

**Les bons usages en matière de protection de la vie privée et la bonne gestion des entreprises**  
**L'expérience de Hong Kong**

*par*

**Stephen Lau**

*Commissaire à la protection de la vie privée pour les données personnelles, Hong Kong*  
*à la*

*23<sup>e</sup> conférence internationale des commissaires à la protection des données*

**24-26 septembre 2001**

**Paris, France**

## **Introduction**

Un ancien maire de New York avait observé que " en politique, la perception, c'est la réalité". C'est une idée intéressante qui, je crois, peut être sortie du contexte politique et appliquée à beaucoup d'autres aspects de la vie. Dans mon intervention d'aujourd'hui, je voudrais partir de cette base pour montrer comment à Hong Kong nous avons abordé la tâche de faire accepter les questions de protection de la vie privée à tous les secteurs de notre communauté, en particulier au secteur commercial, et partager avec vous notre expérience.

Je commencerai en disant que dans la société chinoise le concept de vie privée est relativement nouveau. En particulier le concept de protection de la vie privée concernant les données personnelles. Jusqu'à récemment, il n'y avait pas de mot pour « vie privée » dans le vocabulaire chinois, en grande partie parce que cette notion était étrangère à notre culture. Dans un sens personnel, la vie privée est un phénomène très individualiste et un élément du système de valeurs d'une personne. La valeur attachée à la vie privée va de la position prise par les puristes de la vie privée à celle de ceux qui sont beaucoup moins préoccupés par le besoin de protéger la vie privée de l'individu.

## **Protection de la vie privée : les débuts**

L'Office du commissaire à la protection de la vie privée pour les données personnelles (PCO) est un organisme réglementaire qui a été créé à Hong Kong en août 1996. La loi de protection de la vie privée de Hong Kong, ou ordonnance sur la confidentialité des données personnelles, a été adoptée le 3 août 1995 et ses dispositions essentielles ont été mises en application le 20 décembre 1996. Notre loi sur la protection de la vie privée prévoit un contrôle légal de la collecte, de la détention et de l'usage des données personnelles. Elle s'applique au secteur public et au secteur privé et est fondée sur les principes de protection des données internationalement acceptés. Elle concerne les données personnelles auxquelles on peut avoir accès de manière simple, qu'elles soient informatisées, manuelles ou audiovisuelles.

Comme d'autres juridictions, Hong Kong a eu des difficultés à appliquer la loi sur la confidentialité des données. D'abord, la confidentialité des données personnelles ne représentait pas une question socialement importante chez la plupart des citoyens. Deuxièmement, la protection de la vie privée n'était pas un point essentiel du programme du gouvernement, car des questions plus urgentes comme le logement, l'éducation et la santé étaient prioritaires. Troisièmement, certains éléments du secteur privé étaient sur la défensive, arguant que le commerce serait moins efficace, et par conséquent moins compétitif, s'ils étaient obligés d'encourir les frais de conformité avec les dispositions de la loi sur la protection de la vie privée.

Au départ, il y avait de l'appréhension dans les signaux que nous recevions. Cette appréhension provenait des usages établis selon lesquels nous procédons en affaires à Hong Kong, c'est-à-dire une économie de laisser-faire avec un minimum d'intervention. Nous avons tenu compte de cette appréhension parce que nous étions persuadés, et nous le sommes toujours, que la loi sur la protection de la vie privée ne peut être efficace que si

elle est comprise et acceptée par le monde des affaires et la communauté dans son ensemble. Une tâche prioritaire était donc de créer une culture de la vie privée dans laquelle la confidentialité des données personnelles était à la fois comprise et valorisée. Nous pensions que cela ne pourrait être réalisé que par un « changement culturel » dans la conscience collective de la communauté de Hong Kong. En pratique, cela impliquait des changements dans les usages commerciaux qui comporteraient la protection de la vie privée comme valeur essentielle liant la culture d'entreprise aux intérêts des consommateurs.

