion de la relation client

OPEX, 2011.

https://secure.wikimedia.org/wikipedia/fr/wiki/OPEX

YAHOO!, site de l'entreprise

Security at Yahoo!, États-Unis, 2011.

http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/security/

Terms of Service, Canada, 2011.

http://info.yahoo.com/legal/ca/yahoo/utos/utos-ca01.html

Yahoo! Privacy Policy, Canada, 23 avril 2010.

http://info.yahoo.com/privacy/ca/yahoo/

ZOHO, Pleasanton, Calofornie, États-Unis, *Privacy Policy*, 28 décembre 2010. http://www.zoho.com/privacy.html

Terms of Services, 16 avril 2010. http://www.zoho.com/terms.html

ZUMODRIVE, États-Unis, *Privacy Policy*, 1er septembre 2010. http://www.zumodrive.com/privacy

Terms of service, 2011. http://www.zumodrive.com/tos

ANNEXE 1 Adrive – Conditions de service

TERMS OF SERVICE

http://www.adrive.com/terms

(Last Updated: November 22, 2008)

B. Terms and Conditions.

- **3. Your Identity.** You agree to provide Adrive with accurate, timely information about Yourself and/or the minor over the age of 13 on whose behalf You are entering this Agreement, and update Your contact data such that it remains current. You will not provide Adrive with false information about Your identity, impersonate another person or entity, or otherwise misrepresent Your identity or affiliation to Adrive. Adrive will use that information only in a manner consistent with that disclosed in Adrive's Privacy Policy, which is incorporated into this Agreement by reference. Your failure to comply with this provision automatically nullifies any obligation Adrive may have to contact You or provide You with any notice required by this Agreement or by law.
- 15. DISCLAIMER OF WARRANTIES. ADRIVE'S SERVICES AND MATERIALS AND THIRD PARTY CONTENT ACCESSIBLE IN CONNECTION THEREWITH ARE PROVIDED "AS IS" AND "AS AVAILABLE", AND, EXCEPT AS EXPRESSLY PROVIDED HEREIN, WITHOUT WARRANTIES OF ANY KIND. TO THE FULLEST EXTENT PERMISSIBLE BY APPLICABLE LAW, ADRIVE DISCLAIMS ALL SUCH WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, WARRANTIES OF MERCHANTABILITY AND FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE. Without limiting the generality of the foregoing, Adrive does not warrant that the functions and/or services of Adrive-related services, Storage Data, hardware, sites, software, data or other material will be uninterrupted or error-free, or that defects will be detected or corrected; neither Adrive nor any third party Storage Data provider warrants that any service, software, Storage Data or the methods by which they are made available will be free of viruses or similar contamination or destructive features. You expressly agree to solely assume the entire risk as to the quality and performance of Adrive's services and the accuracy or completeness of Storage Data. Adrive does not warrant or make any representations regarding the use or the results of the use of its services, software, Storage Data, the materials, functions, data or services in or provided by Adrive, its affiliates or its Users in terms of accuracy, reliability, or otherwise. You expressly agree to assume the entire cost of all necessary servicing, repair, correction and related liabilities resulting from Your use of Adrive's services. If applicable law does not allow the exclusion of implied warranties, certain of the above exclusion may not apply to You.
- 16. LIMITATION OF LIABILITY. YOU AGREE THAT, EXCEPT AS OTHERWISE EXPRESSLY PROVIDED IN THIS AGREEMENT, UNDER NO CIRCUMSTANCES, INCLUDING (BUT NOT LIMITED TO) NEGLIGENCE, SHALL ADRIVE BE LIABLE FOR ANY DAMAGES (INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, DIRECT, ACTUAL, INCIDENTAL, INDIRECT, SPECIAL, PUNITIVE, OR CONSEQUENTIAL DAMAGES) THAT RELATE TO OR RESULT FROM THE USE OF, THE INABILITY TO USE, OR THE CORRUPTION OF STORAGE DATA, OR OTHER DATA STORED ON, STORED IN, RETRIEVED FROM, ACQUIRED, TRANSMITTED OR TRANSFERRED THROUGH ADRIVE'S SERVICES, EVEN IF ADRIVE OR ITS

REPRESENTATIVES HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES. IN NO EVENT SHALL ADRIVE'S AGGREGATE LIABILITY TO YOU ANY USER DESIGNATED BY YOU FOR ALL DAMAGES, LOSSES, AND CAUSES OF ACTION (WHETHER IN CONTRACT, TORT (INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, NEGLIGENCE), OR OTHERWISE) EXCEED THE GREATER OF U.S. \$100 OR THE AMOUNT ACTUALLY PAID BY YOU FOR ACCESSING THIS SITE. If applicable law does not allow the limitation or exclusion of liability or incidental or consequential damages, certain of the above limitations or exclusions may not apply to You.

- **18. Termination for Convenience.** Adrive reserves the right to change, suspend or discontinue all or any aspect of its services made available to You or others at any time, including the availability of any feature, Storage Data, without prior notice or liability to You. Either party may terminate this Agreement at any time for any reason or for no reason by sending notice of termination to the other party. You expressly waive and release Adrive from any and all claims You may have against Adrive arising out of or related to any such termination.
- **20.** Choice of Law and Venue. Adrive's services are managed from its offices within the State of California, United States of America. Adrive makes no representation that its services are appropriate or available for use in other locations. If You choose to access this site from other locations, You do so on Your own initiative and are responsible for compliance with local laws, if and to the extent local laws are applicable. All matters with respect to this Agreement, including, without limitation, matters of validity, construction, effect and performance shall be governed by the internal laws of the State of California applicable to contracts made and to be performed therein between the residents thereof (regardless of the laws that might otherwise be applicable under principles of conflicts of law). Any action or proceeding related to the subject matter of this Agreement shall be venued in San Francisco, California. You hereby agree to submit to personal jurisdiction in the federal and state courts located in San Francisco, California. This Agreement shall not be governed by the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods.
- **23. Modifications.** Adrive may from time to time amend the terms and conditions of this Agreement. At the time of any such change, You will be notified of the modified terms and conditions. Continued use of Adrive's services after the effective date of the notification shall constitute acceptance of the changed Agreement.
- **25. Arbitration.** Any dispute between You and Adrive relating to this Agreement, Storage Data or Adrive's services, hardware or software shall be resolved by binding arbitration pursuant to the commercial rules of the American Arbitration Association. Any such controversy or claim shall be arbitrated on an individual basis, and shall not be consolidated in any arbitration with any claim or controversy of any other party. The arbitration shall be conducted in San Francisco, California, and any judgment on the arbitration award may be entered in any court having jurisdiction thereof.

ANNEXE 2 Adrive – Politique de vie privée

ADRIVE PRIVACY POLICY

http://www.adrive.com/privacy

(Last Updated: April 8, 2009)

This Privacy Policy statement discloses ADrive's information sharing practices and is incorporated into and is subject to the ADrive Terms of Use. By entering into the Agreement, you expressly consent to ADrive's use and disclosure of Your personal information in accordance with this Privacy Policy.

- **a. Information Collection and Use.** ADrive is the sole owner of the information collected from its Users. Except as required by law, subpoena or court order, ADrive will not sell, share, or rent this information to others except as permitted by this policy.
- **b. Registration.** In order to use ADrive's services, Users must first complete a registration form, which requires providing ADrive certain information. This information is used to identify the specific User utilizing ADrive's services. The User may provide optional identifying information, demographic information, and unique identifiers to enable us to provide a more personalized experience on the site.
- g. Use of Personal Information. ADrive will not give, sell, rent, share, or trade any personal information about You to third parties or provide Your personal information, including your name or electronic mail address, to third parties except as required by law, subpoena or court order. ADrive may disclose Your username, name, address, electronic mail, and other personal information as it believes necessary or appropriate in connection with an investigation for fraud, intellectual property infringement, piracy, or other illegal activity as well as dispute resolution and enforcement of the Agreement. ADrive will share aggregated demographic information with its partners and advertisers. This is not linked to any personal information that can identify any individual person.
- **j. Security.** ADrive uses available best practices to protect our Users' information. When ADrive asks users to enter sensitive information (such as credit card number), that information is protected with SSL encryption software for transmission to ADrive. All of our Users' information is restricted in our offices. Only employees or contractors who need the information to perform a specific job are granted access to personally identifiable information

- **o.** Choice/Opt-out. You may opt-out of having Your information used for purposes not directly related to ADrive's services at the point where we ask for the information. Users who no longer wish to receive promotional materials from our partners may opt-out of receiving these communications by replying with unsubscribe in the subject line in the electronic mail or electronic mail us at support@adrive.com.
- **r. Advertising.** We use third-party advertising companies to serve ads when you visit our website. These companies may use information (not including your name, address, email address, or telephone number) about your visits to this and other websites in order to provide advertisements about goods and services of interest to you. If you would like more information about this practice and to know your choices about not having this information used by these companies, click here.

ANNEXE 3 Dropbox – Conditions de service

DROPBOX TERMS OF SERVICE

http://www.dropbox.com/terms

Files and Folders

"Your Files" or "User Files" (collectively, the "Files") as used in this Agreement means the information contained in the files that you or other users upload, download and access through the Site and Services. You are the owner of Your Files and are solely responsible for your conduct and the content of Your Files, as well as any of the content contained in your communications with other Dropbox users, including but not limited to User Posts (as defined below).

Dropbox allows you to share some or all of Your Files. If you choose to, you can share all or some of Your Files with the general public, or with specific individuals you select. If you decide to share Your Files, you are giving certain legal rights, as explained below, to those individuals who you have given access to your folders.

Dropbox does not claim any ownership rights in Your Files. You acknowledge that Dropbox does not have any obligation to monitor the Files or User Posts that are uploaded, posted, submitted, linked to or otherwise transmitted using the Site or Services, for any purpose and, as a result, is not responsible for the accuracy, completeness, appropriateness, legality or applicability of the Files or anything said, depicted or written by users in their User Posts, including without limitation, any information obtained by using the Site or Services. Dropbox does not endorse anything contained in the Files or User Posts or any opinion, recommendation or advice expressed therein and you agree to waive, and hereby do waive, any legal or equitable rights or remedies you have or may have against Dropbox with respect thereto.

Your Public Folder

While you own the content contained in Your Files, files placed in your public folders are automatically available to other Dropbox users and to the general public. By placing Your Files in your public folder, you hereby grant all other Dropbox users and the public a non-exclusive, non-commercial, worldwide, royalty-free, sublicensable, perpetual and irrevocable right and license to use and exploit Your Files in your public folder. In other words, a file in your public folder can be used by anyone, for any purpose *except* commercial use. If you do not want other people to be able to use Your Files in this manner, then simply do not place Your Files in your public folder. By placing Your Files in your public folder, you agree and acknowledge that Dropbox has no responsibility or obligation to monitor or notify of you of any non-compliance related to the license you have granted and that Dropbox has no responsibility to enforce or police, or aid you in enforcing or policing, the terms of that license.

Your Shared Folder

While you own the content contained in Your Files, files placed in your shared folders are available to those users to whom you grant access. By placing Your Files in your shared folder, you agree and acknowledge that Dropbox has no responsibility or obligation to monitor or notify of you of any non-compliance related to the rights or license you may choose to grant to other users who have access to your shared folders, if any, and that Dropbox has no responsibility to

enforce or police, or aid you in enforcing or policing, the terms of the license(s) or permission(s) you have chosen to offer.

Termination

If you violate any of these Terms of Service, your permission to use the Site, Content, Files and Services will automatically terminate. Dropbox reserves the right to revoke your access to and use of the Site, Content, Files and Services at any time, with or without cause, and with or without notice. Dropbox also reserves the right to cease providing or to change the Site, Content, Files or Services at any time and without notice.

Dropbox reserves the right to terminate Free Accounts at any time, with or without notice. Without limiting the generality of the foregoing, and without further notice, Dropbox may choose to delete and/or reduce: (i) any or all of Your Files if your Free Account is inactive for 90 days; and (ii) previous versions and/or prior backups of Your Files.

Dropbox is Available "AS-IS"

THE SITE, CONTENT, FILES AND SERVICES ARE PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OR CONDITION OF ANY KIND, EITHER EXPRESS OR IMPLIED. WITHOUT LIMITING THE FOREGOING, DROPBOX EXPLICITLY DISCLAIMS ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE OR NON-INFRINGEMENT AND ANY WARRANTIES ARISING OUT OF COURSE OF DEALING OR USAGE OF TRADE. YOU ACKNOWLEDGE THAT USE OF THE SITE, CONTENT, FILE AND SERVICES MAY RESULT IN UNEXPECTED RESULTS, LOSS OR CORRUPTION OF DATA OR COMMUNICATIONS, PROJECT DELAYS, OTHER UNPREDICTABLE DAMAGE OR LOSS, OR EXPOSURE OF YOUR DATA OR YOUR FILES TO UNINTENDED THIRD PARTIES.

DROPBOX MAKES NO WARRANTY THAT THE SITE, CONTENT, FILES OR SERVICES WILL MEET YOUR REQUIREMENTS OR BE AVAILABLE ON AN UNINTERRUPTED, SECURE, OR ERROR-FREE BASIS. DROPBOX MAKES NO WARRANTY REGARDING THE QUALITY OF ANY PRODUCTS, SERVICES, OR INFORMATION PURCHASED OR OBTAINED THROUGH THE SITE, CONTENT, OR SERVICES, OR THE ACCURACY, TIMELINESS, TRUTHFULNESS, COMPLETENESS OR RELIABILITY OF ANY INFORMATION OBTAINED THROUGH THE SITE, CONTENT, FILES OR SERVICES.

NO ADVICE OR INFORMATION, WHETHER ORAL OR WRITTEN, OBTAINED FROM DROPBOX OR THROUGH THE SITE, CONTENT, FILES OR SERVICES, WILL CREATE ANY WARRANTY NOT EXPRESSLY MADE HEREIN.

Limitation of Liability

IN NO EVENT WILL DROPBOX BE LIABLE TO YOU OR TO ANY THIRD PARTY FOR DAMAGES OF ANY KIND, INCLUDING, WITHOUT LIMITATION, DIRECT, SPECIAL, INCIDENTAL, PUNITIVE OR CONSEQUENTIAL DAMAGES (INCLUDING LOSS OF USE, DATA, BUSINESS OR PROFITS) ARISING OUT OF OR IN CONNECTION WITH THIS AGREEMENT, OR FROM YOUR ACCESS TO OR USE OF, OR INABILITY TO ACCESS OR USE, THE SITE, CONTENT, FILES AND/OR SERVICES, OR FOR ANY ERROR OR DEFECT IN THE SITE, CONTENT, FILES OR SERVICES, WHETHER SUCH LIABILITY ARISES FROM ANY CLAIM BASED UPON CONTRACT, WARRANTY, TORT (INCLUDING NEGLIGENCE), STRICT LIABILITY OR OTHERWISE, OR ANY OTHER LEGAL THEORY, WHETHER OR NOT DROPBOX HAS BEEN INFORMED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGE, EVEN IF A REMEDY SET FORTH HEREIN IS FOUND TO HAVE FAILED OF ITS ESSENTIAL PURPOSE. YOU SPECIFICALLY ACKNOWLEDGE THAT DROPBOX IS NOT LIABLE FOR THE

DEFAMATORY, OFFENSIVE OR ILLEGAL CONDUCT OF OTHER USERS OR THIRD PARTIES AND THAT THE RISK OF INJURY FROM THE FOREGOING RESTS ENTIRELY WITH YOU. FURTHER, DROPBOX WILL HAVE NO LIABILITY TO YOU OR TO ANY THIRD PARTY FOR ANY THIRD PARTY CONTENT UPLOADED ONTO OR DOWNLOADED FROM THE SITE OR THROUGH THE SERVICES AND/OR THE FILES, OR IF YOUR DATA IS LOST, CORRUPTED OR EXPOSED TO UNINTENDED THIRD PARTIES.

FREE ACCOUNT HOLDERS: YOU AGREE THAT THE AGGREGATE LIABILITY OF DROPBOX TO YOU FOR ANY AND ALL CLAIMS ARISING FROM THE USE OF THE SITE, CONTENT, FILES AND/OR SERVICES IS LIMITED TO TWENTY (\$20) U.S. DOLLARS. THE LIMITATIONS OF DAMAGES SET FORTH ABOVE ARE FUNDAMENTAL ELEMENTS OF THE BASIS OF THE BARGAIN BETWEEN DROPBOX AND YOU.

PREMIUM ACCOUNT HOLDERS: YOU AGREE THAT THE AGGREGATE LIABILITY OF DROPBOX TO YOU FOR ANY AND ALL CLAIMS ARISING FROM THE USE OF THE SITE, CONTENT, FILES AND/OR SERVICES IS LIMITED TO LOWER OF THE AMOUNTS YOU HAVE PAID TO DROPBOX DURING THE THREE MONTH PERIOD PRIOR TO SUCH CLAIM, FOR ACCESS TO AND USE OF THE SITE, CONTENT, FILES OR SERVICES, OR ONE-HUNDRED (\$100) DOLLARS. THE LIMITATIONS OF DAMAGES SET FORTH ABOVE ARE FUNDAMENTAL ELEMENTS OF THE BASIS OF THE BARGAIN BETWEEN DROPBOX AND YOU.

Controlling Law and Jurisdiction

These Terms of Service and any action related thereto will be governed by the laws of the State of California without regard to its conflict of law provisions. The exclusive jurisdiction and venue of any action with respect to the subject matter of these Terms of Service will be the state and federal courts located in San Francisco County, California, and each of the parties hereto waives any objection to jurisdiction and venue in such courts.

ANNEXE 4 Dropbox – Politique de vie privée

DROPBOX PRIVACY

Dropbox provides this Privacy Policy to inform you of our policies and procedures regarding the collection, use and disclosure of personal information we receive from users of www.dropbox.com (this "Site"). This Privacy Policy applies only to information that you provide to us through this Site. Our Privacy Policy may be updated from time to time, and we will notify you of any material changes by posting the new Privacy Policy on the Site at http://www.dropbox.com/privacy

1. Information Collection: The Personally Identifiable Information We Collect

In the course of using this Site, you may provide us with personally identifiable information. This refers to information about you that can be used to contact or identify you, and information on your use of and activities at our Site that may be connected with you ("*Personal Information*"). Personal Information that we collect may include, but is not limited to, your name, phone number, credit card or other billing information, email address and home and business postal addresses. Personal Information may also include information you supply to us concerning your preferences and interests expressed in the course of use of our Site.

When you visit the Site, our servers automatically record information that your browser sends whenever you visit a website. This information may include, but is not limited to, your computer's Internet Protocol address, browser type, the web page you were visiting before you came to our Site and information you search for on our Site. Like many websites, we may also use "cookies" to collect information. A cookie is a small data file that we transfer to your computer's hard disk for record-keeping purposes. We may use "persistent cookies" to save your registration ID and login password for future logins to the Site; and we use "session ID cookies" to enable certain features of the Site, to better understand how you interact with the Site and to monitor aggregate usage and web traffic routing on the Site. You can instruct your browser, by changing its options, to stop accepting cookies or to prompt you before accepting a cookie from the websites you visit. If you do not accept cookies, however, you may not be able to use all portions of the Site or all functionality of our services.

2. How We Use Personal Information

Personal Information is or may be used for the following purposes: (i) to provide and improve our Site, services, features and content, (ii) to administer your use of our Site, (iii) to enable you to enjoy and easily navigate the Site, (iv) to better understand your needs and interests, (v) to fulfill requests you may make, (vi) to personalize your experience, (vii) to provide or offer software updates and product announcements, and (viii) to provide you with further information and offers from us or third parties that we believe you may find useful or interesting, including newsletters, marketing or promotional materials and other information on services and products offered by us or third parties. If you decide at any time that you no longer wish to receive any such communications, please follow the "unsubscribe" instructions provided in any of the communications sent to you, or update your "account settings" information. (See "Changing or Deleting Information.)

We use information we obtain by technical means (such as the automatic recording performed by our servers or through the use of cookies) for the above purposes and in order to monitor

and analyze use of the Site and our services, for the Site's technical administration, to increase our Site's functionality and user-friendliness, to better tailor it to your needs, to generate and derive useful data and information concerning the interests, characteristics and website use behavior of our users, and to verify that visitors to the Site meet the criteria required to process their requests.

3. Information Sharing and Disclosure

<u>Dropbox Users</u>. We will display your Personal Information in your profile page and elsewhere on the Site according to the preferences you set in your account. Any information you choose to provide should reflect how much you want other Dropbox users to know about you. We recommend that you guard your anonymity and sensitive information, and we encourage users to think carefully about what information about themselves they disclose in their profile pages. You can review and revise your profile information at any time.

<u>Service Providers, Business Partners and Others</u>. We may employ third party companies and individuals to facilitate our service, to provide the service on our behalf, to perform Site-related services (including but not limited to data storage, maintenance services, database management, web analytics, payment processing, and improvement of the Site's features) or to assist us in analyzing how our Site and service are used. These third parties have access to your Personal Information only for purposes of performing these tasks on our behalf.

<u>Compliance with Laws and Law Enforcement</u>. Dropbox cooperates with government and law enforcement officials and private parties to enforce and comply with the law. We will disclose any information about you to government or law enforcement officials or private parties as we, in our sole discretion, believe necessary or appropriate to respond to claims and legal process (including but not limited to subpoenas), to protect the property and rights of Dropbox or a third party, to protect the safety of the public or any person, or to prevent or stop any activity we may consider to be, or to pose a risk of being, illegal, unethical, inappropriate or legally actionable.

<u>Business Transfers</u>. Dropbox may sell, transfer or otherwise share some or all of its assets, including your Personal Information, in connection with a merger, acquisition, reorganization or sale of assets or in the event of bankruptcy.

5. Security

Dropbox is very concerned with safeguarding your information. We employ reasonable measures designed to protect your information from unauthorized access.

ANNEXE 5 Facebook – Déclaration des droits et responsabilités

FACEBOOK

http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf

La version d'origine de ce document est l'anglais (États-Unis). Veuillez remarquer que la Section 16 contient des modifications qui concernent les utilisateurs qui se trouvent au dehors des États-Unis.

Date de la dernière révision : 25 août 2010

Déclaration des droits et responsabilités

Cette Déclaration des droits et responsabilités (« Déclaration ») est basée sur les <u>Principes de Facebook</u> et régit notre relation avec les utilisateurs et ceux qui interagissent avec Facebook. Votre utilisation de Facebook ou votre accès à Facebook indique votre acceptation de cette Déclaration

1. Confidentialité

Le respect de votre vie privée nous tient à cœur. Notre <u>Politique de respect de la vie privée</u> a été établie dans le but de vous informer des données que nous recueillons et de l'utilisation que nous en faisons. Nous vous encourageons à prendre connaissance des clauses de la politique de respect de la vie privée et à utiliser les informations qu'elle contient afin de prendre une décision informée.

