

Recherche Web : Google a bien triché, et devait être sanctionné | Le Net Expert Informatique



Recherche Web : Google a bien triché, et devait être sanctionné

En 2013, le régulateur US avait refermé le dossier antitrust sans sanctionner Google. Mais un rapport de la FTC, livré par erreur, atteste de la manipulation des résultats de recherche par Google, au profit de ses services et au détriment des concurrents et même des utilisateurs.

Suite à de longs mois d'enquête, le régulateur américain du commerce (FTC) avait finalement conclu un accord avec Google dans le cadre d'une plainte pour abus de position dominante. Aucune mesure contraignante n'avait été prise à l'encontre du géant de la recherche. Pour autant, cette décision ne signifie pas que les pratiques de Google dans la recherche en ligne aient été jugées par les enquêteurs de la FTC comme saines sur le plan concurrentiel.

Bien au contraire, et c'est d'ailleurs ce que démontre un rapport obtenu par le Wall Street Journal.

Google a altéré volontairement le ranking

Et ce rapport émane directement du régulateur qui, suite à une requête du WSJ demandant la communication d'un document public, a envoyé par erreur une version non expurgée et partielle du rapport d'enquête du personnel de la FTC.

Les conclusions y sont bien plus tranchées que les informations livrées à l'époque par la FTC pour justifier de faire mettre un terme à son litige avec Google. De nouveaux détails soulignent ainsi que Google a bien manipulé les résultats de recherche au profit de ses propres services, y compris lorsque ces résultats étaient d'une pertinence moindre pour l'utilisateur.

Le WSJ, grâce à cette erreur de l'administration, révèle ainsi plusieurs des pratiques constatées par le régulateur et qui n'avaient jamais été communiquées.

Dans le shopping par exemple, Google classait les résultats de son service avant ceux de ses concurrents, alors que celui-ci affichait un taux de clic inférieur. Le personnel de la FTC chargé de l'enquête estimait donc que Google plaçait volontairement ses services au-dessus de ceux de ses concurrents, comme Yelp, TripAdvisor ou Expedia, qui eux se voyaient dans le même temps rétrogradés par le moteur en termes de ranking, en dépit de leur pertinence pour l'utilisateur.

Expert Informatique assermenté et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source

<http://www.zdnet.fr/actualites/recherche-web-google-a-bien-triche-et-devait-etre-sanctionne-39816656.htm> :

Les sites terroristes et

pédopornographiques supprimables de Google | Le Net Expert Informatique

Les sites terroristes et pédopornographiques supprimables de Google

Le décret relatif au déréférencement des sites provoquant à des actes de terrorisme ou en faisant l'apologie et des sites pédopornographiques a été publié au Journal Officiel aujourd'hui.

Ce déréférencement sur les moteurs de recherches (Google, Bing...) complète le blocage de ce type de sites voté en novembre et mis en œuvre depuis le début du mois de février. De nombreuses voix s'élèvent contre ces dispositifs administratifs (sans intervention du juge) jugés contre-productifs.

Décret n° 2015-253 du 4 mars 2015 relatif au déréférencement des sites provoquant à des actes de terrorisme ou en faisant l'apologie et des sites diffusant des images et représentations de mineurs à caractère pornographique

Expert Informatique et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source : <http://www.liberation.fr/direct/element/840/>

Géolocalisation : tous traqués ? Emission du 12 février 2015 à voir ou à revoir | Le Net Expert Informatique

Géolocalisation : tous traqués ? Emission du 12 février 2015 à voir ou à revoir

Les Français utilisent leur portable près de 170 fois par jour. Mais ils font bien plus que téléphoner. Ils prennent des photos, vont sur les réseaux sociaux, se déplacent... tout en se géolocalisant. Pour Envoyé spécial, une équipe a rencontré plusieurs adeptes de ce procédé.

Grâce à la puce GPS de leur smartphone, ils peuvent trouver la boulangerie ou le cinéma le plus proche, calculer leur trajet en voiture ou en bus, repérer les embouteillages... Plus surprenant : ils peuvent aussi suivre leurs amis à la trace, draguer des passant(e)s, payer leur prime d'assurance de voiture moins cher et même... gagner de l'argent en faisant leurs courses ! Tout ça grâce à des applications de géolocalisation qui se téléchargent en un clic sur leur téléphone.

Mais à force de dire en permanence où nous sommes, notre portable est devenu un véritable mouchard, capable de nous traquer à notre insu... Une aubaine pour les publicitaires, les géants du net, et même les enseignes - qui peuvent cibler le contenu qu'ils vous envoient.

La géolocalisation est désormais une arme commerciale redoutable. Envoyé spécial a enquêté sur ce phénomène mondial qui menace notre vie privée.