Dès le départ, le PCO était conscient des besoins du secteur commercial, et les considérait avec sympathie. Le secteur privé avait de toute évidence des droits à réaliser la révolution informatique et le PCO ne voulait pas entraver cette initiative en noyant les entreprises dans une masse de bureaucratie. Toutefois nous nous sommes rendu compte que le PCO serait contrôlé de près par les intérêts commerciaux pour voir si ses politiques et procédures seraient un fardeau pour ce secteur de notre communauté. Conscients de cette possibilité, nous avons pris des mesures calculées pour positionner le PCO comme un organisme favorable au commerce qui n'était pas indifférent aux besoins du commerce. Mais nous avons aussi reconnu que cette image ne serait pas considérée comme acquise et que nous devrions prendre des mesures appropriées pour influencer les points de vue avant de pouvoir proclamer que les intérêts de la confidentialité des données personnelles et les intérêts commerciaux étaient deux aspects d'un même problème. Pour atteindre ce but, nous devons modifier les perceptions du PCO pour contrer efficacement toute résistance.

### **Positionnement du PCO**

On a dit que le positionnement était moins lié à ce que vous faites à votre offre de produit/service qu'à ce que vous faites à l'esprit de votre clientèle cible. De même, le positionnement du PCO est important en termes de création et de gestion d'impressions favorables dans la communauté. Si nous avons eu la main lourde du point de vue légal, ou si nous avons été rigides, nous nous serions aliéné le secteur commercial. Inversement, si nous avons été prêts à trop de compromis dans des questions de confidentialité des données personnelles, on nous aurait critiqués parce que nous étions inefficaces. En cherchant à influencer les attitudes envers le PCO, nous avons cherché à adopter une approche stratégique visant à équilibrer les intérêts concurrents dans la communauté et à aboutir à un résultat où tout le monde est gagnant. Nous y sommes parvenus de plusieurs façons.

- (a) **Nous croyions beaucoup à la valeur d'une approche consultative.** En cherchant à promouvoir une culture de protection de la vie privée dans le secteur commercial, nous cherchions à développer la prise de conscience de la protection de la vie privée par des accords de coopération avec le commerce, l'industrie et les organismes professionnels. En consultation avec les organismes professionnels concernés et le secteur commercial, nous avons produit trois codes de déontologie qui donnent des conseils pratiques pour se mettre en conformité avec les dispositions de la loi sur la protection de la vie privée. Ce sont : a) recueil et utilisation du « numéro de carte d'identité de Hong Kong » ; b) conseils aux organismes de crédit et aux agences de renseignements sur la situation financière concernant les « renseignements sur la situation des consommateurs » et c) conseils sur les usages en « gestion des ressources humaines » concernant les renseignements liés aux salariés. En réponse au développement rapide du commerce électronique, nous avons récemment produit un manuel de gestion de la confidentialité sur l'Internet qui offre au secteur commercial une approche systématique de la formulation d'une politique de protection de la vie privée sur l'Internet. A tous ces égards, nous avons donné une emphase délibérée aux publications ciblant les besoins du secteur privé, au fur et à mesure que nous en avons connaissance. Nous pensons que cette approche a été payante dans le secteur privé. Il y a trois mois, le PCO a été récompensé de sa contribution à la GRH en remportant le prix pour la Contribution exceptionnelle aux Ressources Humaines attribué à la cérémonie des prix pour les ressources humaines d'Asie à Hong Kong. Je voudrais insister sur le fait qu'une grande partie de cette réalisation collective a été entreprise avec le soutien et la coopération du secteur commercial.
- (b) Nous considérons que la continuité de sa promotion est essentielle pour la création de la notion de vie privée et de son ancrage dans les consciences. Notre stratégie promotionnelle a consisté à informer et éduquer à la fois tous les secteurs de notre société.