2. Partage de votre contenu et de vos informations

Le contenu et les informations que vous publiez sur Facebook vous appartiennent, et vous pouvez contrôler la façon dont nous partageons votre contenu, grâce aux paramètres de <u>confidentialité</u> et des <u>applications</u>. En outre :

- 1. Pour le contenu protégé par les droits de propriété intellectuelle, comme les photos ou vidéos (« propriété intellectuelle »), vous nous donnez spécifiquement la permission suivante, conformément à vos <u>paramètres de confidentialité</u> et <u>paramètres d'applications</u> : vous nous accordez une licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook ou en relation à Facebook (« licence de propriété intellectuelle »). Cette licence de propriété intellectuelle se termine lorsque vous supprimez vos contenus de propriété intellectuelle ou votre compte, sauf si votre compte est partagé avec d'autres personnes qui ne l'ont pas supprimé.
- 2. Lorsque vous supprimez votre contenu de propriété intellectuelle, ce contenu est supprimé d'une manière similaire au vidage de corbeille sur un ordinateur. Cependant, vous comprenez que les contenus supprimés peuvent persister dans des copies de sauvegarde pendant un certain temps (mais qu'ils ne sont pas disponibles).
- 3. Lorsque vous utilisez une application, votre contenu et vos informations sont partagés avec l'application. Nous exigeons des applications qu'elles respectent la confidentialité de vos informations. Les options que vous sélectionnerez pour cette application détermineront la façon dont elle pourra utiliser, stocker et transférer ces contenus et

- informations Pour en savoir plus sur la Plate-forme, consultez notre Politique de respect de la vie privée et la page À propos de la Plate-forme.
- 4. Lorsque vous publiez du contenu ou des informations avec le paramètre « tout le monde », cela signifie que vous permettez à tout le monde, y compris aux personnes qui n'utilisent pas Facebook, d'accéder à ces informations et de les utiliser, mais aussi de les associer à vous (c'est-à-dire, votre nom et l'image de votre profil).
- 5. Nous apprécions vos commentaires et vos suggestions concernant Facebook, mais vous comprenez que nous pouvons les utiliser sans aucune obligation de rémunération (tout comme vous n'avez aucune obligation de nous les communiquer).

3. Sécurité

Nous faisons tout notre possible pour faire de Facebook un service sûr, mais ne pouvons pas garantir la sécurité absolue. Pour ce faire, nous avons besoin de votre aide, ce qui inclut les obligations suivantes :

- 1. Vous n'enverrez pas et ne publierez pas de communications commerciales sans autorisation (comme des messages indésirables) sur Facebook.
- 2. Vous n'obtiendrez pas d'informations concernant des utilisateurs ou les contenus qu'ils publient, et n'accéderez pas à Facebook à l'aide de méthodes automatisées (telles que robots, araignées, etc.) sans notre permission.
- 3. Vous n'effectuerez pas de marketing ou autres activités de style pyramidal sur Facebook.
- 4. Vous ne téléchargerez pas de virus ou autres codes malveillants.
- 5. Vous ne demanderez pas les informations de connexion et n'accéderez pas à un compte appartenant à quelqu'un d'autre.
- 6. Vous n'intimiderez pas et n'harcèlerez pas d'autres utilisateurs.
- 7. Vous ne publierez pas de contenus : incitant à la haine ou à la violence, menaçants, à caractère pornographique ou contenant de la nudité ou de la violence gratuite.
- 8. Vous ne développerez pas ni n'exploiterez une application contenant ou faisant la promotion de contenus liés aux boissons alcoolisées ou pour adultes (y compris les publicités) sans restriction d'accès liée à l'âge.
- Vous ne proposerez pas de concours ou loteries (« promotions ») sans le consentement écrit préalable de Facebook. Si nous acceptons, vous êtes seul responsable de la promotion et respecterez nos règles relatives aux promotions et toutes les lois applicables.
- 10. Vous n'utiliserez pas Facebook dans un but d'activité illicite, illégale, malveillante ou discriminatoire.
- 11. Vous n'agirez pas d'une manière qui pourrait désactiver ou autrement empêcher le bon fonctionnement du Service Facebook (comme une attaque entraînant un refus de service).
- 12. Vous ne permettrez pas et n'encouragerez pas les infractions à cette Déclaration.

4. Inscription et sécurité des comptes

Les utilisateurs de Facebook donnent leur vrai nom et de vraies informations les concernant, et nous vous demandons de nous aider à ce que cela ne change pas. Voilà quelques conditions que vous vous engagez à respecter pour l'inscription et la sécurité de votre compte :

- 1. Vous ne fournirez pas de fausses informations personnelles sur Facebook et ne créerez pas de compte pour une autre personne sans son autorisation.
- 2. Vous ne créerez qu'un seul profil personnel.
- 3. Si nous supprimons votre compte, vous n'en créerez pas d'autre sans notre autorisation.

- 4. Vous n'utiliserez pas votre profil personnel à des fins commerciales (comme en vendant vos mises à jour de statut à un annonceur, par exemple).
- 5. Vous n'utiliserez pas Facebook si vous avez moins de 13 ans.
- 6. Vous n'utiliserez pas Facebook si vous devez vous inscrire auprès des autorités locales en raison d'une condamnation pour violences sexuelles.
- 7. Vous mettrez vos coordonnées, exactes, à jour.
- 8. Vous ne communiquerez pas votre mot de passe (ou, dans le cas des développeurs, votre clé secrète), ne laisserez personne accéder à votre compte ou ne ferez quoi que ce soit qui puisse compromettre la sécurité de votre compte.
- 9. Vous ne transfèrerez pas votre compte (y compris les pages ou applications dont vous êtes l'administrateur) sans avoir préalablement obtenu une autorisation écrite de notre part.
- 10. Si vous sélectionnez un nom d'utilisateur pour votre compte, nous nous réservons le droit de le retirer si nous le jugeons inapproprié (par exemple, lorsque le titulaire d'une marque de commerce porte plainte concernant un nom d'utilisateur qui ne correspond pas au nom réel de cet utilisateur).

10. À propos de la publicité sur Facebook

Notre objectif est de proposer des publicités de façon avantageuse pour les annonceurs, mais aussi pour l'utilisateur. Pour ce faire, vous acceptez les conditions suivantes:

- 1. Vous pouvez utiliser vos paramètres de <u>confidentialité</u> pour limiter la façon dont votre nom et votre photo de profil peuvent être associés à du contenu commercial ou du contenu parrainé que nous diffusons. Vous nous donnez la permission d'utiliser votre nom et votre photo de profil en association avec ce contenu, conformément aux limites que vous avez établies.
- 2. Nous ne donnons pas votre contenu ou vos informations aux annonceurs sans votre accord.
- 3. Vous comprenez que nous ne pouvons pas toujours identifier les communications et services payés en tant que tels.

13. Amendements

- 1. Nous pouvons changer cette Déclaration tant que nous vous avertissons (via la <u>Page Facebook Site Governance</u>) et vous donnons la possibilité de commenter. Pour recevoir ces avertissements, devenez fan de la <u>Page Facebook Site Governance</u>.
- 2. Pour les changements apportés aux sections 7, 8, 9 et 11 (les sections liées aux paiements, aux développeurs d'applications, aux exploitants de sites web et aux annonceurs), nous vous donnerons un préavis de trois jours au minimum. Pour tous les autres changements, nous vous donnerons un préavis de sept jours au minimum. Ces commentaires doivent être publiés sur la Page Facebook Site Governance.
- 3. Si plus de 7000 utilisateurs commentent le changement proposé, nous vous donnerons également l'occasion de participer à un vote dans le cadre duquel d'autres alternatives vous seront proposées. Nous devrons respecter le résultat du vote si plus de 30 % de tous les utilisateurs inscrits actifs à la date du préavis participent au vote.
- 4. Nous pourrons effectuer des modifications pour des raisons légales ou administratives, ou pour corriger une déclaration inexacte. Dans ce cas, nous vous donnerons un préavis, mais pas la possibilité de commenter la ou les modifications.

14. Résiliation

Si vous enfreignez la lettre ou l'esprit de cette Déclaration, ou créez autrement un risque de poursuites à notre encontre, nous pouvons arrêter de vous fournir tout ou partie de Facebook. Nous vous avertirons par courrier électronique ou lors de votre prochaine connexion à votre

compte. Vous pouvez également supprimer votre compte ou désactiver votre application à tout moment. Le cas échéant, cette Déclaration deviendra caduque, mais les conditions suivantes resteront en vigueur : 2.2, 2.4, 3-5, 8.2, 9.1-9.3, 9.9, 9.10, 9.13, 9.15, 9.18, 10.3, 11.2, 11.5, 11.6, 11.9, 11.12, 11.13 et 14-18

15. Litiges

- 1. Vous porterez toute plainte (« plainte ») afférente à cette Déclaration ou à Facebook exclusivement devant les tribunaux d'État et fédéraux sis dans le comté de Santa Clara, en Californie. Le droit de l'État de Californie est le droit appliqué à cette Déclaration, de même que toute action entre vous et nous, sans égard aux principes de conflit de lois. Vous acceptez de respecter la juridiction des tribunaux du comté de Santa Clara, en Californie, dans le cadre de telles actions.
- 2. En cas de plainte à notre encontre suite à vos actions, à votre contenu ou à vos informations sur Facebook, vous indemniserez Facebook pour toute perte, responsabilité, réclamation, demande, dépenses et frais, y compris les honoraires raisonnables d'avocat, afférents à cette plainte.
- NOUS ESSAYONS DE FOURNIR FACEBOOK DANS UN ENVIRONNEMENT SANS DÉFAUT ET SÛR. MAIS VOUS L'UTILISEZ À VOTRE PROPRE RISQUE. NOUS FOURNISSONS FACEBOOK « EN L'ÉTAT » SANS GARANTIES EXPRÈS OU IMPLICITES, Y COMPRIS LES GARANTIES IMPLICITES DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER OU DE NON-VIOLATION. NOUS NE GARANTISSONS PAS QUE FACEBOOK SOIT SÛR ET SÉCURISÉ. FACEBOOK N'ASSUME AUCUNE RESPONSABILITÉ QUANT AUX ACTIONS, CONTENUS, INFORMATIONS OU DONNÉES DE TIERS, ET VOUS DÉGAGEZ FACEBOOK, LES MEMBRES DE SA DIRECTION, LES MEMBRES DE SON CONSEIL D'ADMINISTRATION, SES EMPLOYÉS ET SES AGENTS DE TOUTE RESPONSABILITÉ EN CAS DE PLAINTES OU DOMMAGES, CONNUS ET INCONNUS. ÉMANANT DE OU AFFÉRENTS AUX PLAINTES OU DOMMAGES À L'ENCONTRE DE CES TIERS. SI VOUS RÉSIDEZ EN CALIFORNIE. VOUS RENONCEZ À LA CLAUSE §1542 DU CODE CIVIL DE L'ÉTAT DE CALIFORNIE, DONT LE TEXTE EST LE SUIVANT : « A GENERAL RELEASE DOES NOT EXTEND TO CLAIMS WHICH THE CREDITOR DOES NOT KNOW OR SUSPECT TO EXIST IN HIS FAVOR AT THE TIME OF EXECUTING THE RELEASE, WHICH IF KNOWN BY HIM MUST HAVE MATERIALLY AFFECTED HIS SETTLEMENT WITH THE DEBTOR. » NOUS NE POURRONS ÊTRE TENUS RESPONSABLES DE LA PERTE DE BÉNÉFICES OU TOUT AUTRE DOMMAGE CONSÉCUTIF, SPÉCIAL, INDIRECT OU ACCESSOIRE, QU'ILS DÉCOULENT DE CETTE DÉCLARATION OU FACEBOOK, QUAND BIEN MÊME FACEBOOK AURAIT ÉTÉ INFORMÉ DE LA POSSIBILITÉ D'UN TEL DOMMAGE. L'AGRÉGAT TOTAL DE NOTRE RESPONSABILITÉ ENVERS VOUS DANS LE CADRE DE CETTE DÉCLARATION OU FACEBOOK NE POURRA DÉPASSER LE MONTANT PAYÉ PAR VOUS AU COURS DES 12 MOIS PRÉCÉDENTS OU \$100 USD. LE MONTANT LE PLUS ÉLEVÉ ÉTANT CELUI PRIS EN COMPTE. LE DROIT APPLICABLE POUVANT NE PAS AUTORISER LA LIMITATION OU L'EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ OU DE DOMMAGES INCIDENTS OU CONSÉCUTIFS, LA LIMITATION OU EXCLUSION CI-DESSUS PEUT NE PAS S'APPLIQUER À VOTRE CAS. DANS DE TELS CAS, LA RESPONSABILITÉ DE FACEBOOK SERA LIMITÉE AU MAXIMUM PERMIS PAR LE DROIT APPLICABLE.

ANNEXE 6 Facebook – Politique de vie privée

POLITIQUE DE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE DE FACEBOOK

http://www.facebook.com/policy.php

Date de la dernière mise à jour : 22 avril 2010.

La présente politique contient huit rubriques auxquelles vous pouvez accéder en cliquant sur les liens ci-dessous :

- 1. Introduction
- 2. Informations que nous recevons
- 3. Informations que vous communiquez à des tiers
- 4. Partage des informations sur Facebook
- 5. Utilisation de vos données personnelles
- 6. Partage des informations
- 7. Affichage, modification ou suppression de vos informations
- 8. Protection de vos informations
- 9. Autres conditions

1. Introduction

Programme TRUSTe. Facebook détient une licence certifiée du programme de respect de la vie privée TRUSTe Privacy Seal Program. Ceci signifie que notre politique et nos pratiques de respect de la vie privée ont été examinées par TRUSTe, une organisation indépendante spécialisée dans le contrôle des politiques et pratiques de sécurité et de respect de la vie privée, qui veille au respect des exigences strictes du programme. Cette politique de respect de la vie privée porte sur le site web www.facebook.com. Le programme TRUSTe concerne uniquement les informations collectées par le présent site web et ne concerne aucune autre information, telle que les informations collectées par un logiciel téléchargé à partir de Facebook.

En cas de réclamations relatives à notre politique ou à nos pratiques, veuillez nous contacter sur cette page d'aide. Si notre réponse ne vous donne pas satisfaction, vous pouvez contacter TRUSTe.

2. Informations que nous recevons

Informations que vous nous fournissez

Informations à votre sujet. Lors de votre inscription à Facebook, vous nous fournissez votre nom, votre adresse électronique, votre sexe et votre date de naissance. Au moment de votre inscription, vous pourrez contacter vos amis, vos établissements scolaires/universitaires et vos employeurs. Vous pourrez également ajouter une photo de vous. Dans certains cas, nous pouvons vous demander des informations supplémentaires, pour des raisons de sécurité ou pour vous fournir des services spécifiques. Une fois votre inscription terminée, vous pourrez fournir d'autres

informations sur vous en vous connectant, par exemple, à la ville où vous résidez actuellement, à, votre ville d'origine, à votre famille, à vos relations, réseaux, activités, centres d'intérêts et à certains lieux. Vous pourrez également fournir des données personnelles vous concernant, comme vos opinions politiques et religieuses.

Contenu. L'une des principales raisons pour utiliser Facebook est l'envie de partager des informations avec d'autres personnes. Tel est le cas, par exemple, lorsque vous mettez à jour votre statut, téléchargez ou prenez une photo, téléchargez ou enregistrez une vidéo, partagez un lien, créez un évènement ou un groupe, déposez un commentaire, écrivez quelque chose sur le mur de quelqu'un, inscrivez un mot ou envoyez un message à quelqu'un. Si vous ne souhaitez pas que nous enregistrions les métadonnées associées aux contenus que vous partagez sur Facebook (telles que les photos), supprimez les métadonnées avant de télécharger le contenu.

Informations collectées quand vous interagissez avec Facebook :

Informations d'activités sur site. Nous gardons la trace de certaines des actions que vous entreprenez sur Facebook, telles que l'ajout de connexions (y compris l'adhésion à un groupe ou l'ajout d'un ami), la création d'un album photos, l'envoi d'un cadeau ou d'un poke à un autre utilisateur, l'indication que vous « aimez » un message, votre présence à un évènement ou l'utilisation d'une application. Dans certains cas, vous effectuez également une action quand vous nous fournissez des informations ou des contenus. Par exemple, si vous partagez une vidéo, outre le stockage du contenu actuel que vous téléchargez, nous pouvons enregistrer le fait que vous l'ayez partagée.

Informations que nous recevons des tiers :

Plate-forme de Facebook. Nous ne sommes pas propriétaires et n'exploitons pas les applications que vous utilisez sur la plate-forme Facebook (telles que des jeux ou d'autres utilitaires). Lorsque vous vous connectez à une application ou un site web utilisable avec Facebook, nous recevons des informations de leur part, comme des informations concernant l'utilisation que vous en faites. Dans certains cas, pour pouvoir personnaliser le processus de connexion, nous pouvons recevoir une certaine quantité d'informations avant même que vous ne vous soyez connecté(e) à l'application ou au site web.

Informations provenant d'autres sites web. Nous pouvons créer des programmes en partenariat avec des annonceurs et d'autres sites web qui partageront des informations avec nous dans ce cadre :

- Nous pouvons demander aux annonceurs de nous indiquer la réaction des utilisateurs face aux publicités que nous leur avons montrées (et à titre de comparaison, comment d'autres utilisateurs, qui n'ont pas vu la publicité, ont agi sur leur site). Ce partage de données, communément appelé « suivi de conversion » nous aide à mesurer l'efficacité de nos publicités et à améliorer la qualité des publicités que vous voyez.
- Nous pouvons recevoir des informations sur le fait que vous ayez, ou non, regardé ou réagi à certaines publicités figurant sur d'autres sites afin de mesurer l'efficacité de ces publicités.

Dans le cas où nous recevons des données que nous ne possédons pas, nous les rendrons anonymes en l'espace de 180 jours, en cessant toute association de l'information avec un utilisateur en particulier. Si nous créons ces programmes, nous utiliserons les informations uniquement de la manière expliquée dans la rubrique susmentionnée « Utilisation de vos données personnelles ».

Informations provenant d'autres utilisateurs. Nous pouvons collecter des informations à votre sujet provenant d'autres utilisateurs de Facebook (quand un ami vous identifie sur une photo, une vidéo ou un lieu, fournit des détails sur votre amitié ou indique une relation avec vous).

3. Partage des informations sur Facebook.

Cette section explique le fonctionnement de vos <u>paramètres de confidentialité</u> et la façon dont vos informations sont partagées sur Facebook. Vérifiez toujours vos <u>paramètres de confidentialité</u> avant de partager des informations sur Facebook.

Nom et photo de profil. Facebook a été conçu pour vous aider à trouver facilement des personnes et à entrer en contact avec elles. C'est pour cette raison que votre nom et votre photo de profil ne sont pas soumis à des paramètres de confidentialité. Si vous n'êtes pas à l'aise avec l'idée que les internautes puissent voir votre photo de profil, n'en ajoutez pas (ou supprimez-la). Vous pouvez également contrôler, en utilisant vos paramètres de recherche, qui peut vous trouver en effectuant une recherche sur Facebook ou sur un moteur de recherche.

Coordonnées. Vos paramètres de coordonnées vous permettent de contrôler qui peut vous contacter sur Facebook et qui peut avoir accès à vos coordonnées, telles que votre adresse électronique et vos numéros de téléphone. Nous vous rappelons qu'aucune des ces informations n'est obligatoire, à l'exception de votre adresse électronique. Par ailleurs, vous n'êtes pas obligé de la rendre accessible.

Information personnelle. Vos paramètres d'informations personnelles vous permettent de contrôler qui peut avoir accès à vos informations personnelles, comme vos opinions politiques et religieuses, si toutefois vous avez choisi de les indiquer. Nous vous recommandons d'appliquer le paramètre Amis et leurs amis à ces informations

Mes publications. Vous pouvez appliquer un paramètre de confidentialité à chacune de vos publications sur Facebook. Qu'il s'agisse d'une photo que vous téléchargez ou de la mise à jour de votre statut, c'est vous qui contrôlez qui peut voir ce que vous publiez. L'icône représentant un verrou apparaît à côté de ce que vous publiez. Quand vous cliquez sur le verrou, un menu s'affiche et vous permet de choisir qui sera autorisé à voir votre publication. Si vous choisissez de ne pas sélectionner de paramètre quand vous publiez un contenu, le partage de ce contenu se fera conformément aux paramètres de confidentialité que vous avez définis pour l'option Mes publications.

Connexions. Facebook vous permet d'entrer en relation avec pratiquement toutes les personnes ou entités de votre choix (c'est ce que l'on appelle une connexion) : de vos amis à votre famille, en passant par la ville où vous résidez, sans oublier vos restaurants de prédilection ou les groupes de musiques et les films que vous aimez. Puisqu'une connexion implique d'être deux, vos paramètres de confidentialité contrôlent uniquement

qui peut voir cette connexion sur votre page de profil. Si vous n'êtes pas à l'aise avec l'idée que cette connexion soit accessible à tout le monde, n'établissez pas cette connexion (ou supprimez-la).

Sexe et date de naissance. En plus de votre nom et de votre adresse électronique, nous vous demandons de nous indiquer votre sexe et votre date de naissance au moment de votre inscription. Nous vous demandons votre date de naissance pour vérifier que vous avez plus de 13 ans et vous proposer des contenus et des publicités appropriés à votre âge. Votre date de naissance et votre sexe étant des données obligatoires, vous ne pouvez pas les supprimer. Cependant, vous pouvez modifier votre profil pour masquer la totalité des champs de données (ou certains d'entre eux) afin de les rendre invisibles pour les autres utilisateurs.

Autre. Quelques points spécifiques à noter :

- Certains de vos contenus partagés et certaines de vos actions apparaîtront sur les pages d'accueil de vos amis et sur les autres pages qu'ils consultent.
- Si un utilisateur de Facebook vous identifie sur une photo, une vidéo ou un endroit, vous pouvez supprimer cette identification. Pour contrôler qui peut voir sur votre profil que vous avez fait l'objet d'une identification, utilisez vos paramètres de confidentialité.
- Même après avoir supprimé des informations de votre profil ou avoir résilié votre compte, des copies de vos informations peuvent rester visibles à certains endroits, dans la mesure où elles ont été partagées avec d'autres utilisateurs, diffusées conformément à vos <u>paramètres de confidentialité</u> ou encore copiées ou enregistrées par d'autres utilisateurs.
- Vous comprendrez que les informations peuvent être partagées à nouveau ou copiées par d'autres utilisateurs.
- Certains types de communication que vous envoyez à d'autres utilisateurs ne peuvent être supprimés, tels que les messages.
- Si vous publiez des informations sur le profil d'un utilisateur ou commentez le message d'un autre utilisateur, cette information sera régie par les <u>paramètres de</u> confidentialité de l'autre utilisateur.
- Si vous utilisez une source externe pour publier des informations sur Facebook (telles qu'une application mobile ou un site de connexion), vous devez vérifier les paramètres de confidentialité pour ce message car ils sont définis par cette source externe.

Informations accessibles à « Tout le monde ». Les informations dont le paramètre est défini sur « Tout le monde » sont des informations publiques, au même titre que votre nom, votre photo de profil et vos connexions. Ces informations sont, par exemple, accessibles à tous les internautes (y compris ceux qui ne sont pas inscrits à Facebook); elles peuvent aussi être indexées par des moteurs de recherche tiers et être importées, exportées, diffusées et rediffusées par Facebook et par des tiers, sans restrictions de confidentialité. Ces informations peuvent également être associées à vous, y compris à votre nom et à votre photo de profil, même en dehors de Facebook, par exemple sur des moteurs de recherche ou lorsque vous visitez d'autres sites Internet. Les paramètres de confidentialité standard de certains types d'information que vous publiez sur Facebook sont définis sur « Tout le monde ». Vous pouvez consulter et modifier les paramètres standard dans vos paramètres de confidentialité. Si vous effacez un contenu destiné à « tout le monde » que vous avez publié sur Facebook, nous le supprimerons de votre

profil Facebook, mais nous n'avons aucun contrôle sur son usage en dehors de Facebook.