Expert Informatique et formateur spécialisé en sécurité Informatique, en **cybercriminalité** et en **déclarations à la CNIL**, Denis JACOPINI et Le Net Expert sont en mesure de prendre en charge, en tant qu'intervenant de confiance, la sensibilisation ou la **formation de vos salariés** afin de leur enseigner les bonnes pratiques pour assurer une meilleure protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source

http://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/envoye-special-du-jeudi-12-fevrier-2015_822079.html :

Forcé de payer pour les contenus, Google News a fermé mardi en Espagne

Forcé de payer pour les contenus, Google News a fermé mardi en Espagne

La loi espagnole sur la propriété intellectuelle, qui doit entrer en vigueur le 1er janvier, comporte une clause empêchant les médias de renoncer au droit percevoir une compensation. Internaute et éditeurs de presse espagnols sont inquiets.

Google a fermé le 16 décembre, comme annoncé, son service d'actualités en Espagne, une décision sans précédent en réaction à l'adoption d'une loi l'obligeant à rétribuer les médias cités, qui inquiète internautes et éditeurs de presse espagnols. «Nous regrettons profondément de devoir annoncer qu'en raison des changements récents dans la loi espagnole, nous avons retiré les éditeurs de presse espagnols de Google News et fermé Google News en Espagne», déclare le géant américain aux internautes sur ce qui fut la page de son service d'actualités confirmant une décision annoncée le 10 décembre.

«Cette loi exige à tous les médias espagnols de faire payer des services comme celui de Google News qui montre même le plus petit extrait de leurs publications, qu'ils le veuillent ou non. Puisque Google News lui-même ne gagne pas d'argent (nous ne montrons pas de publicité sur le site), cette nouvelle approche n'était pas soutenable». La nouvelle loi espagnole sur la propriété intellectuelle, qui entrera en vigueur le 1er janvier, comporte une clause stipulant que les médias «ne pourront pas renoncer au droit» de «percevoir une compensation», dont le montant doit encore être fixé.

Face à la menace de fermeture, le gouvernement espagnol avait assuré le 11 décembre que même en l'absence de Google News, «l'accès à l'information sur Internet restera garanti» en Espagne puisque les articles peuvent être consultés «directement sur les sites des journaux ou à travers leur indexation» sur d'autres moteurs de recherche et agrégateurs de contenus.

La nouvelle loi a été surnommée en Espagne «taxe Google» ou «taxe AEDE», du nom de l'association des journaux traditionnels qui avait réclamé son adoption. Mais cette dernière s'est montrée inquiète jeudi, déclarant que la fermeture «aura sans aucun doute un impact négatif».

«Aucune décision n'est obligatoirement prise avec un caractère irréversible», a réagi le ministre espagnol de l'Industrie, José Manuel Soria, devant la presse à Madrid. «Je crois qu'au fil des prochains mois, la décision évoluera probablement.» «Ce sont les éditeurs eux-mêmes qui ont soumis au gouvernement l'idée d'une taxe», a-t-il rappelé. «Le secteur lui-même va maintenant devoir attendre pour déterminer l'impact réel» de l'absence de Google News, qui pourrait provoquer une baisse de 10% à 30% de l'audience des sites de médias espagnols selon les estimations d'experts, a-t-il dit.

L'AEDE a assuré avoir toujours souhaité «négocier avec Google». L'association des internautes espagnols a elle affirmé que «les grands perdants seront les médias eux-mêmes». Souvent critiqué en Europe pour sa position dominante, Google fait l'objet d'une enquête de la Commission européenne pour entrave à la concurrence.

En Allemagne, le géant de l'édition Axel Springer a capitulé début novembre en demandant à faire figurer à nouveau gratuitement sur son moteur de recherche des extraits des articles de ses publications, tandis qu'en France, Google et les éditeurs de presse sont parvenus à un accord en 2013 sur le partage des recettes publicitaires.

Après six ans d'absence, les articles des quotidiens francophones de Belgique avaient eux à nouveau été référencés par Google Actualités en janvier 2013, après un accord intervenu en décembre 2012 entre le géant américain et les éditeurs belges.

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source :
http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/12/16/force-de-payer-pour-les-contenus-google-news-ferme-en-espagne_1164617

4 bonnes raisons d'aimer Google (par Phil Jeudy)



4 bonnes
raisons
d'aimer
Google
(par Phil
Jeudy)

Oui, je sais. Je suis fou d'écrire ça. La mode est à l'anti-Googlisme. Partout, on veut se payer la tête de Google, son évasion fiscale, ses commercialisations de données personnelles, son lobbying Bruxellois, ses histoires de coeur, que sais-je.

Je visitais un entrepreneur Français de la Silicon Valley la semaine passée, et il me rappelait a priori des propos échangés il fut un temps :
» C'est une boîte de merde, Google, hein ?! ». Bon, alors j'ai dit ça, mais là, je vais dire autre chose.