(c) Aujourd'hui nous faisons des campagnes dans les principaux médias, nous organisons beaucoup de séminaires et de stages de formation chaque année, et nous avons un club très actif pour la protection des données. Tous ces efforts visent à développer la prise de conscience du grand public de ses droits selon la loi sur la protection de la vie privée. Sur le front des professionnels, nous organisons des discussions et des conférences destinées à divers secteurs professionnels allant des télécommunications à la banque, l'assurance, l'immobilier, les services sociaux et l'éducation. En septembre 1999, pour la première fois en Asie, nous avons accueilli la 21<sup>e</sup> conférence internationale sur la vie privée et la protection des données personnelles à Hong KONG. Depuis plus de vingt ans, cette conférence internationale est le principal forum international permettant aux commissaires à la vie privée, aux autorités de protection de la vie privée, aux universitaires, aux dirigeants de sociétés et aux fonctionnaires des gouvernements du monde entier de se rencontrer et de discuter des questions qui les intéressent. En mars 2001, nous avons accueilli une conférence locale sur la protection de la vie privée intitulée "la protection de la vie privée la nouvelle économie électronique" qui a fait le plein avec 300 représentants du secteur privé. Nous avons aussi accueilli le premier forum sur la protection de la vie privée d'Asie en mars 2001, dans lequel les responsables de la protection de la vie privée de plus de 10 villes d'Asie se sont réunis à Hong Kong pour échanger leurs points de vue et partager leurs expériences concernant les tendances à venir dans la protection de la vie privée et la protection offerte dans différentes juridictions. Il ne fait aucun doute pour moi que ces événements ont développé la prise de conscience dans le public des questions de protection de la vie privée au sein de notre communauté et ont créé un climat dans lequel les droits des individus à la protection de leurs données personnelles continuent à être une importante question de société.

( c) Nous soutenons le respect de la vie privée en encourageant les améliorations systémiques des usages commerciaux séparément de l'intervention et de l'application de la loi. Dans le traitement des plaintes déposées auprès de notre Office, notre politique est d'abord de chercher, si possible, à avoir une action de conciliation dans le conflit dans le but de résoudre les problèmes d'une manière informelle sans avoir recours à notre pouvoir légal d'examen. Au cours de nos cinq années d'activité, la majorité des plaintes a été réglée par conciliation après que la partie contre laquelle il y avait réclamation ait accepté nos conseils d'appliquer des mesures d'amélioration. Dans d'autres affaires où une contravention aux exigences de la loi sur la protection de la vie privée a été établie d'après notre enquête formelle, nous avons recherché un engagement écrit de la partie concernée sur les actions de dédommagement à prendre. Ce n'est que dans les rares cas où ces engagements pour l'avenir ne se faisaient pas que nous avons eu recours à notre pouvoir de faire appliquer la loi. A mon avis, cette méthode a favorisé la compréhension réciproque entre notre Office et le secteur des affaires. Elle aboutit aussi à une bonne gestion des relations.

### **Les bons usages en matière de protection de la vie privée: ce que cela rapporte aux entreprises**

Aujourd'hui, la promesse d'un commerce électronique et l'émergence de la vente par correspondance électronique ont des conséquences importantes sur la façon de faire des entreprises. Le marché global de plus en plus compétitif apporte des défis difficiles et de grande envergure pour les dirigeants des entreprises. Certains de ces défis sont déjà évidents et ont des conséquences profondes sur la manière de faire des affaires. L'un d'eux est d'une très grande importance, c'est la question " Comment le commerce électronique peut-il maximiser sa valeur pour les consommateurs tout en gardant leur confiance?" Obtenir la confiance du consommateur exige une analyse prudente de la nature de la relation entre les acheteurs et les vendeurs. Les consommateurs ne veulent pas seulement que les vendeurs offrent des produits et des services de qualité, ils se préoccupent aussi de leur capacité à exercer un contrôle sur leurs données personnelles. C'est une question qui dépend de la capacité d'une entreprise à respecter et protéger les données personnelles qui lui sont confiées par les consommateurs. La protection de la vie privée des consommateurs est une responsabilité cruciale du « management » d'une entreprise. Dans toute nouvelle initiative commerciale, ce devoir devient de plus en plus la clé du succès et est de plus en plus considéré comme une façon de différencier les fournisseurs concurrents.