4. Informations que vous communiquez à des tiers.

Plate-forme de Facebook. Comme nous l'avons mentionné plus haut dans ce document, nous ne sommes ni propriétaires ni exploitants des applications ou sites web utilisables avec Facebook. Cela signifie que lorsque vous utilisez ces applications ou ces sites web, vous permettez à des entités autres que Facebook d'accéder aux informations que vous publiez sur Facebook. Avant de les autoriser à accéder à ces informations, nous leur demandons d'accepter des conditions limitant la façon dont ils peuvent utiliser ces informations (les clauses de la Section 9 de notre Déclaration des droits et responsabilités) et nous avons mis en place certaines mesures techniques permettant d'assurer qu'ils n'obtiennent que les informations dont ils ont besoin. Pour en savoir plus sur la plate-forme, consultez la page À propos de la plate-forme.

Connexion à une application ou un site web. Lorsque vous vous connectez à une application ou à un site web, elle ou il aura accès aux informations générales vous concernant. L'expression « Informations générales » désigne nom, photos de profil, sexe, identifiants d'utilisateur, connexions et contenus partagés (les vôtres et ceux de vos amis) avec le paramètre de confidentialité Tout le monde. Nous pouvons communiquer les informations concernant le lieu d'utilisation de votre ordinateur ou de l'appareil que vous utilisez, ainsi que votre âge, aux applications et sites web utilisables avec Facebook de façon à leur permettre d'utiliser certaines mesures de sécurité et de contrôler la diffusion de leur contenu. Si une application ou un site web requiert d'autres d'informations, votre autorisation sera nécessaire.

Nous mettons à votre disposition des outils de contrôle du partage de vos informations avec les applications et sites web qui utilisent la plate-forme. Par exemple, vous pouvez bloquer certaines applications par l'intermédiaire <u>paramètres d'applications</u> ou de la page À propos de l'application. Vous pouvez également utiliser vos <u>paramètres de</u> confidentialité pour définir quelles informations seront accessibles à « Tout le monde ».

Vous devriez toujours consulter les conditions d'utilisation des applications ou sites web tiers pour vous assurer que vous êtes en accord avec leur manière d'utiliser les informations que vous partagez avec eux. Nous ne pouvons pas garantir qu'ils suivent les règles que nous avons mises en place. Si vous pensez qu'une application ou un site web enfreint nos règlements, vous devriez le signaler par l'intermédiaire de cette <u>page d'aide</u> pour nous permettre de prendre les mesures nécessaires.

Lorsque vos amis utilisent la plate-forme Facebook. Si l'un de vos amis se connecte à une application ou à un site web, cette application ou ce site pourra connaître votre nom, votre photo de profil, votre sexe, votre ID utilisateur et accéder à toutes les informations que vous avez partagées avec « Tout le monde ». Cette application ou ce site aura également accès à vos connexions mais ne pourra pas accéder à votre liste d'amis. Si vous vous êtes déjà connecté à (ou possédez un compte différent sur) ce site web ou cette application, vous pourrez également avoir accès à votre ami via cette application ou ce site web. Si cette application ou ce site web veut accéder à d'autres de vos contenus ou informations (y compris votre liste d'amis), vos amis devront leur accorder une autorisation expresse. Si l'un de vos amis donne son autorisation à l'application ou au site web, celle-ci ou celui-ci pourra, en général, uniquement accéder

aux informations vous concernant et aux contenus déjà accessibles à vos amis. En outre, l'application ou le site web en question ne pourra utiliser ce contenu et ces informations qu'en rapport avec cet ami particulier. Par exemple, si l'un de vos amis autorise une application à accéder à une photo que vous n'avez partagée qu'avec vos amis, cette application pourrait autoriser vos amis à visualiser ou à imprimer cette photo, mais elle ne pourra pas rendre cette photo accessible à d'autres personnes.

Nous mettons à votre disposition un certain nombre d'outils pour contrôler les informations que vous partagez quand l'un de vos amis se connecte à une application ou à un site web. Vous pouvez, par exemple, utiliser vos paramètres de confidentialité de l'application pour limiter les informations que vos amis peuvent mettre à la disposition des applications et sites web. Vous pouvez aussi bloquer des applications et sites web particuliers pour les empêcher d'accéder à vos informations. Vous pouvez utiliser vos paramètres de confidentialité pour choisir les amis qui auront accès à vos informations ou définir quelles informations vous souhaitez rendre accessibles à « Tout le monde ». Vous pouvez également supprimer un ami si vous n'aimez pas sa façon d'utiliser vos informations.

Applications et sites web tiers pré-approuvés. Pour pouvoir vous offrir une expérience sociale utile de Facebook, nous devons occasionnellement fournir des Informations générales à propos de vous à des sites web et à des applications préapprouvés qui utilisent notre plate-forme avant même que ne vous vous y connectiez formellement. De même, si l'un de vos amis visite un site web ou une application préapprouvés, ceux-ci recevront des informations générales sur vous que votre ami et vous-même puissiez vous connecter à ce site web (si vous possédez également un compte sur ce site web). Dans ce cas, nous soumettons ces sites web et applications à un processus d'autorisation et concluons des accords distincts destinés à assurer la confidentialité de vos informations. Par exemple, ces accords contiennent des dispositions relatives à l'accès et à la suppression des Informations générales vous concernant, ainsi que la possibilité de refuser le service qui vous est proposé. Vous pouvez également supprimer tout site web ou application pré-approuvé que vous avez visité ici ou bloquer tous les sites web ou applications pré-approuvés de sorte qu'ils n'accèdent pas à vos informations générales lorsque vous les visitez. De plus, si vous vous déconnectez de Facebook avant de visiter une application ou un site web préapprouvé, ceux-ci ne pourront pas accéder à vos informations. Vous pouvez consulter la liste exhaustive des sites web pré-approuvés sur la page À propos de la plate-forme.

Publicités. Parfois, les annonceurs qui présentent des publicités sur Facebook utilisent des méthodes technologiques pour mesurer l'efficacité de leurs publicités et pour personnaliser le contenu publicitaire. Vous pouvez désactiver les cookies placés par un grand nombre de ces annonceurs <u>ici</u>. Vous pouvez également utiliser les paramètres de votre navigateur concernant les cookies pour limiter ou prévenir le placement de cookies par des réseaux publicitaires.

Liens. En cliquant sur les liens figurant sur Facebook, vous pouvez quitter notre site. Facebook n'est en aucun cas responsable des pratiques de confidentialité des autres sites et vous encourage à lire leur politique de respect de la vie privée.

5. Utilisation de vos données personnelles

Nous collectons des informations sur vous afin de vous proposer une expérience Facebook sécurisée, optimisée et personnalisée. Voilà comment nous procédons pour :

Gérer le service. Les informations que nous recueillons nous permettent de vous offrir un service et des fonctions personnalisées, d'évaluer et d'améliorer ce service et ces fonctions et de vous proposer une assistance client appropriée. Nous utilisons ces informations pour prévenir les activités illicites éventuelles et faire respecter notre Déclaration des droits et des responsabilités. Nous utilisons également de nombreux systèmes technologiques pour détecter et répondre aux activités et affichages de contenu anormaux dans le but d'empêcher tout abus, tel que le spam. Ces efforts entraînent parfois la suspension ou l'interruption temporaire ou permanente de certaines fonctions pour certains utilisateurs.

Vous contacter. Nous pouvons vous envoyer de temps en temps des annonces relatives aux services. Vous pouvez désactiver toutes les communications, à l'exception des mises à jour essentielles, par l'intermédiaire de la page <u>Notifications</u> de votre compte. Nous pouvons inclure des contenus que vous voyez sur Facebook dans les courriers électroniques que nous vous envoyons.

Vous proposer des publicités personnalisées. Nous ne partageons pas vos informations personnelles avec les annonceurs sans votre autorisation. (Par exemple, nous considérons qu'il s'agit d'une autorisation si vous nous demandez de fournir votre adresse de livraison à un annonceur pour recevoir un échantillon gratuit.) Nous autorisons les annonceurs à choisir les caractéristiques des utilisateurs qui verront leur publicité et nous pouvons être amenés à utiliser tout attribut non personnellement identifiable que nous avons recueilli (notamment les informations que vous avez décidé de ne pas montrer aux autres utilisateurs, telles que votre année de naissance ou d'autres informations ou préférences de nature sensible) pour cibler le public approprié. Par exemple, nous pouvons utiliser votre intérêt pour le football afin d'afficher des publicités sur des équipements de football, mais nous ne communiquons pas votre nom à l'annonceur. Vous pouvez visualiser les critères que les annonceurs peuvent sélectionner en allant sur notre page Publicité. Même si nous ne partageons pas vos données personnelles avec les annonceurs sans votre autorisation, quand vous cliquez sur ou interagissez avec une publicité, l'annonceur peut envoyer un cookie sur votre navigateur et noter qu'il répond aux critères qu'ils ont sélectionnés.

Proposer des publicités sociales. Occasionnellement, nous associons des publicités aux informations pertinentes dont nous disposons sur vous et vos amis afin de proposer des publicités plus intéressantes et sur mesure. Par exemple, si vous vous connectez à la page de votre groupe de musique favori, nous pouvons afficher votre nom et la photo de votre profil à côté de la publicité sur cette page, qui sera visualisée par vos amis. Nous partageons uniquement les informations personnellement identifiables et visibles dans la publicité sociale avec les amis qui peuvent voir cette publicité. Vous pouvez désactiver l'utilisation de vos informations dans les publicités sociales par l'intermédiaire de cette page d'aide.

Compléter votre profil. Nous pouvons utiliser les informations personnelles que nous avons recueillies sur vous par l'intermédiaire d'autres utilisateurs Facebook afin de compléter votre profil (notamment lorsque vous êtes désigné sur une photo ou

mentionné dans une mise à jour de statut). Dans ce genre de situation, nous vous donnons généralement la possibilité de supprimer le contenu (par exemple, en vous autorisant à supprimer une identification de vous sur une photo) ou de limiter sa visibilité sur votre profil.

Soumettre des suggestions. Nous utilisons les informations de votre profil, les adresses que vous avez importées via notre outil de recherche de contacts et toute autre information pertinente, pour vous aider à contacter vos amis, notamment en vous faisant des suggestions ainsi qu'aux autres utilisateurs avec lesquels vous pouvez prendre contact sur Facebook. Par exemple, si un utilisateur de Facebook importe la même adresse électronique que vous, nous pourrons vous suggérer d'entrer en contact avec lui. Si vous souhaitez restreindre votre visibilité dans les suggestions que nous faisons aux autres utilisateurs, vous pouvez régler le paramètre de confidentialité de visibilité via une recherche, en indiquant que vous acceptez d'être visible dans nos suggestions uniquement si vous avez choisi d'être visible dans les listes de recherche publiques. Vous pouvez également bloquer des utilisateurs spécifiques pour éviter que Facebook vous les suggère et que vous leur soyez suggéré.

Aider vos amis à vous trouver. Nous autorisons les utilisateurs de Facebook à utiliser les coordonnées auxquelles vous leur avez donné accès, par exemple votre adresse électronique, pour vous retrouver, y compris via l'outil d'importation et de recherche de contacts. Vous pouvez empêcher les utilisateurs d'utiliser votre adresse électronique pour vous retrouver dans vos paramètres de recherche.

6. Partage des informations

Facebook a été conçu pour faciliter l'échange d'informations avec vos amis ainsi qu'avec les personnes de votre communauté, tout en vous fournissant des <u>paramètres de</u> <u>confidentialité</u> que vous pouvez définir pour empêcher d'autres utilisateurs d'accéder à vos informations. Nous partageons vos informations personnelles avec des tiers quand nous estimons que vous autorisez ce partage et qu'il est dans la limite du raisonnable, nécessaire pour offrir nos services ou lorsque ce partage est requis par la loi. Par exemple :

Quand vous invitez un ami à vous rejoindre. Quand vous nous demandez d'inviter un ami à rejoindre Facebook, nous lui enverrons un message de votre part en utilisant votre nom. Cette invitation peut également contenir des informations à propos d'autres utilisateurs que votre ami est susceptible de connaître. Nous pouvons également lui envoyer jusqu'à deux rappels en votre nom. Vous pouvez savoir qui a accepté vos invitations, envoyer des rappels et supprimer les adresses électroniques de vos amis sur la page de l'historique des invitations. Si l'un de vos amis ne souhaite pas que nous conservions ses informations, nous les supprimerons également à sa demande, qu'il peut effectuer sur cette page d'aide.

Quand vous choisissez de communiquer vos informations aux annonceurs. Vous pouvez choisir de communiquer vos informations aux annonceurs ou aux fournisseurs de commerce électronique qui ne sont pas associés à Facebook par le biais d'offres sur site. Vous avez toute latitude pour le faire et nous ne transmettrons vos informations à ces annonceurs qu'avec votre autorisation.

Aider vos amis à vous trouver. Par défaut, certaines informations indiquées dans votre profil sont disponibles dans les résultats de recherche sur Facebook pour aider vos amis à vous trouver. Toutefois, vous pouvez contrôler les personnes qui peuvent consulter certaines de ces informations, ainsi que celles qui peuvent vous trouver via des recherches, en définissant vos <u>paramètres de confidentialité</u>. Nous travaillons également en partenariat avec des prestataires de services de messagerie et de messagerie instantanée afin d'aider leurs utilisateurs à identifier les utilisateurs Facebook dans leurs contacts, afin qu'ils puissent promouvoir Facebook auprès des autres utilisateurs.

Accès des moteurs de recherche aux informations publiquement disponibles. En règle générale, nous limitons l'accès des moteurs de recherche à notre site. Nous les autorisons à accéder aux informations définies sur « Tout le monde » (ainsi qu'à votre nom et votre à photo de profil) ainsi qu'à vos informations de profil visibles par tout le monde. Vous pouvez modifier la visibilité de certaines de vos informations de profil en utilisant vos paramètres de confidentialité. Vous pouvez également empêcher les moteurs de recherche d'indexer votre profil en définissant vos paramètres de recherche.

Améliorer ou promouvoir notre service. Nous partageons parfois des informations agrégées avec des tiers afin d'améliorer ou de promouvoir notre service. Mais nous le faisons de manière à ce qu'aucun utilisateur individuel ne puisse être identifié ou relié à toute information ou action spécifique.

Vous fournir des services. Nous pouvons parfois communiquer des informations aux prestataires qui nous aident à fournir les services que nous vous proposons. En particulier, nous pouvons faire appel à des tiers pour l'hébergement de notre site Web, pour l'envoi des mises à jour de Facebook par courrier électronique, pour le nettoyage d'informations redondantes de nos listes d'utilisateurs, pour la gestion des paiements ou encore pour fournir des résultats de recherche ou des liens (y compris les liens sponsorisés). Ces prestataires peuvent avoir temporairement accès à vos données personnelles, pendant une durée limitée. Dans ce cas, nous prenons des dispositions contractuelles et techniques raisonnables, afin de limiter l'utilisation qui est faite de ces données aux seuls besoins de fournir le service.

Passer une annonce pour nos services. Nous pouvons faire appel à des annonceurs extérieurs à Facebook pour afficher des publicités faisant la promotion de nos services. Nous pouvons leur demander de créer des publicités basées sur la présence d'un cookie, mais dans ce cas-là, nous ne partagerons aucune autre information avec les annonceurs.

Offrir des services conjoints. Nous pouvons proposer des services conjointement avec d'autres sociétés, telles que le service de petites annonces sur Facebook Marketplace. Si vous utilisez ces services, nous sommes en droit de partager vos informations dans le cadre de ce service. Toutefois, nous identifierons le partenaire et vous présenterons la politique de respect de la vie privée du fournisseur de services conjoint avant que vous n'utilisiez le service.

Répondre à des requêtes judiciaires et éviter tout risque de dommage. Nous pouvons être amenés à fournir des informations suite à une assignation à comparaître, à une injonction du tribunal ou toute autre demande (y compris des affaires civiles et criminelles) si nous avons toute raison de penser que la réponse est requise par la loi. Cela peut inclure le respect des requêtes provenant de juridictions en dehors des États-

Unis, lorsque nous avons toutes les raisons de penser que la réponse est requise par la loi en vertu des lois locales de cette juridiction, qui s'appliquent aux utilisateurs dépendant de cette juridiction et qui sont conformes aux normes internationales communes. Nous pouvons également être amenés à partager des informations quand nous estimons qu'elles sont nécessaires pour empêcher la fraude ou toute autre activité illicite, pour prévenir tout préjudice corporel imminent ou protéger nos intérêts et vos intérêts contre les personnes qui ne respectent pas notre <u>Déclaration des droits et des responsabilités</u>. Ceci peut inclure le partage d'informations avec d'autres sociétés, iuristes, tribunaux ou toute autre entité gouvernementale.

Transfert en cas de vente ou de changement de propriétaire. Si le propriétaire de tout ou partie de Facebook venait à changer, vos informations pourraient être transférées au nouveau propriétaire pour que le site puisse continuer à être exploité. Le cas échéant, vos informations utilisateur resteront soumises aux engagements pris dans toute politique de respect de la vie privée préexistante.

8. Protection de vos informations

Facebook prend toutes les précautions appropriées pour protéger vos informations, mais vous devez nous aider. Pour obtenir des informations détaillées sur la sécurité du site Facebook, consultez la page Sécurité de Facebook.

Précautions prises pour sécuriser vos informations. Les informations de votre compte sont conservées sur un serveur sécurisé par un pare-feu. Lorsque vous saisissez des informations sensibles (telles qu'un numéro de carte de crédit ou votre mot de passe), nous cryptons ces informations en utilisant la technologie Secure Socket Layer (SSL). Nous prenons également des mesures sociales et automatiques pour améliorer la sécurité, telles que l'analyse du comportement des comptes pour prévenir les comportements frauduleux ou anormaux, afin de limiter l'utilisation des fonctions du site lorsque des signes d'abus sont détectés, de supprimer du contenu inapproprié ou des liens vers du contenu illicite et de suspendre ou de désactiver des comptes en cas de non-respect de notre Déclaration des droits et des responsabilités.

Risques inhérents au partage d'informations. Bien que nous vous permettions de définir des options de confidentialité visant à limiter l'accès à vos données, il n'existe aucun système de sécurité parfait ou infaillible. Nous ne sommes pas en mesure de contrôler les actions d'autres d'utilisateurs avec lesquels vous avez décidé de partager vos informations. Nous ne pouvons donc en aucun cas garantir que vos informations seront vues uniquement par des personnes autorisées. Nous ne pouvons pas vous assurer non plus que les informations que vous partagez sur Facebook ne deviendront pas publiques. Nous ne sommes en aucun cas responsables du non-respect par un tiers des paramètres de confidentialité ou des mesures de sécurité en vigueur sur Facebook. Vous pouvez réduire ces risques en utilisant des pratiques de sécurité de bon sens telles que la définition d'un mot de passe difficile, l'utilisation de différents mots de passe pour différents services et l'utilisation d'un logiciel antivirus à jour.

Rapport d'infractions. Nous vous conseillons de nous transmettre un rapport pour toute infraction à la sécurité par l'intermédiaire de cette <u>page d'aide</u>.

ANNEXE 7 Google – Conditions d'utilisation

CONDITIONS D'UTILISATION GOOGLE

http://www.google.com/accounts/TOS

3. Langue des Conditions

- 3.1 Si Google vous fournit une traduction de la version anglaise des Conditions, vous reconnaissez que cette traduction est fournie à titre indicatif uniquement et que la version anglaise de ces Conditions régit les relations contractuelles entre vous et Google.
- 3.2 Si la version anglaise des Conditions et leur traduction se contredisent, la version en langue anglaise est prioritaire.

7. Confidentialité et informations personnelles

- 7.1 Pour plus d'informations sur la politique de Google en matière de protection des données, veuillez consulter les Règles de confidentialité de Google à l'adresse http://www.google.fr/privacy.html. Ces règles décrivent comment sont traitées vos informations personnelles et comment Google en protège la confidentialité lorsque vous utilisez les Services.
- 7.2 Vous acceptez que vos données soient traitées conformément aux règles de confidentialité de Google.

9. Droits de propriété

- 9.4 Outre les licences limitées définies à l'Article 11, la société Google reconnaît et accepte par les présentes Conditions qu'elle ne pourra acquérir aucun droit, titre ou intérêt de vous (ou de vos concédants de licence) par rapport au Contenu que vous fournissez, publiez, transmettez ou affichez sur les Services ou par le biais de ces derniers, y compris les droits de propriété intellectuelle relatifs à ce Contenu (que ces droits soient enregistrés ou non, et dans tous les endroits du monde où ces droits peuvent exister). Sauf accord écrit contraire conclu entre vous et Google, vous reconnaissez être responsable de la protection et de l'application de ces droits et que Google n'a aucune obligation de protéger ou d'appliquer ces droits en votre nom.
- 9.5 Vous acceptez également de ne pas supprimer, masquer ni modifier les droits de propriété (y compris les droits d'auteur et les notices de marques commerciales) associés ou intégrés aux Services.
- 9.6 Sauf autorisation écrite de la part de Google, vous acceptez, dans votre utilisation des Services, de ne faire usage d'aucune marque commerciale, marque de service, nom commercial ou logo d'une quelconque société ou organisation susceptible de créer une confusion sur le propriétaire ou l'utilisateur autorisé de ces marques, noms ou logos.

11. Licence relative à votre Contenu

- 11.1 Vous conservez les droits d'auteur et tous les autres droits en votre possession visà-vis du Contenu que vous fournissez, publiez ou affichez sur les Services ou par le biais de ces derniers. En fournissant, publiant ou affichant du contenu, vous accordez à Google le droit permanent, irrévocable, mondial, gratuit et non exclusif de reproduire, adapter, modifier, traduire, publier, présenter en public et distribuer tout Contenu que vous avez fourni, publié ou affiché sur les Services ou par le biais de ces derniers. Cette licence a pour seul but de permettre à Google d'afficher, de distribuer et de promouvoir les Services et peut être révoquée pour certains Services, selon les dispositions des Conditions supplémentaires de ces Services.
- 11.2 Vous admettez que cette licence inclut le droit pour Google de rendre ce Contenu disponible auprès d'autres sociétés, organisations ou individus partenaires de Google pour la mise à disposition de services syndiqués, ainsi que le droit d'utiliser ce Contenu en relation avec la mise à disposition de ces services.
- 11.3 Vous admettez que Google, lors des étapes techniques nécessaires pour fournir les Services à ses utilisateurs, peut (a) transmettre ou distribuer votre Contenu via divers réseaux publics et sous diverses formes et (b) modifier votre Contenu afin qu'il soit adapté et conforme aux impératifs techniques associés à la connexion à des réseaux, des périphériques, des services ou des supports. Vous admettez que cette licence autorise Google à entreprendre ces actions.
- 11.4 Vous confirmez et garantissez à Google que vous disposez de tous les droits, pouvoirs et autorité nécessaires pour octroyer la licence susvisée.

14. EXCLUSION DE GARANTIE

- 14.1 LES PRÉSENTES CONDITIONS, Y COMPRIS LES ARTICLES 14 ET 15, N'EXCLUENT OU NE LIMITENT D'AUCUNE MANIÈRE LA RESPONSABILITÉ DE GOOGLE VIS-À-VIS DE PERTES SI CETTE RESPONSABILITÉ NE PEUT ÊTRE EXCLUE OU LIMITÉE PAR LA LÉGISLATION EN VIGUEUR. CERTAINES JURIDICTIONS N'AUTORISENT PAS L'EXCLUSION DE CERTAINES GARANTIES OU CONDITIONS, OU LA LIMITATION OU L'EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ, POUR LES PERTES OU DOMMAGES RÉSULTANT D'UNE NÉGLIGENCE, D'UNE RUPTURE DE CONTRAT OU D'UNE VIOLATION DES CONDITIONS GÉNÉRALES IMPLICITES, OU POUR LES DOMMAGES FORTUITS OU CONSÉCUTIFS. PAR CONSÉQUENT, SEULES LES LIMITES LÉGALES AU SEIN DE VOTRE JURIDICTION S'APPLIQUENT À VOTRE CAS ET NOTRE RESPONSABILITÉ EST LIMITÉE À LA MESURE PERMISE PAR LES LOIS APPLICABLES.
- 14.2 VOUS RECONNAISSEZ UTILISER LES SERVICES À VOS RISQUES ET PÉRILS ET ACCEPTEZ QUE CES SERVICES VOUS SONT FOURNIS "EN L'ÉTAT" ET "SOUS RÉSERVE DE DISPONIBILITÉ".
- 14.3 EN PARTICULIER, GOOGLE, SES AFFILIÉS ET FILIALES ET SES CONCÉDANTS DE LICENCE NE GARANTISSENT EN AUCUN CAS :
- (A) QUE VOTRE UTILISATION DES SERVICES SERA CONFORME À VOS EXIGENCES ;

- (B) QUE VOTRE UTILISATION DES SERVICES SERA ININTERROMPUE, POSSIBLE À TOUT MOMENT, SÛRE ET DÉNUÉE D'ERREURS :
- (C) QUE TOUTES LES INFORMATIONS OBTENUES SUITE À VOTRE UTILISATION DES SERVICES SERONT EXACTES OU FIABLES ; ET
- (D) QUE LES DÉFAUTS DE FONCTIONNEMENT OU DE DISPONIBILITÉ DES LOGICIELS FOURNIS EN TANT QUE PARTIE INTÉGRANTE DES SERVICES SERONT CORRIGÉS.
- 14.4 LE TÉLÉCHARGEMENT OU L'ACQUISITION D'UNE QUELCONQUE AUTRE MANIÈRE DE TOUT ÉLÉMENT À TRAVERS L'UTILISATION DES SERVICES GOOGLE EST RÉALISÉ À VOTRE SEULE DISCRÉTION ET À VOS PROPRES RISQUES. VOUS ÊTES SEUL RESPONSABLE DES ÉVENTUELS DOMMAGES CAUSÉS À VOTRE SYSTÈME INFORMATIQUE OU AUTRE PÉRIPHÉRIQUE OU DES PERTES DE DONNÉES QUI POURRAIENT RÉSULTER DU TÉLÉCHARGEMENT DUDIT ÉLÉMENT.
- 14.5 AUCUN CONSEIL NI INFORMATION, ORAL OU ÉCRIT, OBTENU AUPRÈS DE GOOGLE, À TRAVERS LES SERVICES GOOGLE OU GRÂCE À CES SERVICES NE CRÉE UNE QUELCONQUE GARANTIE AUTRE QUE CELLES EXPRESSÉMENT DÉFINIES DANS LES PRÉSENTES CONDITIONS GÉNÉRALES.
- 14.6 EN OUTRE, GOOGLE EXCLUT EXPRESSÉMENT TOUTES GARANTIES ET CONDITIONS DE TOUT TYPE, EXPLICITE OU IMPLICITE, Y COMPRIS, SANS S'Y LIMITER, LES GARANTIES ET LES CONDITIONS IMPLICITES DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER ET D'ABSENCE DE CONTREFAÇON.

15. LIMITATION DE RESPONSABILITÉ

15.1 CONFORMÉMENT AUX DISPOSITIONS GÉNÉRALES ÉNONCÉES AU PARAGRAPHE 14.1 CI-DESSUS, VOUS RECONNAISSEZ ET ACCEPTEZ QUE LA RESPONSABILITÉ DE GOOGLE, DE SES AFFILIÉS ET FILIALES ET DE SES CONCÉDANTS DE LICENCE NE SAURAIT ÊTRE ENGAGÉE VIS-À-VIS DE VOUS POUR :

- (A) TOUT DOMMAGE DIRECT, INDIRECT, FORTUIT, SPÉCIAL, CONSÉCUTIF OU EXEMPLAIRE, QUELLE QUE SOIT LA MANIÈRE DONT IL A ÉTÉ CAUSÉ OU LA RESPONSABILITÉ INVOQUÉE, Y COMPRIS ET SANS LIMITATION, LES PERTES DE PROFITS (DIRECTES OU INDIRECTES), LES PERTES DE RENOMMÉE OU DE RÉPUTATION, LES PERTES DE DONNÉES QUE VOUS ÊTES SUSCEPTIBLE DE SUBIR, LES COÛTS DE FOURNITURE DE BIENS OU DE SERVICES DE SUBSTITUTION OU TOUTE AUTRE PERTE NON MATÉRIELLE ;
- (B) TOUTE PERTE OU TOUT DOMMAGE SUBI PAR VOUS, Y COMPRIS ET SANS LIMITATION, TOUTE PERTE OU TOUT DOMMAGE RÉSULTANT DE :
- (I) LA CONFIANCE DONT VOUS AVEZ TÉMOIGNÉ QUANT À L'EXHAUSTIVITÉ, L'EXACTITUDE OU L'EXISTENCE DE TOUTE PUBLICITÉ, OU DÉCOULANT D'UNE

RELATION OU D'UNE TRANSACTION ENTRE VOUS ET UN ANNONCEUR OU UN SPONSOR DONT LA PUBLICITÉ APPARAÎT SUR LES SERVICES :

- (II) TOUTE MODIFICATION APPORTÉE PAR GOOGLE AUX SERVICES, OU SUITE À TOUTE CESSATION PROVISOIRE OU DÉFINITIVE DE LA MISE À DISPOSITION DES SERVICES (OU DE TOUTE FONCTIONNALITÉ DES SERVICES) ;
- (III) LA SUPPRESSION, LA CORRUPTION OU L'INCAPACITÉ DE STOCKER LE CONTENU ET D'AUTRES DONNÉES DE COMMUNICATION GÉRÉS OU TRANSMIS PAR L'INTERMÉDIAIRE DES SERVICES ;
- (IV) TOUT MANQUEMENT DE VOTRE PART QUANT À LA TRANSMISSION À GOOGLE DES INFORMATIONS EXACTES CONCERNANT VOTRE COMPTE ;
- (V) TOUT MANQUEMENT DE VOTRE PART QUANT À LA PROTECTION ET LA CONFIDENTIALITÉ DE VOTRE MOT DE PASSE ET DES INFORMATIONS DE VOTRE COMPTE.

15.2 LES LIMITES DE LA RESPONSABILITÉ DE GOOGLE ENVERS VOUS, ÉNONCÉES DANS LE PARAGRAPHE 15.1 CI-DESSUS, S'APPLIQUENT MÊME SI GOOGLE A ÉTÉ OU AURAIT DÛ ÊTRE AVISÉE DE LA POSSIBILITÉ DE TELLES PERTES.

17. Éléments publicitaires

- 17.1 Certains Services sont financés par la publicité et sont susceptibles d'afficher des annonces ou des promotions. Ces annonces peuvent être en étroite relation avec le contenu des informations stockées sur les Services, les requêtes formulées à l'aide des Services ou d'autres informations.
- 17.2 La présentation, les modalités et l'étendue des publicités diffusées par Google sur les Services sont soumises à modification sans avis préalable.
- 17.3 Google vous permet d'accéder aux Services et de les utiliser ; en contrepartie, vous autorisez Google à insérer ces annonces sur les Services.

19. Modifications des Conditions

- 19.1 Google peut modifier à tout moment les Conditions universelles ou les Conditions supplémentaires. Lorsque de telles modifications sont apportées, Google mettra à votre disposition un nouvel exemplaire des Conditions universelles à l'adresse http://www.google.com/accounts/TOS?hl=fr et les nouvelles Conditions supplémentaires yous seront fournies dans le cadre des Services concernés.
- 19.2 Vous reconnaissez et acceptez que si vous utilisez les Services après la date de modification des Conditions universelles ou des Conditions supplémentaires, Google considère que votre utilisation des Services vaut acceptation de ces Conditions universelles et supplémentaires mises à jour.

20. Conditions légales générales

20.7 Les présentes Conditions ainsi que les relations qui vous lient à Google dans le cadre de ces Conditions seront régies par les lois de l'État de Californie, sans tenir compte des dispositions de conflits de lois. Vous et Google vous engagez à vous soumettre à la juridiction exclusive des cours du comté de Santa Clara en Californie pour résoudre toute question légale en rapport avec les Conditions. Nonobstant ce qui précède, vous admettez que Google demeure en mesure de solliciter une procédure d'injonction (ou une mesure d'urgence équivalente) auprès de n'importe quelle juridiction.

Le 16 avril 2007

ANNEXE 8 Google – Clauses additionnelles

CLAUSES ADDITIONNELLES GOOGLE DOCUMENTS

http://www.google.com/google-d-s/intl/fr/addlterms.html

Merci d'avoir choisi Google Documents! En utilisant Google Documents (ci-après dénommé le "Service"), vous reconnaissez être lié aux <u>Conditions d'utilisation de Google</u>, au <u>Règlement du programme Google Documents</u>, aux <u>Règles de confidentialité de Google Documents</u>, à la <u>Notice relative aux droits d'auteur de Google Documents</u>, ainsi qu'aux présentes clauses additionnelles (conjointement dénommés "<u>Conditions d'utilisation</u>"). Nous vous conseillons fortement de lire chacun de ces documents, car ils constituent un accord entre vous et Google qui régit l'utilisation que vous ferez du Service.

Confidentialité et informations personnelles

La section 7 des Conditions d'utilisation de Google qui régissent Google Documents est intégralement remplacée comme suit :

- 7.1 Pour plus d'informations sur la politique de Google en matière de protection des données, veuillez consulter les Règles de confidentialité de Google Documents à l'adresse http://www.google.com/google-d-s/intl/fr/privacy.html. Ces règles décrivent comment sont traitées vos informations personnelles et comment Google en protège la confidentialité lorsque vous utilisez le Service.
- 7.2 Vous consentez à ce que Google utilise vos informations conformément aux règles de confidentialité de Google.

Licence relative à votre contenu

La section 11 des Conditions d'utilisation de Google qui régissent Google Documents est intégralement remplacée comme suit :

- 11.1 Vous conservez les droits d'auteur ainsi que tout autre droit rattaché au Contenu que vous envoyez, partagez, mettez en ligne, publiez ou affichez sur le Service ou à l'aide du Service. Par l'envoi, le partage, la mise en ligne, la publication ou l'affichage du Contenu, vous concédez à Google une licence mondiale, non exclusive et sans redevance pour la reproduction, l'adaptation, la modification, la traduction, la publication, l'exécution ou l'affichage publics et la distribution dudit Contenu, aux seules fins de lui permettre de vous fournir le Service conformément aux Règles de confidentialité de Google Documents.
- 11.2 Vous reconnaissez que Google, en effectuant les étapes techniques requises pour fournir le Service à ses utilisateurs, peut (a) transmettre ou distribuer votre Contenu sur divers réseaux publics ou dans divers médias et (b) apporter les modifications nécessaires à votre Contenu en vue de l'adapter aux exigences techniques liées à la connexion des réseaux, des dispositifs, des services ou des médias. Vous reconnaissez que cette licence autorise Google à entreprendre ces actions.

11.3 Vous confirmez et garantissez à Google que vous disposez de toute l'autorité, ainsi que de tous les droits et pouvoirs nécessaires pour octroyer la licence susmentionnée. Vous consentez à ne pas envoyer, partager, mettre en ligne, publier ou afficher sur le Service ou à l'aide du Service des Contenus protégés par le secret industriel ou soumis à des droits d'auteur ou à des droits de propriété tiers, y compris, notamment, les droits à la vie privée et à l'image, à moins que vous ne soyez le propriétaire desdits droits ou que vous n'ayez la permission du propriétaire légitime d'envoyer, partager, mettre en ligne, publier ou afficher lesdits Contenus et d'octroyer à Google tous les droits de licence prévus dans la présente Section.

ANNEXE 9 Google – Règles de confidentialité

RÈGLES DE CONFIDENTIALITÉ GOOGLE DOCUMENTS

30 octobre 2009

Les <u>règles de confidentialité de Google</u> définissent la manière dont nous traitons vos informations personnelles lorsque vous faites usage des services Google, y compris les informations transmises à Google Documents. Vous trouverez ci-dessous les règles de confidentialité propres à Google Documents.

http://www.google.com/google-d-s/intl/fr/privacy.html

Informations personnelles

- Activité du compte. Pour créer des fichiers dans Google Documents, vous devez disposer d'un compte Google. Lorsque vous créez votre compte, Google vous demande des informations personnelles, notamment votre adresse e-mail et un mot de passe, afin de protéger votre compte contre tout accès non autorisé. Les serveurs de Google enregistrent automatiquement certaines informations sur l'usage que vous faites du service Google Documents. Comme pour les autres services Web, Google enregistre des informations telles que l'activité du compte (par exemple, l'utilisation de la zone de stockage allouée, le nombre de connexions, les actions exécutées), les données affichées ou sur lesquelles l'utilisateur a cliqué (par exemple, les éléments de l'interface utilisateur et les liens) et d'autres informations de connexion (par exemple, le type de navigateur, l'adresse IP, la date et l'heure d'accès, l'identifiant de cookie et l'URL précédemment visitée).
- Contenu. Afin que nous puissions vous fournir le service proposé, Google Documents doit enregistrer, traiter et conserver vos fichiers (ainsi que les versions précédentes de ces fichiers), vos listes de partage et toute autre donnée associée à votre compte.

Utilisations

- Nous utilisons ces informations en interne en vue de vous offrir un service optimal, notamment pour améliorer l'interface utilisateur de Google Documents et assurer un service cohérent et fiable.
- Si vous le souhaitez, les fichiers que vous créez, importez ou copiez sur Google Documents peuvent être lus, copiés, utilisés et redistribués par des personnes que vous connaissez ou que vous ne connaissez pas (selon votre choix). Les informations que vous communiquez par le biais de la fonction de chat de Google Documents peuvent être lues, copiées, utilisées et redistribuées par les personnes participant au chat. Faites par conséquent preuve de prudence lorsque vous fournissez des informations personnelles sensibles (numéro de sécurité sociale, informations financières ou adresse et numéro de téléphone personnels) dans les fichiers que vous partagez ou au cours des sessions de chat.
- Certaines fonctionnalités (les gadgets par exemple) sont fournies par des tiers, qui peuvent recevoir et traiter vos données. En utilisant l'une de ces fonctionnalités, vous acceptez de partager des données avec ce tiers, et vous l'autorisez à les traiter. Les présentes règles de confidentialité ne régissent pas l'accès à vos données par ces tiers.

Vos choix

- Vous pouvez mettre fin à votre utilisation de Google Documents à tout moment.
- Vous pouvez supprimer définitivement tout fichier créé dans Google Documents. En raison du mode de maintenance de ce service, il faut parfois attendre jusqu'à 30 jours avant que les copies résiduelles de vos fichiers ne soient supprimées de nos serveurs actifs. Ces copies peuvent également être conservées sur nos systèmes de sauvegarde hors ligne pendant 60 jours supplémentaires.

Autres informations

Google respecte les principes de confidentialité de la "Sphère de sécurité" (Safe Harbor) des États-Unis. Pour plus d'informations sur le cadre de ces dispositions ou sur notre adhésion, consultez le site Web du Ministère du Commerce des États-Unis.

Vous trouverez des informations supplémentaires sur Google Documents ici.

Pour plus d'informations sur notre politique en matière de respect de la vie privée, consultez nos <u>règles de confidentialité</u>. Pour toute question relative au produit ou à votre compte, consultez la page Aide Google.

ANNEXE 10 Microsoft – Contrat de service

CONTRAT DE SERVICE MICROSOFT

http://explore.live.com/microsoft-service-agreement?ref=none

À propos des fournisseurs de données Bing Code de conduite Contrat de service Microsoft

Date de mise à jour : 1er août 2010 Date d'entrée en vigueur : 31 août 2010

Merci d'avoir choisi Microsoft!

1. Champ d'application du présent contrat

Le présent contrat est passé entre vous et la société Microsoft mentionnée dans la section 13 (« Microsoft », « nous » ou « notre »), et porte sur l'utilisation du service fourni par Microsoft. Les sections 1 à 13 s'appliquent à l'ensemble du service. Les sections 14 et 15 s'appliquent uniquement lorsque le service implique un paiement au bénéfice ou de la part de Microsoft. Les sections 16 à 20 s'appliquent uniquement si vous utilisez les logiciels ou services mentionnés dans les sections en question. Certains de ces services peuvent ne pas être disponibles en intégralité dans votre pays ou votre région.

Sachez que nous n'accordons aucune garantie supplémentaire relative au service. Le présent contrat limite également notre responsabilité envers vous. Pour plus d'informations, consultez les sections 9 et 10.

5. Votre contenu

À l'exception des documents que nous vous avons concédés sous licence, nous ne revendiquons pas la propriété des documents que vous publiez ou fournissez sur le service. Vous restez seul propriétaire du contenu. Nous ne procédons à aucun contrôle ni à aucune vérification concernant le contenu que vous et d'autres personnes mettez à disposition sur le service et nous n'assumons aucune responsabilité concernant ces contenus.

Vous décidez qui peut ou non accéder à votre contenu. Si vous partagez du contenu dans les zones publiques du service ou dans des zones partagées auxquelles les personnes que vous choisissez ont accès, vous acceptez le fait que les personnes avec qui vous partagez du contenu sont susceptibles d'utiliser ce contenu. Lorsque vous autorisez d'autres personnes à accéder à votre contenu par le biais du service, vous leur accordez une autorisation gratuite et non exclusive d'utiliser, de copier, de distribuer, d'afficher, de transmettre et de communiquer le contenu au public, uniquement dans le cadre du service et des autres produits et services mis à disposition par Microsoft. Si vous ne souhaitez pas que d'autres personnes disposent de ces droits, n'utilisez pas le service pour partager votre contenu.

Vous reconnaissez que dans la cadre de la fourniture du service, Microsoft est susceptible d'utiliser, de modifier, d'adapter, de reproduire, de distribuer et d'afficher le contenu publié sur le service, et vous autorisez Microsoft à effectuer ces opérations. Veuillez respecter les droits des artistes, des inventeurs et des créateurs. Certains contenus peuvent être protégés par le droit d'auteur. Les personnes figurant dans le contenu peuvent disposer d'un droit de contrôle sur l'utilisation de leur image. Tout partage de contenu sur le service qui enfreint les droits d'auteur d'autres personnes ou d'autres droits de propriété intellectuelle ou de confidentialité constitue une violation du présent contrat. Vous déclarez et garantissez que vous disposez de tous les droits nécessaires pour accorder les autorisations mentionnées dans cette section et que l'utilisation du contenu n'enfreint aucune loi. Nous ne vous rémunérerons pas pour la publication de contenus. Nous nous réservons le droit de refuser de publier votre contenu, quelle qu'en soit la raison. Nous pouvons à tout moment retirer votre contenu du service en cas de violation du présent contrat ou en cas de résiliation ou de suspension du service.

Vous êtes responsable de la sauvegarde des données stockées sur le service. Si votre service est suspendu ou résilié, nous nous réservons le droit de supprimer de façon définitive vos données de nos serveurs. Nous ne sommes pas tenus de vous renvoyer les données une fois le service suspendu ou résilié. Si des données stockées présentent une date d'expiration, nous sommes susceptibles de procéder à leur effacement à compter de cette date. Les données supprimées risquent d'être irrécupérables.

6. Confidentialité

Pour assurer et fournir le service, nous collectons un certain nombre d'informations vous concernant. Dans le cadre du service, nous sommes également susceptibles de transmettre automatiquement des informations sur votre ordinateur, la manière dont vous utilisez le service et les performances du service. Nous utilisons et protégeons ces informations selon les conditions décrites dans la <u>Déclaration de confidentialité en ligne</u> Microsoft (http://go.microsoft.com/fwlink/?LinkId=74170). En particulier, nous pouvons accéder à des informations vous concernant ou les divulguer, y compris le contenu de vos communications, pour : (a) nous conformer à la loi ou satisfaire à des requêtes juridiques ou à une procédure judiciaire ; (b) protéger les droits ou la propriété de Microsoft ou de nos clients, notamment en application de nos accords ou des politiques qui régissent votre utilisation du service ; ou (c) agir en toute bonne foi lorsque cet accès ou cette divulgation est nécessaire pour préserver la sécurité personnelle des employés et des clients de Microsoft ou du public.

Le service est un réseau informatique privé que Microsoft utilise pour son propre bénéfice et celui de ses clients. Microsoft se réserve le droit de bloquer ou d'empêcher d'une autre manière la livraison de tout type de courrier électronique ou autre communication vers ou depuis le service dans le cadre de nos efforts visant à protéger le service, à protéger nos clients ou à vous empêcher d'enfreindre le présent contrat. Les technologies et autres moyens que nous utilisons peuvent restreindre ou bloquer votre utilisation du service.

8. Modification du contrat

Vous serez averti avant l'entrée en vigueur de toute modification du présent contrat. Nous pouvons vous informer d'une telle modification en publiant un avis sur le service ou par tout autre moyen raisonnable. Si vous n'acceptez pas la modification, nous nous réservons le droit de ne plus vous fournir le service et vous devez alors résilier le service et arrêter de l'utiliser avant l'entrée en vigueur de la modification. Dans le cas contraire, les nouvelles conditions s'appliquent.

9. ABSENCE DE GARANTIE

Nous fournissons le service « en l'état », « avec toutes ses imperfections » et « tel que disponible ». Nous ne garantissons pas l'exactitude ni l'opportunité des informations fournies dans le cadre du service. Vous reconnaissez que les systèmes informatiques et les systèmes de télécommunication présentent des risques d'erreur et peuvent subir des périodes d'indisponibilité. Nous ne garantissons pas que le service sera sans interruption, réactif, sécurisé ni exempt d'erreur, ni que vous ne subirez aucune perte de données. Nous et nos affiliés, revendeurs, distributeurs et vendeurs n'accordent aucune garantie ou condition expresse. Nous excluons toutes les garanties implicites de qualité marchande, de satisfaction, d'adéquation à un usage particulier, d'absence de défaut de fabrication et d'absence de contrefaçon. Les lois locales peuvent vous accorder certains droits en la matière. Le cas échéant, le présent contrat ne saurait en aucun cas influer sur ces droits.

10. LIMITE DE RESPONSABILITÉ

Vous pouvez uniquement obtenir de Microsoft et de ses affiliés, revendeurs, distributeurs et vendeurs une indemnisation en cas de dommages directs, limitée à hauteur d'un montant équivalent à un mois de vos frais de service. Vous ne pouvez prétendre à aucune autre indemnisation pour tout autre dommage, qu'il s'agisse de dommages consécutifs, spéciaux, indirects, accessoires, ou encore de pertes de bénéfices ou de dommages-intérêts.

Les limitations et exclusions s'appliquent à tous les éléments liés à ce contrat et notamment :

- au service;
- aux pertes de données ;
- au contenu (y compris le code) figurant sur des sites Web tiers, aux programmes tiers et à la conduite de tiers, accessibles par le biais du service ;
- aux virus ou à d'autres fonctionnalités de désactivation influant sur vos possibilités d'accès au service ou d'utilisation du service;
- aux incompatibilités entre le service et d'autres services, logiciels ou matériels ;
- aux retards ou pannes auxquels vous pouvez être confronté dans les phases initiales, intermédiaires ou finales des transmissions ou transactions réalisées de façon exacte ou opportune, en relation avec le service;
- aux réclamations pour rupture de contrat, violation de garantie ou de conditions, responsabilité sans faute, délit civil (négligence ou manquement à une obligation d'origine législative) ou fausse déclaration.