Il est de plus en plus évident que la résistance des entreprises à adopter la protection de la vie privée comme valeur essentielle dans les affaires a un côté négatif potentiellement dommageable. Dans le monde entier, des échecs d'entreprises en vue sont attribuables au refus d'appliquer les politiques et bons usages de protection de la vie privée, et du manque d'engagement à la protection de la vie privée envers le consommateur. Les conséquences de cette négligence ont conduit à l'érosion de la loyauté du consommateur, à l'intérêt pour une publicité adverse, et à la perte d'affaires potentielles. Ces effets négatifs ont eu une influence défavorable directe sur la valeur des actions et la part de marché. Mais le risque de procès des consommateurs alléguant une atteinte à la vie privée n'est pas la moindre de ces conséquences.

On a souvent posé des questions sur le coût du respect de la protection de la vie privée, et ce que peut rapporter cet investissement. Une réponse à cette question est que, comme certains commentateurs l'ont observé, la question n'est pas de savoir si les sociétés peuvent se permettre d'adopter les bons usages de protection de la vie privée, mais plutôt si elles peuvent se permettre de ne pas le faire. En bref, le choix est qu'il n'y a pas le choix. Je ne suis pas opposé à cette observation. Mais j'y ajouterais un examen plus positif du rapport pour les entreprises tiré de notre expérience du secteur commercial à Hong Kong:

- (a) **Etablissement de la confiance du consommateur.** Lorsque les gestionnaires réussiront à garantir la précision de gestion des données personnelles, il est probable que cela aura un effet correspondant sur le niveau de confiance exprimé par les clients et les actionnaires. Ceci ne peut être que bénéfique, en particulier dans le monde des transactions en ligne où la protection de la vie privée et les protocoles sécurisés revêtent une importance particulière. Lorsque la protection des données personnelles s'avère être exemplaire, cela se reflétera dans la réputation de l'entreprise et de la marque, ce qui peut stimuler la croissance par le renforcement de la loyauté à la marque et étendre la base de la clientèle.
- (b) **Avantage sur la concurrence.** Le prolongement logique de cet avantage est que les entreprises devraient pouvoir utiliser le haut niveau de confiance dont elles jouissent pour se démarquer de leurs concurrents. Non seulement cette différenciation ajoute à la valeur des marques et à leur positionnement, mais elle offre aussi aux entreprises un autre moyen de prendre l'avantage sur leurs concurrents.
- (c) **Minimisation des risques de procès pour atteinte à la vie privée.** L'atteinte à la vie privée est soumise à la réglementation des lois sur la protection de la vie privée. Un investissement des entreprises dans les bons usages et protocoles de protection de la vie privée peut donc être considéré comme une stratégie de gestion de ce risque.
- (d) **Réduction des frais de marketing.** Les usages de la protection de la vie privée développent l'implication des clients dans la compilation et la gestion de leurs informations. Cette implication laisse aux clients le soin d'indiquer leurs préférences, permettant ainsi aux entreprises de n'offrir leurs produits ou services qu'à ceux qui ont indiqué être réceptifs à ce marketing. Le marketing autorisé (« Permission Marketing ») gagne en popularité par sa capacité à réduire les coûts et à définir les cibles. En reconnaissant le client comme source d'information valable à respecter et à protéger, les entreprises peuvent concentrer les ressources de manière rentable tout en répondant aux besoins de leurs clients.
- (e) **Amélioration de la qualité du service aux clients.** Dans l'économie de l'information actuelle, la qualité et l'intégrité des informations est d'une importance considérable. L'environnement des entreprises d'aujourd'hui exige des informations complètes, précises, actuelles et pertinentes pour prendre des décisions informées. La source d'informations la plus fiable sur un client est le client lui-même. Avec des informations précises sur leurs clients, les entreprises peuvent concentrer efficacement leurs efforts, leur temps et leurs ressources pour répondre aux besoins des clients en services personnalisés. L'adoption d'usages de protection de la vie privée peut aider les entreprises à concentrer leurs ressources et à améliorer la qualité de leurs services aux clients.