Les limitations et exclusions s'appliquent également si le présent recours ne dédommage pas entièrement toutes vos pertes ou ne produit pas d'effet, ou encore si

nous avions connaissance ou aurions dû avoir connaissance de l'éventualité de tels dommages.

Certaines de ces limitations ou exclusions, voire l'ensemble de celles-ci, peuvent ne pas s'appliquer si votre état, province ou pays n'autorise pas l'exclusion ou la limitation des dommages accessoires, consécutifs ou autres.

11. Modifications apportées au service et résiliation

Nous pouvons modifier le service ou supprimer certaines fonctionnalités à tout moment et pour quelque raison que ce soit. Un service spécifique peut être proposé en version préliminaire (version bêta, par exemple) et ne pas fonctionner correctement ou fonctionner différemment d'une version finale. Nous sommes susceptibles de modifier en profondeur la version finale ou décider tout simplement de ne pas publier de version finale.

Nous pouvons à tout moment résilier ou suspendre votre service et votre accès au réseau Windows Live ID, sans préavis et quelle qu'en soit la raison. Différents motifs de résiliation sont envisageables : arrêt du service dans votre région, violation du présent contrat, absence de connexion au réseau Windows Live pendant plus de 90 jours ou encore non-paiement des frais dus à nous-mêmes ou à nos agents. Lorsque votre service est résilié, vos droits d'utilisation du service prennent fin immédiatement. Si nous résilions vos informations d'identification, votre droit d'utiliser Windows Live ID cesse immédiatement. La résiliation du service ou de vos informations d'identification ne vous dispense pas de payer les frais imputés sur votre compte de facturation. Si nous résilions le service dans son intégralité et sans motif, dans ce cas, nous vous rembourserons, au prorata, toute somme que vous avez payée pour la partie du service restante.

Vous pouvez résilier le service à tout moment et pour quelque raison que ce soit. S'il s'agit d'un service payant, des frais peuvent s'appliquer. Les sections 6, 9 à 13, 14 (pour les sommes dues avant la résiliation) et 15, ainsi que les sections qui de par leur nature même s'appliquent à l'issue de la résiliation du présent contrat, demeureront applicables après la résiliation du contrat.

13. Partie contractante, droit applicable et attribution de compétence pour la résolution des litiges

Si vous résidez en Amérique du Nord ou Amérique du Sud ou si le siège de votre société se trouve dans cette région, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Corp., One Microsoft Way, Redmond, WA 98052, États-Unis, et la législation de l'État de Washington régit l'interprétation du présent contrat et s'applique aux réclamations liées à la rupture dudit contrat, indépendamment des principes de conflits de lois. Toutes les autres réclamations, y compris celles relatives aux lois sur la protection des consommateurs ou sur la concurrence déloyale, et celles visant à obtenir des dommages et intérêts, sont régies par les lois de l'état dans lequel vous résidez aux États-Unis ou, si vous résidez en dehors des États-Unis, par les lois du pays vers lequel vous utilisez le service. Nous et vous consentons irrévocablement par les présentes à ce que tout litige découlant de ou lié à l'utilisation du présent contrat soit soumis à la compétence personnelle et exclusive

- des tribunaux d'État ou fédéraux siégeant dans le Comté de King, Washington, États-Unis.
- Si vous résidez en Europe ou si le siège de votre société se trouve dans cette région, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Luxembourg S.à.r.l., 20 Rue Eugene Ruppert, Immeuble Laccolith, 1 st Floor, L-2543 Luxembourg. Toutes les réclamations, y compris celles relatives aux lois sur la protection des consommateurs ou sur la concurrence déloyale, et celles visant à obtenir des dommages et intérêts, sont régies par les lois du Luxembourg ou du pays dans lequel vous résidez. En matière de compétence, vous pouvez choisir le tribunal compétent du Luxembourg ou du pays dans lequel vous résidez pour tout litige découlant de ou lié à l'utilisation du présent contrat.
- Si vous résidez au Moyen-Orient ou en Afrique ou si le siège de votre société se trouve dans cette région, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Luxembourg S.à.r.l., 20 Rue Eugene Ruppert, Immeuble Laccolith, 1 st Floor, L-2543 Luxembourg et la législation du Luxembourg régit l'interprétation du présent contrat et s'applique aux réclamations liées à la rupture dudit contrat, indépendamment des principes de conflits de lois. Toutes les autres réclamations, y compris celles relatives aux lois sur la protection des consommateurs ou sur la concurrence déloyale, et celles visant à obtenir des dommages et intérêts, sont régies par les lois du pays auquel le service que vous utilisez est destiné. Nous et vous consentons irrévocablement par les présentes à ce que tout litige découlant de ou lié à l'utilisation du présent contrat soit soumis à la compétence personnelle et exclusive des tribunaux du Luxembourg.
- Si vous résidez au Japon ou si le siège de votre société se trouve dans ce pays, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Co. Ltd (MSKK), Odakyu Southern Tower, 2-2-1 Yoyogi, Shibuya-ku, Tokyo 151-8583. Les lois du Japon régissent le présent contrat et toute question découlant de ou liée à l'utilisation de ce contrat. Nous et vous consentons irrévocablement par les présentes à ce que tout litige découlant de ou lié à l'utilisation du présent contrat soit soumis à la compétence personnelle et exclusive du Tribunal de District de Tokyo.
- Si vous résidez en Australie, à Hong Kong, en Indonésie, en Malaisie, en Nouvelle-Zélande, aux Philippines, à Singapour, en Thaïlande ou au Vietnam, ou si le siège votre société se trouve dans l'un de ces pays, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Operations, Pte Ltd, 1 Marina Boulevard, #22-01, Singapour 01898, et les lois de Singapour régissent le présent contrat. Tout litige découlant de ou lié au présent contrat, notamment toutes les questions concernant son existence, sa validité ou sa résiliation, sera présenté à l'arbitrage à Singapour, conformément aux règles du Centre international d'arbitrage de Singapour (« Règles SIAC »), qui seront incluses pour référence dans cette clause. Le tribunal arbitral sera composé d'un arbitre unique nommé par le Président de la SIAC. La langue de l'arbitrage est l'anglais. La sentence arbitrale rendue est définitive et pourra être utilisée dans un tribunal dans tout pays ou dans toute région.
- Si vous résidez en Inde ou si le siège de votre société se trouve dans ce pays, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Regional Sales Corp., qui est régie par la législation de l'État du Nevada, États-Unis, et qui possède une filiale à Singapour dont l'activité principale a lieu au 438B Alexandra Road, #04-09/12, Block B, Alexandra Technopark, Singapour, 119968 et la législation de l'État de Washington régit l'interprétation du présent contrat, indépendamment des principes de conflit de lois. Tout litige découlant de ou lié au présent contrat, notamment toutes les questions concernant son existence, sa validité ou sa résiliation, sera présenté à l'arbitrage à Singapour, conformément aux règles du Centre international d'arbitrage

- de Singapour (« Règles SIAC »), qui seront incluses pour référence dans cette clause. Le tribunal arbitral sera composé d'un arbitre unique nommé par le Président de la SIAC. La langue de l'arbitrage est l'anglais. La sentence arbitrale rendue est définitive et pourra être utilisée dans un tribunal en Inde ou ailleurs.
- Si vous résidez en Chine ou si le siège de votre société se trouve dans ce pays, vous êtes lié contractuellement à la société Shanghai MSN Network Communications Technology Company Limited, 10/F, Grand Gateway Block 2, No. 3 Honggiao Road, Shanghai, Chine 200030, dans le cadre de l'utilisation de MSN, Bing ou Windows Live Messenger. La législation de la République populaire de Chine régit le présent contrat pour tout ce qui concerne votre utilisation des services entrant dans le cadre du contrat et assurés par MSN Network Communications Technology Company Limited. Concernant l'utilisation de MSN, Bing ou Windows Live Messenger dans le cadre du présent contrat, tout litige découlant de ou lié au présent contrat, notamment toutes les questions concernant son existence. sa validité ou sa résiliation, sera présenté à l'arbitrage à Hong Kong, sous l'égide du Centre international d'arbitrage de Hong Kong (« HKIAC »), conformément aux règles d'arbitrage UNCITRAL, qui seront incluses pour référence dans cette clause. Cet arbitrage sera rendu par un unique arbitre, désigné par le centre d'arbitrage HKIAC conformément aux règles d'arbitrage UNCITRAL. La langue de l'arbitrage est l'anglais. La sentence arbitrale rendue est définitive et pourra être utilisée dans un tribunal en Chine ou ailleurs. En ce qui concerne votre utilisation des services entrant dans le cadre du présent contrat, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Corp., One Microsoft Way, Redmond, WA 98052, États-Unis. Concernant les services proprement dits, la législation de l'État de Washington régit l'interprétation du présent contrat, indépendamment des principes de conflit de lois. La compétence des tribunaux d'état ou fédéraux siégeant à King County, État de Washington, États-Unis d'Amérique, n'est pas exclusive.
- Si vous résidez en Corée ou si le siège de votre société se trouve dans ce pays, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Korea, Inc., 6 th Floor, POSCO Center, 892 Daechi-Dong, Kangnam-Gu, Seoul, 135-777, Corée, et la législation de la République de Corée régit le présent contrat. Nous et vous consentons irrévocablement par les présentes à ce que tout litige découlant de ou lié à l'utilisation du présent contrat soit soumis à la compétence personnelle et exclusive du Tribunal de District de Séoul.
- Si vous résidez à Taïwan ou si le siège de votre société se trouve dans ce pays, vous êtes lié contractuellement à la société Microsoft Taiwan Corp., 8F, No 7 Sungren Road, Shinyi Chiu, Taipei, Taiwan 110, et la législation de Taïwan régit le présent contrat. Vous et nous désignons de manière irrévocable le tribunal du district de Taipei comme tribunal de première instance compétent pour tous litiges provenant de ou en relation avec le présent contrat.

ANNEXE 11 Microsoft – Politique de vie privée

MICROSOFT ONLINE PRIVACY STATEMENT

(dernière mise à jour en août-2010)

http://privacy.microsoft.com/fr-ca/fullnotice.mspx

Microsoft s'engage à protéger la confidentialité de vos données. Pour obtenir des détails supplémentaires sur les sites et services Microsoft que vous êtes susceptible d'utiliser, veuillez lire la déclaration de confidentialité de Microsoft Online ci-dessous et les informations supplémentaires répertoriées à droite.

Cette déclaration de confidentialité de Microsoft Online s'applique aux données recueillies par Microsoft via la plupart de ses sites et services Web, ainsi que via ses services de support produit hors ligne. Elle ne s'applique pas aux sites, services et produits Microsoft qui n'affichent pas cette déclaration, qui ne proposent pas de lien pour y accéder ou qui disposent de leur propre déclaration de confidentialité. Actuellement, certains des produits et services mentionnés dans cette déclaration ne sont peut-être pas disponibles sur tous les marchés.

Collecte de vos données personnelles

Sur certains sites Microsoft, nous vous demandons de nous fournir des données personnelles, telles que votre adresse de messagerie, votre nom, votre adresse personnelle ou professionnelle, ou votre numéro de téléphone. Nous pouvons recueillir des informations d'ordre démographique telles que code postal, âge, sexe, préférences, intérêts et favoris. Si vous effectuez un achat ou si vous vous inscrivez à un service d'abonnement payant, nous vous demanderons des informations supplémentaires, telles que le numéro de votre carte bancaire et l'adresse de facturation. Ces informations serviront à créer un compte de facturation Microsoft.

Afin d'utiliser certains services de Microsoft, vous serez invité à vous connecter avec une adresse de messagerie et mot de passe. Plusieurs sites et services différents de Microsoft utilisent les mêmes informations d'accès nommées l'authentifiant Windows Live ID ou du réseau Microsoft Passport. Pour accéder à certains services Microsoft, vous devez vous connecter avec cet authentifiant comprenant une adresse de messagerie et un mot de passe. Vous pouvez utiliser le même authentifiant pour vous connecter à de nombreux sites et services Microsoft, ainsi gu'à ceux de certains de nos partenaires choisis. Si vous vous connectez à un site ou service de Microsoft, il est possible que vous soyez automatiquement connecté aux autre sites ou services de Microsoft. Si vous accédez à nos services via un téléphone mobile, votre numéro de téléphone et NIP peuvent servir comme authentifiant alterné au lieu de votre nom d'utilisateur et mot de passe. Lors de la création de votre authentifiant, il se peut que vous deviez fournir des questions et des réponses secrètes, qui servent à vérifier votre identité et à réinitialiser votre mot de passe ainsi que votre adresse de messagerie alternative. Certains services peuvent exiger une sécurité supplémentaire, et dans ces cas, on peut vous demander de créer une clé de sécurité additionnelle. Finalement, un ID unique sera attribué à votre authentifiant afin de l'identifier ainsi que les informations associées.

Nous pouvons être amenés à collecter des informations à propos de votre utilisation des sites et services de Microsoft. Nous pouvons, par exemple, utiliser des outils analytiques de site Web sur notre site pour récupérer des informations à partir de votre navigateur y compris le site d'où vous venez, les moteurs de recherche et les mots clés utilisés pour trouver notre site, les pages de notre site que vous avez consultées, des modules complémentaires de votre navigateur ainsi que la largeur et la hauteur de votre navigateur. Nous pouvons également employer les technologies telles que les biscuits, les balises Web (décrites ci-dessous), pour recueillir des informations à propos des pages que vous consultez, des liens sur lesquels vous cliquez ainsi que sur d'autres actions que vous effectuez sur nos sites et services. En outre, nous recueillons certaines informations standard envoyées par votre navigateur à tous les sites Web que vous visitez, telles que votre adresse IP, le type et la langue de votre navigateur, les temps d'accès et les adresses des sites Web qui vous renvoient. Nous envoyons, par ailleurs, des annonces publicitaires (consultez la section Affichage de publicités ci-dessous) et fournissons des outils analytiques de site Web sur les sites et services n'appartenant pas à Microsoft. Nous pouvons également recueillir des informations sur les visites de pages de ces sites tiers.

Lorsque vous recevez des bulletins d'informations ou le courriel promotionnel de Microsoft, nous pouvons utiliser des balises Web (décrites ci-dessous), des liens personnalisés ou des techniques du même type pour déterminer si le courrier a été ouvert et sur quels liens vous cliquez, dans le but de communiquer avec vous de façon plus ciblée ou de vous proposer d'autres informations.

Afin que vos échanges avec Microsoft soient plus homogènes et personnalisés, les données recueillies via un service Microsoft donné peuvent être associées aux informations obtenues via d'autres services Microsoft. Nous pouvons également ajouter des informations obtenues auprès d'autres sociétés à celles que nous recueillons. Nous pouvons, par exemple, utiliser les services de ces sociétés afin de déterminer une zone géographique globale en fonction de votre adresse IP, dans le but de personnaliser certains services pour votre zone.

Utilisation de vos données personnelles

Microsoft recueille et utilise vos données personnelles dans le but d'exploiter et d'améliorer ses sites et services. Cela peut se traduire par un service clientèle plus performant, une utilisation simplifiée des sites ou des services, car il n'est pas nécessaire d'entrer les mêmes informations à chaque fois, des recherches et des analyses visant à améliorer nos produits, services et technologies, et l'affichage de contenus et de publicités conformes à vos centres d'intérêt. Pour plus d'informations sur l'utilisation des informations à des fins publicitaires, consultez la section <u>Affichage de publicités</u> ci-dessous.

Nous utilisons également vos données personnelles pour communiquer avec vous. Nous pouvons envoyer certaines communications de service obligatoires, telles que lettres de bienvenue, rappels de facture, informations sur des problèmes de service technique et annonces portant sur la sécurité. Certains services Microsoft, tels que Windows Live Hotmail, peuvent envoyer aux membres des lettres périodiques, considérées comme faisant partie du service. En plus, nous pouvons, de temps en temps avec votre permission, également vous envoyer les sondages de produits ou les envois promotionels pour vous informer d'autres produits ou services fournis par Microsoft et ses affiliés, les informations sur d'autres produits ou services de Microsoft et/ou partager vos données personnelles avec des partenaires de Microsoft pour qu'ils puissent vous envoyer les informations sur leurs produits et services.

Les données personnelles recueillies via les sites et services Microsoft peuvent être stockées et traitées aux États-Unis ou dans tout autre pays dans lequel Microsoft, ses sociétés affiliées, ses filiales ou ses prestataires de services sont implantés. Microsoft agit dans le cadre de la sphère de sécurité définie par le ministère du commerce américain concernant la collecte, l'utilisation et la conservation des données provenant de l'Union européenne, l'Espace économique européen et la Suisse .

Partage de vos données personnelles

À l'exception des cas cités dans cette déclaration, nous ne divulguons pas vos données personnelles, sans votre consentement, en dehors de Microsoft et de ses filiales contrôlées. Sur certains sites Microsoft, vous pouvez décider de partager vos données personnelles avec des partenaires Microsoft sélectionnés pour qu'ils vous fassent connaître leurs produits, services ou offres. D'autres sites, tels que MSN, ne partagent pas vos coordonnées avec des tiers à des fins de marketing, mais vous proposent de recevoir des communications en provenance de Microsoft pour le compte de partenaires commerciaux externes concernant des offres particulières (sans communiquer vos données personnelles au tiers). Pour plus d'informations, consultez la section Préférences de communication ci-après.

Certains services Microsoft peuvent être co-marqués et proposés conjointement avec ceux d'une autre société. Si vous vous inscrivez à ce type de service et l'utilisez, Microsoft et la société associée peuvent recevoir les informations recueillies dans le cadre des services co-marqués.

Il nous arrive de faire appel à des sociétés qui fournissent des services pour notre compte, par exemple le traitement et la distribution des publipostages, l'assistance clientèle, l'hébergement de sites Web, le traitement des transactions ou l'analyse statistique de nos services. Ces prestataires de service n'ont accès qu'aux données personnelles dont elles ont besoin pour fournir le service. Il leur est demandé de respecter la confidentialité de ces informations, qu'elles ne doivent en aucun cas utiliser à d'autres fins. Cependant, s'agissant du traitement des cartes bancaires, nos fournisseurs en matière de détection des fraudes peuvent utiliser des données groupées pour renforcer leur efficacité et ainsi identifier avec davantage de précision les utilisations frauduleuses de cartes bancaires. Nous sommes susceptibles d'accéder à des informations vous concernant ou de les divulguer, y compris le contenu de vos communications dans le but de : (a) nous conformer à la loi ou pour répondre à des demandes émanant des autorités judiciaires; (b) protéger les droits ou la propriété de Microsoft ou de nos clients, notamment l'application des accords ou politiques qui encadrent votre utilisation des services ; ou (c) si nous pensons, en toute bonne foi, que l'accès à vos informations ou la divulgation de vos informations est indispensable à la protection de la sécurité personnelle des employés et des clients de Microsoft ou du public de façon générale. Nous pouvons également révéler les informations personnelles qui font partie d'une transaction d'entreprise comme une fusion ou une vente des capitaux.

Affichage de publicités (Option de retrait)

De nombreux sites Web et services en ligne que nous proposons, ainsi que ceux de nos partenaires, fonctionnent grâce à la publicité. Grâce à la plate-forme de publicité Microsoft, nous pouvons afficher des publicités sur nos propres sites et sur ceux de nos partenaires annonceurs.

Lorsque des publicités en ligne sont affichées sur votre écran, un cookie persistant sera placé sur votre ordinateur afin de le reconnaître à chaque fois qu'une publicité s'affiche sur votre écran. Les biscuits que nous utilisons pour la publicité ont une date d'échéance de 2 ans. Dans la mesure où les publicités que nous affichons peuvent apparaître sur de très nombreux sites Web, nous pouvons compiler des informations dans le temps sur le lieu où vous ou d'autres personnes qui utilisent votre ordinateur ont vu ou ont cliqué sur la publicité que nous avons affichée. Nous nous servons de ces informations pour faire une évaluation de votre profil, de vos goûts et intérêts et pour vous proposer des publicités que nous jugeons conformes à vos centres d'intérêt. Nous pouvons également associer ces informations à votre prochain achat, votre prochaine visite ou autre activité sur les sites Web des annonceurs concernés afin de déterminer l'efficacité des annonces publicitaires.

Par exemple, nous pouvons choisir les publicités que nous affichons en fonction de certaines catégories génériques que nous avons définies en fonction de (a) données démographiques ou sur vos intérêts, y compris les informations que vous avez pu fournir à la création de votre compte (par exemple, votre âge, votre code postal, votre sexe), des données démographiques ou sur vos intérêts obtenues auprès d'autres sociétés, ainsi qu'une situation géographique générale indiquée par votre adresse IP, (b) les pages que vous consultez et les liens sur lesquels vous cliquez quand vous utilisez les sites de Microsoft ainsi que les sites et services de ses partenaires annonceurs et (c) les termes de recherche que vous entrez quand vous utilisez les services de recherche Internet de Microsoft Internet, tels que Live Search et (d) les informations sur les utilisateurs que vous dialoguez avec plus souvent via les communications de Microsoft ou les services de réseautage social comme Messenger. Pour plus d'information sur la manière que nous ciblons la publicité, visitez les Publicités personnalisées de Microsoft.

Lorsque nous affichons des publicités ciblées personnalisées, nous prenons un certain nombre de mesures destinées à préserver la confidentialité de vos données. Par exemple, nous stockons les consultations de page, le nombre de clics et les termes de recherche utilisés pour la personnalisation des publicités ciblées séparément de vos informations de contact ou d'autres données qui permettent de vous identifier directement (par exemple votre nom, votre adresse de messagerie, etc.). De plus, vous pouvez accéder la page<u>Initiative de réseaux publicitaires</u> qui propose un emplacement central pour refuser de recevoir des publicités ciblées de la part des sociétés membres.

Nous fournissons également la livraison des annonces de tiers via notre filiale Atlas. Pour plus d'information, visitez le site Web d'Atlas à : http://www.atlassolutions.com/.

Bien que la majorité des publicités en ligne qui apparaissent sur les sites de Microsoft soient affichées par Microsoft, nous autorisons des sociétés tierces à distribuer des publicités. D'autres réseaux publicitaires, notamment, affichent des publicités sur nos sites. Voici une liste non exhaustive de ces sociétés : 24/7 Real Media, 33Across, aCerno,Inc, AdBlade, AdConion, AdFusion, Advertising.com, Bane Media, Brand.net, CasaleMedia, Collective Media, Fox Interactive, Interclick, Millennial, PrecisionClick, ROI Media, Social Media, SpecificMedia, TrafficMarketplace, Tribal Fusion, ValueClick, and YuMe.

Ces sociétés peuvent vous proposer de ne plus recevoir de publicité ciblée reposant sur leurs biscuits et certains d'entre eux sont aussi des membres d'<u>Initiative de réseaux publicitaires</u>. Si vous cliquez sur les noms de sociétés ci-dessus et suivez les liens des sites Web de chaque société, vous obtiendrez peut-être des informations supplémentaires.

Sécurité de vos données personnelles

Microsoft s'engage à protéger la confidentialité de vos données personnelles et les informations obtenues pour des besoins publicitaires. Nous utilisons plusieurs technologies et procédures de sécurité pour protéger vos données personnelles contre les accès, utilisations et divulgations non autorisés. Par exemple, nous stockons les données personnelles que vous fournissez sur des systèmes informatiques à accès limité situés dans des installations contrôlées. Lorsque nous transmettons des informations très confidentielles (numéro de carte bancaire ou mot de passe) sur Internet, nous les protégeons en utilisant des méthodes de chiffrement telles que le protocole SSL (Secure Socket Layer).

Si vos comptes et vos données personnelles sont protégés par mot de passe, il vous incombe d'assurer la confidentialité de ce dernier. Ne communiquez cette information à personne. Si vous partagez votre ordinateur, n'oubliez pas de vous déconnecter avant de quitter un site ou un service afin d'interdire l'accès à vos informations à tout autre utilisateur.

Certification TRUSTe

Microsoft participe au programme TRUSTe en matière de confidentialité. TRUSTe est un organisme indépendant dont la mission est de susciter la confiance des utilisateurs d'Internet en promouvant des pratiques loyales en matière d'informations. Désireux de démontrer l'importance accordée à la confidentialité de vos données, nous avons décidé de communiquer nos pratiques en matière d'informations. De plus, nos pratiques concernant la confidentialité sont soumises à des contrôles de conformité par TRUSTe. Le programme TRUSTe couvre uniquement les informations recueillies via les sites de Microsoft et non celles recueillies via des logiciels téléchargés depuis ces sites.

ANNEXE 12 MobileMe – Conditions générales de service

CONDITIONS GÉNÉRALES DE SERVICE DE MOBILEME

http://www.apple.com/legal/mobileme/fr/terms.html

1. Acceptation des conditions

Mises à jour

Apple peut mettre à jour ou modifier épisodiquement les présentes CGS et vous recommande de les consulter régulièrement. Vous pouvez consulter la version la plus récente des CGS à tout moment à l'adresse http://www.apple.com/legal/mobileme/. Lorsqu'Apple réalise une modification au sein des CGS, la nouvelle version des CGS est publiée sur notre site web à l'adresse ci-indiquée. Vous comprenez et acceptez que votre utilisation continue du Service après modification des CGS constitue votre acceptation des CGS modifiées. Sans limitation de ce qui a été précédemment établi, lorsqu'Apple réalise une modification des CGS affectant matériellement votre utilisation du Service, Apple peut publier un avis concernant ladite modification sur notre site web ou vous l'envoyer par courrier électronique sur votre compte MobileMe.

2. Description du service

Modification du service

Apple se réserve le droit de modifier ou d'arrêter le Service (ou d'une quelconque de ses parties), de manière temporaire ou permanente, à tout moment ou épisodiquement, avec ou sans préavis. Sans limitation de ce qui a été précédemment établi, Apple peut publier sur notre site web ou vous envoyer par courrier électronique sur votre compte MobileMe un avis de modification dudit Service. Il est de votre responsabilité de consulter notre site web et/ou votre compte MobileMe pour vérifier si vous avez reçu de tels avis. Vous acceptez qu'Apple n'est pas responsable envers vous ni aucune tierce partie d'une quelconque modification ou cessation du Service.

Disponibilité du service

Le Service, ou n'importe quelle fonctionnalité ou partie de ce dernier, peuvent ne pas être proposés dans toutes les langues ou dans tous les pays et Apple n'apporte aucune garantie que ledit service, ou n'importe quelle fonctionnalité ou partie de ce dernier, sont adéquats à, et disponibles dans, toutes les localisations géographiques. Dans la mesure où vous choisissez d'accéder et d'utiliser le Service, vous agissez de votre propre chef et êtes de fait responsable du respect de la réglementation applicable et, notamment, mais sans s'y limiter, des dispositions légales applicables localement.

3. Utilisation du service

Obligations d'inscription

Vous reconnaissez que toutes les informations que vous fournissez à Apple lors de votre inscription ("Données d'inscription") sont correctes, exactes, complètes et actuelles et que vous maintiendrez et mettrez à jour les Données d'inscription comme dû tout au long de la durée du contrat de manière à ce qu'elle soient exactes et actuelles. Des Données d'inscription non exactes, non actuelles et non complètes peuvent provoquer la suspension ou la résiliation de votre compte.

4. Politique de confidentialité d'Apple

Vous reconnaissez qu'en utilisant le Service, vous acceptez la collecte et l'utilisation de certaines informations vous concernant vous et votre utilisation du Service conformément à la Politique de confidentialité d'Apple. Vous consentez et acceptez de plus qu'Apple peut recueillir, utiliser, transmettre, traiter et conserver les données concernant votre compte et tous les appareils y étant enregistrés, dans le but de vous fournir le Service et toutes les fonctions incluses. Les informations recueillies par Apple lors de l'utilisation du Service peuvent également contenir des données techniques ou de diagnostic concernant votre utilisation et peuvent être utilisées par Apple pour l'entretien et l'amélioration du Service. Pour en savoir plus, lisez notre politique de confidentialité complète à l'adresse http://www.apple.com/fr/legal/privacy/. Vous reconnaissez également et acceptez que ces informations puissent être transférées aux États-Unis ou dans d'autres pays pour des raisons de stockage, de traitement et d'utilisation par Apple ou ses sociétés affiliées.

6. Paiement

Renouvellement automatique de l'abonnement annuel

Lorsque vous vous inscrivez en ligne au Service, votre abonnement annuel est défini de manière à se renouveler automatiquement au moment de son expiration. Ceci signifie qu'à moins que vous n'annuliez votre compte ou que vous ne changiez ses réglages de renouvellement avant son expiration, celui-ci se renouvellera automatiquement pour un an. Au moment du renouvellement, nous facturons sur votre carte de crédit les frais alors en vigueur pour le renouvellement du Service. Environ trente (30) jours avant la date d'expiration, nous vous informons par courrier électronique à votre adresse MobileMe que votre compte est sur le point d'être renouvelé et vous rappelons que les frais de service indiqués seront facturés sur votre carte de crédit à la date de renouvellement. Vous pouvez modifier vos réglages de renouvellement à tout moment en allant à la page https://secure.me.com/account/fr.

Modifications de prix

Apple peut, à tout moment et sur préavis requis par la loi applicable, modifier le prix du Service ou de toute partie de celui-ci ou instaurer de nouveaux frais. Les modifications de prix et l'instauration de nouveaux frais établies au cours de la période de votre abonnement s'appliquent aux périodes d'abonnement postérieures et à tous les nouveaux abonnés après la date d'entrée en vigueur de la modification. Si vous êtes en désaccord avec de telles modifications de prix, vous devez annuler votre compte et arrêter d'utiliser le Service. Votre utilisation continue du Service après la date d'entrée en vigueur d'une telle modification constitue votre acceptation de ladite modification.

7. Contenu que vous envoyez ou rendez disponibles sur le Service

Licence concédée par vous

Mis à part le matériel que nous pouvons vous concéder en licence, Apple ne revendique pas la propriété du matériel ni du Contenu que vous envoyez ou rendez disponible sur le Service. Cependant, en envoyant ou en publiant du tel Contenu sur des zones du Service accessibles au public, vous accordez à Apple une licence universelle, libre de droit et non exclusive d'utilisation, de distribution, de reproduction, de modification, d'adaptation, de publication, de traduction, de représentation et d'affichage publics dudit Contenu sur le Service, uniquement pour les fins auxquelles ledit Contenu a été envoyé ou rendu disponible. Ladite licence prend fin dans un temps commercialement raisonnable après que vous ou Apple retirez ledit Contenu de la zone publique. En envoyant ou en publiant ledit Contenu sur des zones du Service accessibles au public, vous déclarez être propriétaire dudit matériel ou avoir l'autorisation de le distribuer.

10. Résiliation

Résiliation du fait d'Apple

Apple peut à tout moment, dans certaines circonstances et sans préavis, résilier ou suspendre immédiatement tout ou partie de votre compte ou de votre accès au Service. La raison de ladite résiliation peut inclure notamment : (a) les violations des CGS ou de toute autre politique ou norme ci-incluse ou publiée sur le Service ; (b) votre demande d'annulation ou de résiliation de compte ; (c) l'interruption ou la modification matérielle du Service ou de toute partie de celui-ci ; (d) une requête ou un ordre de police ou du corps judiciaire ou de toute autre organisme public ; (e) le cas où la fourniture du Service est ou peut devenir illégale ; (f) des problèmes techniques ou des problèmes de sécurité inattendus ; (g) votre participation à des activités frauduleuses ou illégales ; ou (h) le manquement au paiement de tout frais que vous devez dans le cadre du Service. Toute résiliation ou suspension de la sorte est réalisée par Apple à sa seule discrétion, sans aucun remboursement des frais que vous avez prépayés et Apple ne sera responsable envers vous ou une quelconque tierce partie d'aucun dommage pouvant découler de ladite résiliation ou suspension de votre compte ou accès au Service.

12. Garantie limitée des supports

CERTAINES JURIDICTIONS N'AUTORISENT PAS L'EXCLUSION DE CERTAINES GARANTIES, EN TANT QUE TELLES, DANS LA MESURE OÙ LESDITES EXCLUSIONS SONT SPÉCIFIQUEMENT INTERDITES PAR LA LOI APPLICABLE, CERTAINES DES EXCLUSIONS EXPOSÉES CI-DESSOUS PEUVENT NE PAS VOUS CONCERNER. VOUS RECONNAISSEZ ET ACCEPTEZ EXPRESSÉMENT QUE VOTRE UTILISATION DU SERVICE EST À VOS SEULS RISQUES ET QUE LE SERVICE EST FOURNI " TEL QUEL " ET "SELON SA DISPONIBILITÉ". APPLE ET SES AFFILIÉS, FILIALES, DIRIGEANTS, DIRECTEURS, EMPLOYÉS, AGENTS, PARTENAIRES ET CONCÉDANTS DE LICENCE EXCLUENT EXPRESSÉMENT TOUTE GARANTIE, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS NOTAMMENT LES GARANTIES IMPLICITES DE QUALITÉ MARCHANDE, D'ADÉQUATION À UN OBJECTIF PARTICULIER ET DE NON-VIOLATION. EN PARTICULIER, APPLE ET SES AFFILIÉS, FILIALES, DIRIGEANTS, DIRECTEURS, EMPLOYÉS, AGENTS, PARTENAIRES ET CONCÉDANTS DE LICENCE NE GARANTISSENT EN AUCUN CAS QUE (I) LE SERVICE CORRESPONDRA À VOS BESOINS ; (II) VOTRE UTILISATION DU SERVICE SE FERA DANS LES DÉLAIS, SERA ININTERROMPUE, SÛRE OU SANS ERREURS ; (III) TOUTE

INFORMATION QUE VOUS RECEVEZ SERA EXACTE OU FIABLE; ET (IV) TOUT DÉFAUT OU TOUTE ERREUR DES LOGICIELS QUI VOUS SONT FOURNIS SERA CORRIGÉE. VOUS ACCÉDEZ À TOUT MATÉRIEL TÉLÉCHARGÉ OU OBTENU PAR UTILISATION DU SERVICE À VOTRE PROPRE DISCRÉTION ET À VOS PROPRES RISQUES ET ÊTES SEUL RESPONSABLE DE TOUT DOMMAGE SUR VOTRE APPAREIL OU DE TOUTE PERTE DE DONNÉES DÉCOULANT DU TÉLÉCHARGEMENT DUDIT MATÉRIEL. DE PLUS, VOUS RECONNAISSEZ QUE LE SERVICE N'EST PAS DESTINÉ OU ADAPTÉ À UN USAGE DANS DES SITUATIONS OU DANS DES ENVIRONNEMENTS OÙ UNE DÉFAILLANCE, DES RETARDS, DES ERREURS OU DES INEXACTITUDES DANS LE CONTENU DES DONNÉES OU DES INFORMATIONS FOURNIES PAR LE SERVICE POURRAIT PROVOQUER LA MORT, DES BLESSURES OU DE GRAVES DOMMAGES CORPORELS OU ÉCOLOGIQUES. AUCUN CONSEIL NI AUCUNE INFORMATION, ORAL(E) OU ÉCRIT(E), QUE VOUS OBTENEZ D'APPLE, DU SERVICE OU VIA LE SERVICE NE CRÉE UNE QUELCONQUE GARANTIE NON EXPRESSÉMENT PRÉSENTÉE DANS LES CGS.

13. Limitation de responsabilité

CERTAINES JURIDICTIONS N'AUTORISENT PAS L'EXCLUSION OU LA LIMITATION DE RESPONSABILITÉ POUR LES DOMMAGES ACCESSOIRES OU INDIRECTS, ET À CE TITRE, DANS LA MESURE OÙ LESDITES EXCLUSIONS OU LIMITATIONS SONT SPÉCIFIQUEMENT INTERDITES PAR LA LOI APPLICABLE, CERTAINES DES EXCLUSIONS OU LIMITATIONS EXPOSÉES CI-DESSOUS PEUVENT NE PAS VOUS CONCERNER.

VOUS RECONNAISSEZ ET ACCEPTEZ EXPRESSÉMENT QU'APPLE ET SES AFFILIÉS, FILIALES, DIRIGEANTS, DIRECTEURS, EMPLOYÉS, AGENTS, PARTENAIRES ET CONCÉDANTS DE LICENCE NE SONT RESPONSABLES ENVERSVOUS D'AUCUN DOMMAGE DIRECT, INDIRECT, ACCESSOIRE, PARTICULIER, IMMATÉRIEL OU EXEMPLAIRE. Y COMPRIS NOTAMMENT LES DOMMAGES POUR PERTE DE PROFITS. FONDS COMMERCIAL, UTILISATION, DONNÉES, COÛTD'APPROVISIONNEMENT DES BIENS OU SERVICES DE REMPLACEMENT OU AUTRE PERTE IMMATÉRIELLE (MÊME SI APPLE EST AU COURANT DE LA POSSIBILITÉ DE TELS DOMMAGES), DÉCOULANT DE : (I) L'UTILISATION OUL'IMPOSSIBILITÉ D'UTILISER LE SERVICE : (II) TOUTE MODIFICATION APPORTÉE AU SERVICE OU TOUT ARRÊT TEMPORAIRE OU PERMANENT DU SERVICE OU DE N'IMPORTE LAQUELLE DE SES PARTIES ; (III) L'ACCÈS NONAUTORISÉ À VOS TRANSMISSIONS OU DONNÉES OU LEUR MODIFICATION; (IV) LA SUPPRESSION, LA CORRUPTION OU LE DÉFAUT DE CONSERVER OU D'ENVOYER OU RECEVOIR VOS TRANSMISSIONS OU DONNÉES SUR OU VIA LESERVICE; (IV) DÉCLARATIONS OU DE LA CONDUITE D'UNE QUELCONQUE TIERCE PARTIE SUR LE SERVICE : ET (V) TOUTE AUTRE CAS RELATIF AU SERVICE.

16. Loi d'application

Sauf dans la mesure expressément exposée dans l'alinéa suivant, ces CGS et la relation entre vous et Apple sont régies par les lois de l'État de Californie, sauf en cas de conflit de lois. Vous et Apple acceptez de vous soumettre à la juridiction personnelle et exclusive des tribunaux situés dans le comté de Santa Clara en Californie afin de résoudre tout litige ou toute réclamation découlant de ces CGS.

Si (a) vous n'êtes pas citoyen des États-Unis ; (b) vous ne résidez pas aux États-Unis ; (c) vous n'accédez pas au Service depuis les États-Unis ; et que (d) vous êtes citoyen d'un des pays identifiés ci-dessous, vous acceptez par la présente que tout litige ou toute réclamation découlant de ces CGS soient régis par la loi applicable exposée ci-dessous, nonobstant tout conflit de lois, et vous vous soumettez irrévocablement par la présente à la juridiction non exclusive des tribunaux situés dansl'État, la province ou le pays identifié ci-dessous et dont la loi est applicable :

Si vous êtes citoyen de : Loi et juridiction compétentes :

Tout pays de l'Union européenne Lois de la République d'Irlande, République d'Irlande

Est spécifiquement exclue d'application de cet Accord la loi connue sous le nom de Convention des Nations unies sur les contrats de vente internationale de marchandises.

ANNEXE 13 MobileMe – Engagement de confidentialité

ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITÉ APPLE (MOBILEME)

http://www.apple.com/fr/privacy/

La protection de votre vie privée est importante pour Apple. Le présent engagement de confidentialité s'applique à la la façon dont nous collectons, utilisons, divulguons, transférons et conservons vos données. Veuillez prendre le temps de vous familiariser avec nos pratiques en matière de protection des données à caractère personnel et <u>contactez-nous</u> si vous avez des questions.

Collecte et utilisation des données à caractère personnel

Les données personnelles (ou « informations personnelles ») sont des données qui peuvent être utilisées pour identifier de manière unique ou contacter une seule personne.

Il peut vous être demandé de communiquer vos données personnelles à tout moment lorsque vous êtes en contact avec Apple ou une <u>société affiliée Apple</u>. Apple et ses sociétés affiliées peuvent s'échanger ces données personnelles et les utiliser conformément au présent engagement de confidentialité. Elles peuvent également les associer avec d'autres informations afin de fournir et d'améliorer leurs produits, services, contenus et publicités.

Voici quelques exemples de catégories de données personnelles qu'Apple peut collecter et la façon dont nous pouvons les utiliser.

Quelles sont les données personnelles que nous collectons

- Lorsque vous créez un identifiant Apple (« Apple ID »), enregistrez vos produits, demandez un crédit commercial, achetez un produit, téléchargez une mise à jour de logiciel, lorsque vous vous inscrivez à une formation auprès d'un Apple Retail Store, ou participez à une enquête en ligne, nous pouvons collecter tout un ensemble d'informations, y compris votre nom, adresse postale, numéro de téléphone, adresse électronique, vos préférences pour être contacté et les coordonnées de votre carte de paiement.
- Lorsque vous partagez votre contenu avec votre famille et vos amis en utilisant les produits Apple, que vous envoyez des chèques cadeaux et des produits, ou invitez des tiers à vous rejoindre sur les forums Apple, Apple peut collecter les informations que vous fournissez sur ces personnes (ex : nom, adresse postale, adresse électronique et numéro de téléphone).
- Aux États-Unis, nous pourrons vous demander votre numéro de Sécurité Sociale (NSS), mais uniquement dans certains cas, par exemple, lors de l'ouverture d'un compte mobile et de l'activation de votre iPhone ou lors de la décision d'étendre ou non le crédit commercial.

Comment utilisons-nous vos données à caractère personnel?

- Les données personnelles que nous collectons nous permettent de vous faire bénéficier des dernières annonces produits, mises à jour logicielles et événements Apple à venir. Elles nous permettent également d'améliorer nos services, notre contenu et nos publicités. Si vous ne souhaitez pas figurer sur notre liste de diffusion, vous pouvez vous y opposer à tout moment en mettant à jour vos préférences.
- Nous utilisons également vos données personnelles pour nous aider à développer, livrer et améliorer nos produits, services, contenu et publicités.
- Nous pourrons utiliser périodiquement vos données personnelles pour envoyer des notifications importantes, telles que des communications sur les achats et les modifications de nos conditions et chartes. Ces informations étant importantes pour vos relations avec Apple, vous ne pouvez pas vous opposer à la réception de ces communications.
- Nous pouvons également utiliser les données personnelles à des fins internes, par exemple pour les audits, analyses de données et recherches pour améliorer les produits, services et communications clients d'Apple.
- Si vous participez à une loterie, un concours ou événement promotionnel similaire, nous pourrons utiliser les informations que vous communiquerez dans le cadre de la gestion de ces programmes.

Divulgation à des tiers

Apple peut parfois mettre certaines données personnelles à la disposition de partenaires stratégiques travaillant avec Apple pour la fourniture de produits et services ou aidant Apple à commercialiser ses produits auprès des clients. Par exemple, lorsque vous achetez et que vous activez votre iPhone, vous autorisez Apple et son fournisseur à échanger les informations que vous divulguez pendant la procédure d'activation afin d'exécuter le service. A compter de l'activation du service, votre compte sera régi par les engagements de confidentialité respectifs d'Apple et de son prestataire. Les données personnelles seront uniquement partagées par Apple pour fournir ou améliorer ses produits, services et publicités ; elles ne seront pas partagées avec des tiers à des fins marketing.

Prestataires de services

Apple partage des données personnelles avec des sociétés qui fournissent des services tels que le traitement de l'information, l'extension du crédit, l'exécution des commandes clients, la livraison des produits, la gestion et le développement des données clients, la fourniture du service client, l'évaluation de votre intérêt pour nos produits et services et la réalisation d'enquêtes de satisfaction ou de développement de clientèle. Ces sociétés sont obligées de protéger vos données et peuvent se trouver dans tout pays dans lequel Apple exerce des activités.

Protection des données à caractère personnel

Apple prend des précautions – y compris des mesures administratives, techniques et physiques – pour protéger vos données personnelles contre la perte, le vol et la mauvaise utilisation, ainsi que l'accès, la divulgation, l'altération et la destruction non autorisés.

Les services en ligne Apple, tels qu'Apple Online Store et iTunes Store, utilisent le cryptage Secure Sockets Layer (SSL) sur toutes les pages web sur lesquelles des données personnelles sont collectées. Pour effectuer des achats auprès de ces services, vous devez utiliser un navigateur SSL, tel que Safari, Firefox ou Internet

Explorer. Cela permettra de préserver la confidentialité de vos données à caractère personnel lors de leur transmission sur l'Internet.

Lorsque vous utilisez certains produits, services ou applications Apple ou que vous participez à un forum, chat ou service de réseau social Apple, les données personnelles que vous partagez sont visibles par les autres utilisateurs qui pourront les lire, les collecter et les utiliser. Vous êtes responsable des données personnelles que vous décidez de soumettre dans ces circonstances. Par exemple, si vous indiquez votre nom et adresse électronique sur un forum, ces informations seront publiques. Vous devez être prudent lorsque vous utilisez ces fonctionnalités.

La protection de votre vie privée : un engagement à l'échelle de notre entreprise

Soucieux de préserver la sécurité de vos informations personnelles, nous communiquons les présentes règles de confidentialité et de sécurité à chacun de nos salariés et appliquons une politique très stricte en la matière au sein de notre entreprise.

Questions sur la confidentialité

Si vous avez des questions ou des inquiétudes concernant le traitement de vos données ou l'Engagement de confidentialité d'Apple, <u>contactez-nous</u>.

Apple peut mettre son engagement Charte de confidentialité à jour périodiquement. En cas de modification substantielle, une notification sera affichée sur notre site Internet, accompagnée de l'engagment de confidentialité mis à jour.

Apple Inc., 1 Infinite Loop, Cupertino, Californie, États-Unis 95014 Dernière mise à jour 21 juin 2010



Il a été décerné à Apple, Inc. la certification de confidentialité TRUSTe à l'issue d'un audit réalisé par TRUSTe pour s'assurer de la conformité de cet engagement de confidentialité et de ces pratiques en matière de confidentialité aux <u>exigences du programme TRUSTe</u>, y compris du respect des principes de transparence, d'intégrité et de proportionnalité applicables à la collecte et l'utilisation de vos données personnelles. Le programme TRUSTe ne couvre pas les informations susceptibles d'être collectées par des programmes téléchargeables. Si vous avez des questions ou des réclamations concernant notre engagement de confidentialité ou nos pratiques en matière de confidentialité, veuillez-nous contacter à l'adresse suivante : privacy@apple.com. Si vous n'êtes pas satisfaits de notre réponse, vous pouvez contacter TRUSTe ici.

Questions de confidentialité

Vous avez des questions ou des inquiétudes concernant le traitement de vos données ou l'Engagement de confidentialité d'Apple?