C'est pour ces raisons que je dirais que des politiques de bonne protection de la vie privée et les codes de déontologie qui s'y rattachent ne doivent pas être considérés comme une obligation de plus imposée par les gouvernements. Les consommateurs sont de plus en plus concernés, de plus en plus informés, et de plus en plus exigeants en ce qui concerne la protection de leur vie privée. L'adoption d'usages de protection de la vie privée est bonne pour le commerce car de tels usages répondent effectivement à leurs préoccupations. A Hong Kong, beaucoup de secteurs commerciaux et de sociétés, en particulier celles qui sont dans le secteur de l'information, comme les banques, les télécommunications et les compagnies d'assurance, ont pris conscience du besoin de relever le défi et ont spontanément répondu en introduisant un code des bons usages en informatique ou des politiques de protection de la vie privée. Pour elles, cela faisait partie intégrante du fait d'être une entreprise citoyenne et gérée avec professionnalisme qui cherchait à s'adapter aux nouveaux défis plutôt qu'à s'y opposer.

Chaque année, le PCO fait un sondage d'opinion sur tout le territoire qui indique les attitudes du public, et des entreprises, envers l'application de la loi sur la protection de la vie privée. Au cours des quatre dernières années, nos sondages d'opinion ont montré, d'une part, une prise de conscience accrue dans la communauté des droits à la vie privée et, d'autre part, que de plus en plus d'entreprises reconnaissaient les bénéfices à long terme qui vont résulter de la conformité à la loi sur la vie privée. Le sondage d'opinion de 2000 a montré que 80% des réponses soit étaient d'accord, soit étaient tout à fait d'accord, pour dire que la conformité à la loi avait apporté, et continuait d'apporter, des avantages à long terme à leurs entreprises en termes d'image publique, de gestion des données personnelles, de relations avec les clients et les employés. Dans le premier sondage de 1997, le pourcentage de gens d'accord avec cette opinion n'était que de 48%.

#### **Avantages à long terme de la conformité à la loi: Tout à fait d'accord/d'accord**

image publique de l'entreprise	gestion des données personnelles	relations avec les clients	relations avec les employés	exactitude des données enregistrées
-----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	----------------------------------------

## Conclusion

J'espère que j'ai pu faire passer que les bons usages en matière de protection de la vie privée reviennent à un bon sens des affaires. A Hong Kong, la bonne gestion dans le secteur privé des droits de protection de la vie privée des individus produit des résultats mesurables et continuera à le faire. Pour ceux qui sont moins convaincus par les arguments que j'ai présentés, je voudrais conclure en posant deux questions:

- (a) En tant qu'entreprise responsable, êtes-vous prêt à dire à vos clients, employés et autres actionnaires que vous ne vous souciez pas de l'exactitude ou de la sécurité de leurs données personnelles?
- (b) De même, diriez-vous à vos clients ou employés que vous avez utilisé leurs données personnelles pour d'autres fins que celles pour lesquelles ils vous ont donné leur autorisation?

Je pense que la grande majorité des entreprises répondrait négativement à ces questions. Dans l'environnement économique actuel, la question de la protection de la vie privée a souvent été qualifiée d'anti-commerciale et les lois de protection de la vie privée décrites comme des restrictions des activités commerciales légitimes. A Hong Kong, nous avons démontré que ce n'est pas le cas.

La vie privée n'est pas une valeur absolue. Sa protection, lorsqu'elle est pertinente, doit être considérée dans le contexte général des droits collectifs d'une société éclairée. Dans notre application de la loi sur la vie privée, nous sommes fiers de dire que nous avons contribué à développer un environnement qui a rendu le "changement culturel" possible dans notre société. Dans l'administration des entreprises et en ce qui concerne la protection des données personnelles, la perception est la réalité. En gérant la perception, les entreprises assureront une convergence de vues entre le fournisseur et le consommateur, apporteront de la valeur ajoutée, et reconnaîtront qu'elles ont fait un sage investissement