Contactez-nous

ANNEXE 14 Yahoo! Sécurité

SECURITY AT YAHOO!

http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/security/

General

Yahoo! takes your security seriously and takes reasonable steps to protect your information. No data transmission over the Internet or information storage technology can be guaranteed to be 100% secure. The following is a summary of the measures Yahoo! takes to protect your information and descriptions of ways we implement these measures for different types of information you may provide to us. Please see the Yahoo! Security Center for additional information on how to reduce your security risk when online.

Yahoo! continues to evaluate and implement enhancements in security technology and practices, however we can only take steps to help reduce the risks of unauthorized access. Each individual using the Internet can take steps to help protect their information and further minimize the likelihood that a security incident may occur. We describe some of those measures and provide links to information that may be helpful in these pages and within the Yahoo! Security Center.

Security Steps We Have Taken

- Secure Socket Layer (SSL)
 - Yahoo! uses SSL (Secure Socket Layer) encryption when transmitting certain kinds of information, such as financial services information or payment information. An icon resembling a padlock is displayed on the bottom of most browsers window during SSL transactions that involve credit cards and other forms of payment. Any time Yahoo! asks you for a credit card number on Yahoo! for payment or for verification purposes, it will be SSL encrypted. The information you provide will be stored securely on our servers. Once you choose to store or enter your credit card number on Yahoo!, it will not be displayed back to you in its entirety when you retrieve or edit it in the future. Instead of the entire number, you will only see asterisks and either the first four digits or the last four digits of your number.
- Security Key
 - The <u>Yahoo! Security Key</u> is an additional optional layer of security to control access to sensitive information or services on Yahoo!. Users of financial services such as <u>Yahoo! Wallet</u>, <u>Yahoo! Bill Pay</u>, and <u>Yahoo! Money Manager</u> are asked to create a security key during the sign-up process or when you purchase certain services that require a Yahoo! Wallet. Please note that the Security Key automatically "times out" after an hour and requires the user to sign in again to access Security Key protected areas.
- Secure Storage
 Yahoo! maintains reasonable physical, electronic, and procedural safeguards that
 comply with federal regulations to protect personal information about you.
- Vendors and Partners
 Yahoo! works with vendors and partners to protect the security and privacy of user
 information.

- Employee and Contractor Access to Information
 Yahoo! limits access to personal information about you to those employees who we
 reasonably believe need to come into contact with that information to provide products or
 services to you or in order to do their jobs.
- Education and Training for Employees
 Yahoo! has implemented a company-wide education and training program about security that is required of every Yahoo! employee.

Security Steps You Can Take

The following is information about topics that you may want to learn more about and steps you can take to help maintain your account and computer security when online.

- Ten Essential Security Tips
- About Passwords
- Choosing Your Password
- Password Scams
- Viruses, Trojan Horses and Worms
- Spyware
- Software
- Interacting Online With Strangers
- Shared Computer

ANNEXE 15 Yahoo! — Conditions de service

YAHOO! CANADA TERMS OF SERVICE

http://info.yahoo.com/legal/ca/yahoo/utos/utos-ca01.html

DESCRIPTION OF SERVICE

Yahoo! currently provides users with access to a rich collection of resources, including, various communications tools, forums, shopping services, search services, personalized content and branded programming through its network of properties which may be accessed through various mediums or devices now known or hereafter developed (the "Service"). You understand and agree that the Service may include advertisements and that these advertisements are necessary for Yahoo! to provide the Service. You understand and agree that the Service may include certain communications from Yahoo!, such as service announcements and administrative messages that are considered part of the Yahoo! Membership, and that you cannot opt out of receiving them. Unless explicitly stated otherwise, any new features that augment or enhance the current Service, including the release of new Yahoo! properties, are subject to the TOS. You understand and agree that the Service is provided "AS-IS" and that Yahoo! assumes no responsibility for the timeliness, deletion, mis-delivery or failure to store any user communications or personalization settings.

You are responsible for obtaining access to the Service and that access may involve third party fees (such as Internet service provider or airtime charges). You are responsible for those fees, including fees associated with the display or delivery of advertisements. In addition, you must provide and are responsible for all equipment necessary to access the Service.

Please be aware that Yahoo! has created certain areas on the Service that contain adult or mature content. You must have attained the age of majority in the province or territory in which you live to access such areas on the Service.

YOUR REGISTRATION OBLIGATIONS

In consideration of your use of the Service, you represent that you are of legal age to form a binding contract and are not a person barred from receiving services under the laws of Canada or other applicable jurisdictions. You also agree to: (a) provide true, accurate, current and complete information about yourself as prompted by the Service's registration form (such information being the "Registration Data") and (b) maintain and promptly update the Registration Data to keep it true, accurate, current and complete. If you provide any information that is untrue, inaccurate, not current or incomplete, or Yahoo! has reasonable grounds to suspect that such information is untrue, inaccurate, not current or incomplete, Yahoo! has the right to suspend or terminate your account and refuse any and all current or future use of the Service (or any portion thereof). Yahoo! is concerned about the safety and privacy of all its users, particularly children. For this reason, parents who wish to allow their children access to the Service should assist them in setting up any relevant accounts and supervise their access to the Service. By allowing your child access to the Service, they will be able to access all of

the Services including, email, message boards, groups, instant messages and chat (among others). Please remember that the Service is designed to appeal to a broad audience. Accordingly, as the legal guardian, it is your responsibility to determine whether any of the Services and/or Content (as defined in Section 6 below) are appropriate for your child.

YAHOO PRIVACY POLICY

Registration Data and certain other information about you is subject to our Privacy Policy. For more information, see our full privacy policy at http://privacy.yahoo.com/privacy/ca/. You understand that through your use of the Service you consent to the collection, use and disclosure of this information, only as permitted by the Privacy Policy, including the transfer of this information to the United States and/or other countries for storage, processing, and use by Yahoo! and its affiliates in order to provide the Service to you.

The Yahoo! I.D. associated with your account is the property of Yahoo! or its affiliates, and is not your personal information.

CONTENT SUBMITTED OR MADE AVAILABLE FOR INCLUSION ON THE SERVICE Yahoo! does not claim ownership of Content you submit or make available for inclusion on the Service. However, with respect to Content you submit or make available for inclusion on publicly accessible areas of the Service, you grant Yahoo! the following world-wide, royalty free and non-exclusive license(s), as applicable:

- With respect to Content you submit or make available for inclusion on publicly accessible areas of Yahoo! Groups, the license to use, distribute, reproduce, modify, adapt, publicly perform, and publicly display such Content on the Service solely for the purposes of providing and promoting the specific Yahoo! Group to which such Content was submitted or made available. This licence exists only for as long as you elect to continue to include such Content on the Service and will terminate at the time you remove or Yahoo! removes such Content from the Service.
- With respect to photos, graphics, audio, or video you submit or make available for inclusion on publicly accessible areas of the Service other than Yahoo! Groups, the license to use, distribute, reproduce, modify, adapt, publicly perform and publicly display such Content on the Service solely for the purpose for which such Content was submitted or made available. This licence exists only for as long as you elect to continue to include such Content on the Service and will terminate at the time you remove or Yahoo! removes such Content from the Service.
- With respect to Content other than photos, graphics, audio or video you submit or make available for inclusion on publicly accessible areas of the Service other than Yahoo! Groups, the perpetual, irrevocable and fully sublicensable license to use, distribute, reproduce, modify, adapt, publish, translate, publicly perform and publicly display such Content (in whole or in part) and to incorporate such Content into other works in any format or medium now known or later developed.

You irrevocably waive any moral rights or other rights with respect to attribution of authorship or integrity in the Content you submit.

"Publicly accessible" areas of the Service are those areas of the Yahoo! network of properties that are intended by Yahoo! to be available to the general public. By way of

example, publicly accessible areas of the Service would include Yahoo! Message Boards and portions of Yahoo! Groups, Photos and Briefcase that are open to both members and visitors. However, publicly accessible areas of the Service would not include portions of Yahoo! Groups, Photos, and Briefcase that are limited to members or visitors, Yahoo! services intended for private communication such as Yahoo! Mail or Yahoo! Messenger, or areas off of the Yahoo! network of properties such as portions of World Wide Web sites that are accessible through hypertext or other links but are not hosted or served by Yahoo!.

INDEMNITY

You agree to indemnify and hold Yahoo! and its subsidiaries, affiliates, officers, employees, agents, co-branders, partners and licensors harmless from any claim or demand, including reasonable legal fees, made by any third party due to or arising out of Content you submit, post, transmit or make available through the Service, your use of the Service, your connection to the Service, your violation of the TOS, or your violation of any rights of another.

MODIFICATIONS TO SERVICE

Yahoo! reserves the right at any time to modify or discontinue, temporarily or permanently, the Service (or any part thereof) with or without notice. You agree that Yahoo! will not be liable to you or to any third party for any modification, suspension or discontinuance of the Service.

TERMINATION AND RECYCLING OF ACCOUNTS

You agree that Yahoo!, in its sole discretion, may terminate your account or any part thereof, including any associated email address or your use of the Service, and remove and discard any Content within the Service, for any reason, including, without limitation, (a) lack of use, (b) if Yahoo! believes that you have violated or acted inconsistently with the letter or spirit of the TOS or other incorporated agreements or guidelines, (c) requests by law enforcement or other government agencies, (d) a request by you (selfinitiated account deletions), (e) discontinuance or material modification to the Service (or any part thereof), (f) unexpected technical or security issues or problems, (g) in compliance with legal process; (h) if you have or we believe you have engaged in illegal activities, including without limitation, fraud, and/or (i) nonpayment of any fees owed by you in connection with the Services. Yahoo! may also, in its sole discretion and at any time, discontinue providing the Service, or any part thereof, with or without notice. You acknowledge and agree that any termination of your access to the Service under any provision of this TOS may be effected without prior notice and that Yahoo! may immediately deactivate or delete your account and all related Content (including without limitation email messages and photos)) associated with or stored in your account and/or bar any further access to such Content or the Service. Further, you agree that Yahoo! is not liable to you or any third-party for termination of your account (including any associated email address), or termination of your access to the Service.

As Yahoo! IDs and the related email addresses are the property of Yahoo!, upon termination of your account the Yahoo! I.D. or email address previously associated with your account will become available to other Yahoo! users to select as their Yahoo! I.D. While Yahoo! will take reasonable steps as described in our Privacy Policy to secure the information provided by you prior to the termination of your account, you understand and agree that it is solely your responsibility and obligation to notify others that you no longer can be contacted at a particular terminated Yahoo! I.D. or email address. You expressly

acknowledge and agree that you, and not Yahoo!, are solely responsible for the receipt of correspondence erroneously directed to you at your terminated Yahoo! I.D. or email address that may now belong to another Yahoo! user.

DISCLAIMER OF WARRANTIES, REPRESENTATIONS, AND CONDITIONS

YOU EXPRESSLY UNDERSTAND AND AGREE THAT:

- . YOUR USE OF THE SERVICE IS AT YOUR SOLE RISK. THE SERVICE IS PROVIDED ON AN "AS IS" AND "AS AVAILABLE" BASIS. YAHOO! AND ITS SUBSIDIARIES, AFFILIATES, OFFICERS, EMPLOYEES, AGENTS, COBRANDERS, PARTNERS AND LICENSORS EXPRESSLY DISCLAIMS ALL WARRANTIES, REPRESENTATIONS AND CONDITIONS OF ANY KIND, WHETHER EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO THE IMPLIED WARRANTIES, REPRESENTATIONS AND CONDITIONS OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NON-INFRINGEMENT.
- a. YAHOO! AND ITS SUBSIDIARIES, AFFILIATES, OFFICERS, EMPLOYEES, AGENTS, CO-BRANDERS, PARTNERS AND LICENSORS MAKES NO WARRANTY THAT (i) THE SERVICE WILL MEET YOUR REQUIREMENTS, (ii) THE SERVICE WILL BE UNINTERRUPTED, TIMELY, SECURE, OR ERRORFREE, (iii) THE RESULTS THAT MAY BE OBTAINED FROM THE USE OF THE SERVICE WILL BE ACCURATE OR RELIABLE, (iv) THE QUALITY OF ANY PRODUCTS, SERVICES, INFORMATION, OR OTHER MATERIAL PURCHASED OR OBTAINED BY YOU THROUGH THE SERVICE WILL MEET YOUR EXPECTATIONS, AND (V) ANY ERRORS IN THE SOFTWARE WILL BE CORRECTED.
- b. ANY MATERIAL DOWNLOADED OR OTHERWISE OBTAINED THROUGH THE USE OF THE SERVICE IS DONE AT YOUR OWN DISCRETION AND RISK AND THAT YOU WILL BE SOLELY RESPONSIBLE FOR ANY DAMAGE TO YOUR COMPUTER SYSTEM OR LOSS OF DATA THAT RESULTS FROM THE DOWNLOAD OF ANY SUCH MATERIAL.
- c. NO ADVICE OR INFORMATION, WHETHER ORAL OR WRITTEN, OBTAINED BY YOU FROM YAHOO! OR THROUGH OR FROM THE SERVICE SHALL CREATE ANY WARRANTY NOT EXPRESSLY STATED IN THE TOS.

LIMITATION OF LIABILITY

YOU EXPRESSLY UNDERSTAND AND AGREE THAT YAHOO! AND ITS SUBSIDIARIES, AFFILIATES, OFFICERS, EMPLOYEES, AGENTS, CO-BRANDERS, PARTNERS AND LICENSORS SHALL NOT BE LIABLE FOR ANY DIRECT, INDIRECT, INCIDENTAL, SPECIAL, CONSEQUENTIAL, OR EXEMPLARY DAMAGES, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO, DAMAGES FOR LOSS OF PROFITS, GOODWILL, USE, DATA, OR OTHER INTANGIBLE LOSSES (EVEN IF YAHOO HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES), RESULTING FROM: (i) THE USE OR THE INABILITY TO USE THE SERVICE; (ii) THE COST OF PROCUREMENT OF SUBSTITUTE GOODS AND SERVICES RESULTING FROM ANY GOODS, DATA, INFORMATION, OR SERVICES PURCHASED OR OBTAINED OR MESSAGES RECEIVED OR TRANSACTIONS ENTERED INTO THROUGH OR FROM THE SERVICE; (iii) UNAUTHORIZED ACCESS TO OR ALTERATION OF YOUR TRANSMISSIONS OR DATA; (iv) STATEMENTS OR CONDUCT OF ANY THIRD PARTY ON THE SERVICE; OR (v) ANY OTHER MATTER RELATING TO THE SERVICE.

EXCLUSIONS AND LIMITATIONS

SOME JURISDICTIONS DO NOT ALLOW THE EXCLUSION OF CERTAIN WARRANTIES, REPRESENTATIONS AND CONDITIONS OR THE LIMITATION OR EXCLUSION OF LIABILITY FOR INCIDENTAL OR CONSEQUENTIAL DAMAGES. ACCORDINGLY, SOME OF THE ABOVE LIMITATIONS OF SECTIONS 18 AND 19 MAY NOT APPLY TO YOU.

NOTICE

Notices to you may be made via either email or regular mail. The Service may also provide notices of changes to the TOS or other matters by displaying notices or links to notices to you on the Service.

From time to time Yahoo! will send you notices through the Yahoo! Messenger Service to let you know about important changes to the Yahoo! Messenger or related Services. Such messages may not be received if you violate this TOS by accessing the Service in an unauthorized manner. Your agreement to this TOS constitutes your agreement that you are deemed to have received any and all notices that would have been delivered had you accessed the Service in an authorized manner.

GENERAL INFORMATION

Choice of Law and Forum. The TOS and the relationship between you and Yahoo! shall be governed by the laws of the province of Ontario and Canada without regard to its conflict of law provisions. You and Yahoo! agree to submit to the personal and exclusive jurisdiction of the courts located within the province of Ontario, Canada.

Waiver and Severability of Terms. The failure of Yahoo! to exercise or enforce any right Language. The parties hereto have agreed that this Agreement and any of its accessories, including notice, be written in the English language. Les parties aux présentes ont exigé que ce contrat et ses accessoires, y compris tout avis, soient rédigés en anglais.

ANNEXE 16 Yahoo! – Politique de vie privée

YAHOO! PRIVACY POLICY

http://info.yahoo.com/privacy/ca/yahoo/

WHAT THIS PRIVACY POLICY COVERS

Yahoo! takes your privacy seriously. Please read the following to learn more about our privacy policy.

This policy covers how Yahoo! treats personal information that Yahoo! collects and receives, including information related to your past use of Yahoo! products and services. Personal information is information about an identifiable individual like your name, email address or phone number and that is not otherwise publicly available.

This privacy policy only applies to Yahoo! This policy does not apply to the practices of companies that Yahoo! does not own or control, or to people that Yahoo! does not employ or manage. In addition, some companies that Yahoo! has acquired have their own, preexisting privacy policies which may be viewed on the Yahoo! acquired companies page.

INFORMATION COLLECTION AND USE

General

Yahoo! collects personal information when you register with Yahoo!, when you use <u>Yahoo! products or services</u>, when you visit Yahoo! pages or the pages of certain Yahoo! partners, and when you enter <u>promotions or sweepstakes</u>. Yahoo! may combine information about you that we have with information we obtain from business partners or other companies.

When you register we ask for information such as your name, gender, birth date, postal code and email address. Once you register with Yahoo! and sign in to our services, you are not anonymous to us.

Yahoo! collects information about your transactions with us and with some of our business partners, including information about your use of financial products and services that we offer.

Yahoo! automatically receives and records information from your computer and browser, including your <u>IP address</u>, Yahoo! <u>cookie</u> information, software and hardware attributes, and the page you request.

Yahoo! uses information for the following general purposes: to customize the advertising and content you see, fulfill your requests for products and services, improve our services, contact you, conduct research, and provide anonymous reporting for internal and external clients.

INFORMATION SHARING AND DISCLOSURE

Yahoo! does not rent, sell, or share personal information about you with other people or non-affiliated companies except to provide products or services you've requested, when we have your permission, or under the following circumstances:

- We provide the information to trusted partners who work on behalf of or with Yahoo!
 under confidentiality agreements. These companies may use your personal
 information to help Yahoo! communicate with you about offers from Yahoo! and our
 marketing partners. However, these companies do not have any independent right to
 share this information.
- When you register for a Yahoo! account, your registration information and other data will be transmitted to the United States and/or other countries for processing and storage by Yahoo! and its affiliates. In addition, we may provide your personal information to a Yahoo! affiliate worldwide for the general purposes described above under "Information Collection and Use." For example, various Yahoo! affiliates may be responsible for processing and storing your information in order to deliver content and services to you. In these situations your information may be subject to the legal jurisdiction of these countries.
- We respond to disclosure demands if permitted or required by law including responding to warrants, subpoenas, court orders, or other legal process, or to establish or exercise our legal rights or defend against legal claims.
- We believe it is necessary to share information in order to investigate, prevent, or
 take action regarding illegal activities including suspected fraud, situations involving
 potential threats to the physical safety of any person, violations of Yahoo!'s terms of
 use, or as otherwise required by law. We transfer information about you if Yahoo! is
 acquired by or merged with another company. In this event, Yahoo! will notify you
 before information about you is transferred and becomes subject to a different
 privacy policy.

Yahoo! displays targeted advertisements based on personal information. Advertisers (including ad serving companies) may assume that people who interact with, view, or click targeted ads meet the targeting criteria—for example, women ages 18-24 from a particular geographic area.

- Yahoo! does not provide any personal information to the advertiser when you interact
 with or view a targeted ad. However, by interacting with or viewing an ad you are
 consenting to the possibility that the advertiser will make the assumption that you
 meet the targeting criteria used to display the ad.
- Yahoo! advertisers include financial service providers (such as banks, insurance agents, stock brokers and mortgage lenders) and non-financial companies (such as stores, airlines, and software companies).

Yahoo! works with vendors, partners, advertisers, and other service providers in different industries and categories of business. For more information regarding providers of products or services that you've requested please read our detailed <u>reference links</u>.

CONFIDENTIALITY AND SECURITY

We limit access to personal information about you to employees who we believe reasonably need to come into contact with that information to provide products or services to you or in order to do their jobs.

We have physical, electronic, and procedural safeguards that comply with our legal obligations to protect personal information about you.

To learn more about security, including the security steps we have taken and security steps you can take, please read Security at Yahoo!.

ANNEXE 17 Zoho – Politique de vie privée

ZOHO PRIVACY POLICY

Last Updated: 16th April 2010

http://www.zoho.com/privacy.html

General

ZOHO Corporation is a Licensee of the TRUSTe Privacy Program. TRUSTe is an independent organization whose mission is to build users' trust and confidence in the internet by promoting the use of fair information practices. As a testament of our commitment to your privacy, we have elected to disclose our information practices and have our privacy practices reviewed for compliance by TRUSTe. Please direct all your inquiries pertaining to this Privacy Policy Statement or the service to us at the contact information below.

Information Recorded and Use:

Personal Information

During the Registration Process for creating a user account, we request for your name and email address. You will also be asked to choose a unique username and a password, which will be used solely for the purpose of providing access to your user account. Upon registration you will have the option of choosing a security question and an answer to the security question, which if given, will be used solely for the purpose of resetting your password. Your name and email address will be used to inform you regarding new services, releases, upcoming events and changes in this Privacy Policy Statement. When you elect to sign up for a user account, you also have the option to create the user account using any of the trusted third party user authentication services integrated with Zoho Services. In doing so, no Personal Information within your third party email accounts is transferred to your user account without your explicit consent.

Zoho will have access to third party personal information provided by you as part of using Zoho Services such as contacts in your Zoho Mail account. This information may include third party names, email addresses, phone numbers and physical addresses and will be used for servicing your requirements as expressed by you to Zoho and solely as part and parcel of your use of Zoho Services. We do not share this third party personal information with anyone for promotional purposes, nor do we utilize it for any purposes not expressly consented to by you. When you elect to refer friends to the website, we request their email address and name to facilitate the request and deliver this one time email.

We post user testimonials on the website. These testimonials may include names and we acquire permission from our users prior to posting these on the website. Zoho is not responsible for the Personal Information users elect to post within their testimonials.

Usage Details

Your usage details such as time, frequency, duration and pattern of use, features used and the amount of storage used will be recorded by us in order to enhance your experience of the Zoho services and to help us provide you the best possible service.

Contents of your User Account

We store and maintain files, documents, to-do lists, emails and other data stored in your user account at our facilities in the United States or any other country. Use of Zoho Services signifies your consent to such transfer of your data outside of your country. In order to prevent loss of data due to errors or system failures, we also keep backup copies of data including the contents of your user account. Hence your files and data may remain on our servers even after deletion or termination of your user account. We assure you that the contents of your user account will not be disclosed to anyone and will not be accessible even to employees of Zoho except in circumstances specifically mentioned in this Privacy Policy Statement. We also do not process the contents of your user account for serving targeted advertisements.

With whom we share Information

We may need to disclose Personal Information to our affiliates, service providers and business partners solely for the purpose of providing Zoho Services to you. In such cases Zoho will also ensure that such affiliates, service providers and business partners comply with this Privacy Policy Statement and adopt appropriate confidentiality and security measures. We will obtain your prior specific consent before we share or disclose your Personal Information to any person outside Zoho for any purpose that is not directly connected with providing Zoho Services to you. We may share generic aggregated demographic information not linked to any Personal Information regarding visitors and users with our business partners and advertisers. Please be aware that laws in various jurisdictions in which we operate may obligate us to disclose user information and the contents of your user account to the local law enforcement authorities under a legal process or an enforceable government request. In addition, we may also disclose Personal Information and contents of your user account to law enforcement authorities if such disclosure is determined to be necessary by Zoho in our sole and absolute discretion for protecting the safety of our users, employees, or the general public.

How secure is your Information

We adopt industry appropriate data collection, storage and processing practices and security measures, as well as physical security measures to protect against unauthorized access, alteration, disclosure or destruction of your Personal Information, username, password, transaction information and data stored in your user account. Access to your name and email address is restricted to our employees who need to know such information in connection with providing Zoho Services to you and are bound by confidentiality obligations.

Your Choice in Information Use

You will be required to register for our Zoho Services by providing Personal Information. If you choose not to provide your Personal Information, we will be unable to provide you the Zoho Services. We do provide you with the option of not choosing a secret question and the answer to it; however, we may not be able to reset your password for you. We also provide you with the option of opting out from receiving mail from us; however, you will not be able to receive email notifications of new services, releases, upcoming events and changes to the Privacy Policy Statement should you decide to opt-out of receiving

all messages from Zoho. In the event we decide to use your Personal Information for any purpose other than as stated in this Privacy Policy Statement, we will offer you an effective way to opt out of the use of your Personal Information for those other purposes. You may opt out of receiving newsletters and other secondary messages from Zoho by selecting the 'unsubscribe' function present in every message we send.

ANNEXE 18 Zoho – Conditions de service

ZOHO TERMS OF SERVICES

THIS IS AN AGREEMENT BETWEEN YOU OR THE ENTITY THAT YOU REPRESENT (hereinafter "You" or "Your") AND ZOHO CORPORATION (hereinafter "Zoho") GOVERNING YOUR USE OF ZOHO SUITE OF ONLINE BUSINESS PRODUCTIVITY AND COLLABORATION SOFTWARE (hereinafter "Zoho Service(s)").

http://www.zoho.com/terms.html

Modification of Terms of Service

We may modify the Terms upon notice to you at any time. You will be provided notice of any such modification by electronic mail or by publishing the changes on the website http://zoho.com/terms.html. You may terminate your use of the Services if the Terms are modified in a manner that substantially affects your rights in connection with use of the Services. Your continued use of the Service after notice of any change to the Terms will be deemed to be your agreement to the amended Terms.

Personal Information and Privacy

Personal information you provide to Zoho through the Service is governed by Zoho Privacy Policy. Your election to use the Service indicates your acceptance of the terms of the Zoho Privacy Policy. You are responsible for maintaining confidentiality of your username, password and other sensitive information. You are responsible for all activities that occur in your user account and you agree to inform us immediately of any unauthorized use of your user account by email to accounts@zohocorp.com or by calling us on any of the numbers listed on http://www.zoho.com/contact.html. We are not responsible for any loss or damage to you or to any third party incurred as a result of any unauthorized access and/or use of your user account, or otherwise.

Data Ownership

We respect your right to ownership of content created or stored by you. You own the content created or stored by you. Unless specifically permitted by you, your use of the Services does not grant Zoho the license to use, reproduce, adapt, modify, publish or distribute the content created by you or stored in your user account for Zoho's commercial, marketing or any similar purpose. But you grant Zoho permission to access, copy, distribute, store, transmit, reformat, publicly display and publicly perform the content of your user account solely as required for the purpose of providing the Services to you.

User Generated Content

You may transmit or publish content created by you using any of the Services or otherwise. However, you shall be solely responsible for such content and the consequences of its transmission or publication. Any content made public will be publicly accessible through the internet and may be crawled and indexed by search engines. You are responsible for ensuring that you do not accidentally make any private content publicly available. Any content that you may receive from other users of the Services, is provided to you AS IS for your information and personal use only and you agree not to

use, copy, reproduce, distribute, transmit, broadcast, display, sell, license or otherwise exploit such content for any purpose, without the express written consent of the person who owns the rights to such content. In the course of using any of the Services, if you come across any content with copyright notice(s) or any copy protection feature(s), you agree not to remove such copyright notice(s) or disable such copy protection feature(s) as the case may be. By making any copyrighted/copyrightable content available on any of the Services you affirm that you have the consent, authorization or permission, as the case may be from every person who may claim any rights in such content to make such content available in such manner. Further, by making any content available in the manner aforementioned, you expressly agree that Zoho will have the right to block access to or remove such content made available by you, if Zoho receives complaints concerning any illegality or infringement of third party rights in such content. By using any of the Services and transmitting or publishing any content using such Service, you expressly consent to determination of questions of illegality or infringement of third party rights in such content by the agent designated by Zoho for this purpose.

For procedure relating to complaints of illegality or infringement of third party rights in content transmitted or published using the Services, <u>click here</u>.

If you wish to protest any blocking or removal of content by Zoho, you may do so in the manner provided here.

Disclaimer of Warranties

YOU EXPRESSLY UNDERSTAND AND AGREE THAT THE USE OF THE SERVICES IS AT YOUR SOLE RISK. THE SERVICES ARE PROVIDED ON AN AS-IS-AND-AS-AVAILABLE BASIS. ZOHO EXPRESSLY DISCLAIMS ALL WARRANTIES OF ANY KIND, WHETHER EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING, BUT NOT LIMITED TO, THE IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY AND FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE. ZOHO MAKES NO WARRANTY THAT THE SERVICES WILL BE UNINTERRUPTED, TIMELY, SECURE, OR VIRUS FREE. USE OF ANY MATERIAL DOWNLOADED OR OBTAINED THROUGH THE USE OF THE SERVICES SHALL BE AT YOUR OWN DISCRETION AND RISK AND YOU WILL BE SOLELY RESPONSIBLE FOR ANY DAMAGE TO YOUR COMPUTER SYSTEM, MOBILE TELEPHONE, WIRELESS DEVICE OR DATA THAT RESULTS FROM THE USE OF THE SERVICES OR THE DOWNLOAD OF ANY SUCH MATERIAL. NO ADVICE OR INFORMATION, WHETHER WRITTEN OR ORAL, OBTAINED BY YOU FROM ZOHO, ITS EMPLOYEES OR REPRESENTATIVES SHALL CREATE ANY WARRANTY NOT EXPRESSLY STATED IN THE TERMS.

Limitation of Liability

YOU AGREE THAT ZOHO SHALL, IN NO EVENT, BE LIABLE FOR ANY CONSEQUENTIAL, INCIDENTAL, INDIRECT, SPECIAL, PUNITIVE, OR OTHER LOSS OR DAMAGE WHATSOEVER OR FOR LOSS OF BUSINESS PROFITS, BUSINESS INTERRUPTION, COMPUTER FAILURE, LOSS OF BUSINESS INFORMATION, OR OTHER LOSS ARISING OUT OF OR CAUSED BY YOUR USE OF OR INABILITY TO USE THE SERVICE, EVEN IF ZOHO HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGE. YOUR SOLE AND EXCLUSIVE REMEDY FOR ANY DISPUTE WITH ZOHO RELATED TO ANY OF THE SERVICES SHALL BE TERMINATION OF SUCH SERVICE. IN NO EVENT SHALL ZOHO'S ENTIRE LIABILITY TO YOU IN RESPECT OF ANY SERVICE, WHETHER DIRECT OR INDIRECT, EXCEED THE FEES PAID BY YOU TOWARDS SUCH SERVICE.

Indemnification

You agree to indemnify and hold harmless Zoho, its officers, directors, employees, suppliers, and affiliates, from and against any losses, damages, fines and expenses (including attorney's fees and costs) arising out of or relating to any claims that you have used the Services in violation of another party's rights, in violation of any law, in violations of any provisions of the Terms, or any other claim related to your use of the Services, except where such use is authorized by Zoho.

Arbitration

Any controversy or claim arising out of or relating to the Terms shall be settled by binding arbitration in accordance with the commercial arbitration rules of the American Arbitration Association. Any such controversy or claim shall be arbitrated on an individual basis, and shall not be consolidated in any arbitration with any claim or controversy of any other party. The decision of the arbitrator shall be final and unappealable. The arbitration shall be conducted in California and judgment on the arbitration award may be entered into any court having jurisdiction thereof. Notwithstanding anything to the contrary, Zoho may at any time seek injunctions or other forms of equitable relief from any court of competent jurisdiction.

Suspension and Termination

We may suspend your user account or temporarily disable access to whole or part of any Service in the event of any suspected illegal activity, extended periods of inactivity or requests by law enforcement or other government agencies. Objections to suspension or disabling of user accounts should be made to legal@zohocorp.com within thirty days of being notified about the suspension. We may terminate a suspended or disabled user account after thirty days. We will also terminate your user account on your request. In addition, we reserve the right to terminate your user account and deny the Services upon reasonable belief that you have violated the Terms and to terminate your access to any Beta Service in case of unexpected technical issues or discontinuation of the Beta Service. Termination of user account will include denial of access to all Services, deletion of information in your user account such as your e-mail address and password and deletion of all data in your user account.

ANNEXE 19 ZumoDrive – Politique de vie privée

ZUMO DRIVE PRIVACY POLICY

http://www.zumodrive.com/privacy

Information We Collect from You

When you use the Services, we collect personal information from you and about you. Personal information refers to information that can be used to contact or identify you and information on your use of the Services. Personal information that we collect include, but is not limited to, your name, email addresses, credit card or other payment method information, telephone numbers, home, business, and/or billing postal addresses, email contacts (names and email addresses), IP addresses, preferences and settings, and activities and the date and time of activities performed during the use of the Services.

Our servers also automatically collect information about your computer and your visits to the website, such as your IP address, browser type, date and time of visit, length of visit, page views, and the date and time of each page view in the server log files.

Similar to many other websites, the website utilizes a standard technology called "cookies" to collect and store information for record-keeping purposes in a part of your computer hard drive specifically designed for cookies. A cookie is a very small data file, which often includes an anonymous unique identifier. When you visit the website, the web server asks your browser for permission to store this file on your computer. If your browser does not accept cookies, you may not be able to use all functionality of the website. We use cookies to save your sign-in ID and password for future sign-ins to the website; and we use cookies to enable certain features of the website, to better understand how you interact with the website and to monitor aggregate usage and web traffic routing on the website.

In addition to personal information, we also collect "aggregate" information, which we collect from all our users as a group over time and which does not contain user identity information. We may use third parties to collect such aggregate information, and we may share aggregate information with third information with third parties for various purposes, including helping us better understand our users and improve the Services.

How We Use Personal Information

We use your personal information for the following purposes: (a) to provide and improve the Services for you, (b) to administer your account and use of the Services, (c) to determine files and folders owned or added by you and shared with you, (d) to track and report your file and folder activities, (e) to personalize your experience during your use of the Services, (f) to authenticate your use of the Services, (g) to allow others to share files and folders with you, (h) to allow others to communicate with you using the Services, (i) to allow us to provide you software and product updates, and (j) to aggregate user metric or summary information for us to monitor and analyze the use of the Services.

How We Use Aggregate Information

We use information we aggregate by various means as described above for the following purposes: (a) to monitor and analyze the use of the Services, (b) to administer and monitor the capacity of our servers, (c) to ensure acceptable performance of our servers, (d) to help us identify and prioritize new features to develop and add to the Services, and (e) to help us understand the scope of any service issue

How We Share and Disclose Information

When you share a file or folder with or send a message about a file or folder to other users, they will see a limited portion of your personal information just enough for them to recognize who you are. This limited portion includes, but is not limited to, your name and email address. When you perform activities to a file or folder you have shared with others or have been shared with you by others, the summary of such activities are displayed to other users and they include your name.

We also use third parties (service providers, consultants, partners, etc.) to facilitate the Services, including, but not limited to, sending email, processing payments, providing computing servers, storing data and personal information, managing databases, and monitoring and analyzing the performance, reliability, and user experience of the Services. In connection with these business operations, these third parties may have access to your personal information for use in connection with their business activities and tasks on our behalf. As we develop our business, we may buy or sell assets or business offerings. Personal and aggregate information is generally one of the transferred business assets in these types of transactions. We may also transfer such information in the course of corporate divestitures, mergers, or any dissolution.

Security

At Zecter, Inc we strive to implement reasonable measures to prevent unauthorized access, modification, destruction, or damage of your personal information and data stored using the Services. At your choice, your data stored in our servers is encrypted using Advanced Encryption Standard and, when transmitted over the network, is protected with SSL encryption. Our servers are running in a secure environment. Your information and data and our application and server data are backed up. While we have taken efforts to protect and secure your information and data, we cannot guarantee that your information and data will not be disclosed or accessed by accidental circumstances or by the unauthorized acts of others.

Your account, information, data, and access to the Services is authenticated only by the use of your correct sign-in ID and password. You must keep your password confidential and not share it to any other person. You are responsible for the use of the Services by any other person using your sign-in ID and password.

ANNEXE 20 ZumoDrive – Conditions de service

ZUMODRIVE TERMS OF SERVICE

By using the ZumoDrive.com web site and any ZumoDrive desktop and mobile software ("Service") of Zecter, Inc ("Company"), you are agreeing to be bound by the following terms and conditions ("Terms of Service"). Violation of any of the terms below will result in the termination of your Account.

Company reserves the right to update and change the Terms of Service from time to time without notice. Any new features that augment or enhance the current Service, including the release of new tools and resources, will be subject to the Terms of Service. Continued use of the Service after any such changes will constitute your consent to such changes. You can review the most current version of the Terms of Service at any time at: http://www.zumodrive.com/tos

Copyright and Content Ownership

- 1. You will share User Files: (i) that you have the lawful right to use, copy, distribute, transmit, or display; and (ii) that do not infringe the intellectual property rights or violate the privacy rights of any third party (including, without limitation, copyright, trademark, patent, trade secret, or other intellectual property right).
- 2. We claim no intellectual property rights over User Files. Your profile and any User Files stored and/or shared remain yours. However, by sharing User Files through the Service, you agree to allow others to view, edit, and/or share your User Files.
- 3. Company has the right (but not the obligation) in its sole discretion to refuse or remove any User Files that are shared via the Service.

General Conditions

- 1. You use the Service is at your own risk. The service is provided on an "as is" and "as available" basis.
- 2. You understand that Company uses third party vendors and hosting partners to provide the necessary hardware, software, networking, storage, and related technology required to run the Service.
- 3. You must not modify, adapt or hack the Service or modify another website so as to falsely imply that it is associated with the Service or Company.
- 4. You agree not to reproduce, duplicate, copy, sell, resell or exploit any portion of the Service, use of the Service, or access to the Service without the prior written permission of Company.
- 5. You understand that the technical processing and transmission of the Service, including your User Files, may involve (a) transmissions over various networks; and (b) changes to conform and adapt to technical requirements of connecting networks or devices.
- 6. You must not upload, post, host, or transmit unsolicited email, or "spam" messages.
- 7. You must not transmit any worms or viruses or any code of a destructive nature.
- 8. If your bandwidth usage significantly exceeds the average bandwidth usage (as determined solely by Company) of other customers of the Service, we reserve the right to immediately disable your account until you can reduce your bandwidth consumption.

- 9. Company does not warrant that (i) the service will meet your specific requirements, (ii) the service will be uninterrupted, timely, or error-free, or (iii) any errors in the Service will be corrected.
- 10. You expressly understand and agree that Company shall not be liable for any direct, indirect, incidental, special, consequential or exemplary damages, including but not limited to, damages for loss of profits, goodwill, use, data or other intangible losses (even if Company has been advised of the possibility of such damages), resulting from: (i) the use or the inability to use the Service; (ii) the cost of procurement of substitute goods and services resulting from any goods, data, information or services purchased or obtained or messages received or transactions entered into through or from the Service; (iii) unauthorized access to or alteration of your transmissions or data; (iv) statements or conduct of any third party on the Service; (v) or any other matter relating to the Service.
- 11. The failure of Company to exercise or enforce any right or provision of the Terms of Service shall not constitute a waiver of such right or provision. The Terms of Service constitutes the entire agreement between you and Company and govern your use of the Service, superseding any prior agreements between you and Company (including, but not limited to, any prior versions of the Terms of Service).
- 12. Questions about the Terms of Service should be sent to support@zecter.com.

Cancellation and Termination

- 1. You are solely responsible for properly canceling your account. You may cancel your account by sending an email to support@zumodrive.com
- 2. All of your User Files will be deleted from the Service one month after cancellation. This information can not be recovered once it has been deleted.
- 3. Company, in its sole discretion, has the right to suspend your account and refuse any and all current or future use of the Service, pending investigation, for any reason at any time. Such termination of the Service may result in the deactivation or deletion of your Account or your access to your Account, and the forfeiture and relinquishment of all User File in your Account. Company reserves the right to refuse service to anyone for any reason at any time.

Modifications to the Service and Prices

- 1. Company reserves the right at any time and from time to time to modify or discontinue, temporarily or permanently, the Service (or any part thereof) with or without notice.
- 2. Prices of all Services, including but not limited to free beta programs and monthly subscription plan fees to the Service, are subject to change upon 30 days notice from us. Such notice may be provided at any time by posting the changes our web site (http://www.zumodrive.com/) or the Service itself.
- 3. Company shall not be liable to you or to any third party for any modification, price change, suspension or discontinuance of the Service.

ANNEXE 21 Norton online backup – Conditions de service²⁷²

Terms of service agreement

8. [...] In order to optimize the Software and Service Symantec may, at its discretion and without notice, add, modify or remove features from the Software or Service at any time. In such event, You may be required to upgrade to the latest version of the Software in order for the Service to continue to function correctly. You agree that Symantec may, in its sole discretion and from time to time, establish or amend general operating practices to maximize the operation and availability of the Service and to prevent abuses.

9. Privacy; Data Protection.

From time to time, depending on the settings for the Service, the Software and Service will collect certain information from You and the end users who use the computer on which the Software is installed (collectively, the iEnd Usersi). The collected information is necessary for the purpose of delivering the functionality of the Software and Service and will be encrypted and transferred to Symantec so that it may be monitored by You; however, Symantec will not read such information or online communications. From time to time, the Software and Service may collect certain information from Your computer, which may include:

- Information regarding installation of the Software. This information indicates to Symantec
 whether installation of the Software was successfully completed and is collected by
 Symantec for the purpose of evaluating and improving Symantecis product installation
 success rate. This information will not be correlated with any personally identifiable
 information.
- The name given, during initial setup, to the computer on which the Software is being
 installed. If collected, the name will be used by Symantec as an account name for such
 computer under which You may elect to receive additional services and/or under which You
 may use certain features of the Software. You may change the account name at any time
 after installation of the Software (recommended).
- Other general, statistical information used for product administration and analysis, and for improving product functionality. This information will not be correlated with any personally identifiable information.

Symantec reserves the right to cooperate with any legal process and any law enforcement or other government inquiry related to your use of this Software. This means that Symantec may provide documents and information relevant to a court subpoena or to a law enforcement or other government investigation. In order to promote awareness, detection and prevention of Internet security risks, Symantec may share certain anonymous security information with research organizations and other security software vendors. Symantec may also use statistics derived from the information to track and publish reports on security risk trends. By using the Service, You acknowledge and agree that Symantec may collect, transmit, store, disclose and analyze such information for these purposes.

In addition, any Data that You transmit or store through the Service may be transferred to the Symantec group in the United States or other countries that have less protective data protection laws than the region in which You are situated (including outside the European Economic Area), but Symantec has taken steps so that the Data, if transferred, receives an adequate level of

²⁷² http://www.Symantec.com/content/en/us/about/media/NOBU TOS 21 USE.pdf

protection, including by using data transfer agreements where required. If You have any questions about how Your Data is being handled, please contact Symantec Customer Service using the contact details in Section 16.

Symantec has no obligation to monitor use of the Service and/or Data transmitted or stored through the Service. To the maximum extent permissible under applicable law and notwithstanding the provisions of the fourth paragraph of article 9, Symantec reserves the right at all times to monitor, review, retain and/or disclose any Data or other information as necessary to satisfy any applicable law, regulation, legal process or governmental request, or to investigate any suspected breach of these Terms and Condition.

10. DISCLAIMER OF WARRANTY.

To the maximum extent permissible under applicable law, the software and service and any third party software or service are provided on an "as is" and "as available" basis, with all faults. Symantec and its licensors provide the service without warranties of any kind, written or oral, statutory, either express or implied, including without limitation, warranties of title, noninfringement, merchantability, fitness for a particular purpose, including those arising from course of dealing or course of trade and disclaims any such warranties. Symantec and its licensors do not warrant that the service or software will be uninterrupted, error-free, or secure. No advice or information given by Symantec, its licensors, affiliates, its agents, or its contractors or their respective employees will vary the terms of this agreement or create any warranty. Symantec is not responsible for defacement, misuse, abuse, neglect, improper use of the services by you, force majeure events such as improper electrical voltages or current, repairs, alterations, modifications by others, accidents, fire, flood, vandalism, acts of god, or the elements. To the maximum extent permissible under applicable law, Symantec technical support is not warranted and is used at your own risk. Symantec and its licensors make no warranty regarding transactions executed and content and information accessed by using the service, to the extent that any limitation in this section is not permitted by applicable law, such limitattion will not apply to you to the extent it is barred by applicable law.

11. LIMITATION OF LIABILITY.

Some states and jurisdictions including member countries of the european economic area, do not allow for the limitation or exclusion of liability for incidental or consequential damages so the below limitation or exclusion may not apply to you.

- (a)To the maximum extent permissible under applicable law, you assume total responsibility
 for use and results of useof the service. Symantec and its licensors exercise no control over
 and disclaim any responsibility for the content or data created or accessible using the
 service. You agree not to use the service in high risk activities where an error could cause
 damage or injury.
- (b) To the maximum extent permissible under applicable law, regardless of the legal theory under which liability is asserted and regardless of whether Symantec has been advised of the possiblity of liablity, loss or damage, Symantec, its licensors, affiliates, agents, and contractors will not be liable to you for any incidental, indirect, special, reliance, punitive or consequential damages of any kind (including, without limitation, any loss of use, loss of business, lost or imputed profits or revenues, loss or destruction of content, information or data, costs of cover, interrupted service, or reliance upon the software and/or associated documentation) arising out of or related to this agreement, service or software.
- (c) To the maximum extent permissible under applicable law, with regard to any service related claim for damages that is not limited by this section, your exclusive remedies for such claim will be limited to the total charges paid by you to Symantec for the affected service in the one month immediately preceding the occurrence of the event giving rise to

the claim. Symantecs total aggregate liability arising from or related to this agreement will not exceed the total charges paid by you to Symantec under this agreement in the one month immediately preceding the occurrence of the event giving rise to the claim (iDAMAGE CAPî).

• (d) Symantec and its licensors disclaim all liability or responsibility if service changes require changes to your equipment, degrade your equipment performance or service performance with the equipment, or make your equipment obsolete

16. GENERAL TERMS.

This Agreement will be governed by and construed under the laws of the State of California, without giving effect to such state's conflict of laws principles. Any legal action or proceeding related to this Agreement shall be instituted in a state or federal court in Santa Clara County, California. Symantec and You agree to submit to the jurisdiction of, and agree that venue is proper in, these courts in any such legal action or proceeding. If any provision of this Agreement is ruled invalid, such invalidity shall not affect the validity of the remaining portions of this Agreement. No amendment to this Agreement will be binding unless evidenced by a writing signed by the party against whom it is sought to be enforced. No waiver by either Symantec or You of any breach or default under this Agreement shall be deemed to be a waiver of any of any other breach or default under this Agreement. Should You have any questions concerning this Agreement, or if You desire to contact Symantec for any reason, please write to Symantec Customer Service, 555 International Way, Springfield, OR 97477, U.S.A. or visit the Support page at www.Symantec.com.

17. Legal Effect.

This Agreement describes certain legal rights. You may have other rights under the laws of Your state or country. You may also have rights with respect to the party from whom You acquired the Software. This Agreement does not change Your rights or obligations under the laws of Your state or country if the laws of Your state or country do not permit it to do so.