Google souffre d'un problème lié au temps modernes : la technologie est de plus en plus complexe, et passe de moins en moins vis à vis du grand public, parce qu'il faut s'arracher les cheveux pour montrer des choses qui parfois ne peuvent pas se voir facilement, à l'écran ou sur du papier journal.

Et je pense que, à l'image d'une presse politique plus intéressée d'une façon générale par des ronds-de-jambe d'arrière cour que de rendre une image fidèle de la situation du pays, la presse spécialisée se complait à prendre son audience pour des ignares, et tout ceci fait que l'on n'explique jamais assez comment les nouvelles technologies rendent service à leurs utilisateurs. Parler de quincalleries, et du dernier iPhone 12 et du Samsung 28, ça, c'est facile, y a qu'à comparer des chiffres. Mais se creuser la tête pour comprendre ce que fait une startup dans le domaine du cloud computing comme Docker, non Madame, y a trop de travail.

Amis lecteurs, on ne vous explique pas assez comment ça marche, Internet. Et d'ailleurs des sociétés comme Google ne le font pas suffisamment bien, c'est fort possible. Une compagnie mondiale, équipée d'agents commerciaux dans tous les pays, n'est pas la meilleure quand il s'agit de s'adresser aux marchés locaux, loin des « product managers » qui se creusent la tête pour vous servir les produits de demain. Vous ne parlez qu'à des vendeurs de soupe, des marchands de pub.

Je viens de rencontrer une équipe de journalistes français en visite professionnelle à San Francisco pour se poser des questions sur la société de Mountain View, avec des bons éléments de réflexion en tête. Ça nous change. Et franchement ça m'inspire ces quelques petits rappels qui me paraissent importants à garder en tête...



1. Les services de Google sont gratuits.

Si vous utilisez l'application Gmail de messagerie de façon normale, et que vous ne stockez pas trop de fichiers, vous ne payez rien. Vous ne payez pas pour utiliser la carte Google sur votre smartphone, pas plus que les fichiers en ligne de Google Drive. Les requêtes sur le moteur de recherche ? Gratuites. Utiliser Blogger pour publier des histoires sur Internet, on ne paye pas. Utiliser un outil de traduction, stocker un nombre raisonnable de photos sur Internet ? Idem. Bloquer son téléphone Android qu'on vient de vous voler ? Service gratuit. Derrière la grande utilisation d'informations que Google opère selon leurs conditions générale d'utilisation, de vente et de tutti quanti, pleins d'outils à votre disposition au prix de 0 la tête à toto.

2. Vos données personnelles servent à améliorer des outils mis à votre disposition d'une façon générale gratuitement.

Internauts, Internautesses, on vous ment, on vous spolie. Derrière beaucoup d'anti-Gogler, il y a une Arlette qui sommeille. Et qui oublie de vous dire aussi que l'utilisation de vos données personnelles servent à Google à perfectionner les outils mis à votre disposition. Il n'y a pas que la publicité que l'on vous sert en priorité, il y a toutes ses passerelles entre les produits Google : entre une recherche faite sur un ordinateur qui est mémorisée lorsque vous passez sur le browser de votre téléphone (si vous utilisez Chrome, cela va de soi), pour vous délivrer des informations sur mesure avec Google Now qui cherche à vous simplifier la vie (à défaut de pouvoir bien l'organiser, il y a encore du travail). Lorsque vous travaillez sur votre outil de messagerie, Google travaille à vous apporter le sucre alors que vous allez chercher votre café sur Internet. La meilleure façon de protéger vos données ? Tenez les loin d'Internet, votre meilleur outil de sécurité, ce sont vos doigts.

3. Google vous protège, dites lui merci.

Quand on regarde de près le mode connecté d'aujourd'hui, avec tous ces téléphones portables, routeurs, modems, ordinateurs portables, et bientôt votre lunettes, vos T-shirt connectés, le web est une grande passoire trouée. Estimez vous heureux que les hackers soient encore une race à part, organisée mais minoritaires, et essentiellement à but politique. Le jour où ces anonymes vont s'organiser par district et se soulever collectivement, vous allez vite réaliser à quel point vos données les plus fragiles sont accessibles. Mêmes les photocopieurs s'y mettent, des milliards de photocopies stockées sur des mémoires installées sur ces matériels par leurs fabricants se baladent en ce moment sur Internet. Des entreprises plus grosses que Google se font attaquer par des cyber-criminels en permanence, et bien que la nouvelle n'arrive pas à vos oreilles, car tout est fait pour éviter le scandale, la réalité est bien là : devant la grande abîme d'un web où rien n'est vraiment caché, nous sommes tous à poil. Et bien Google, avec ses mots de passes, ses serveurs sécurisés, ses procédures, c'est un peu de protection dans un monde de brutes.

4. Google s'améliore. Dites aussi merci.

Je suis, par la force des choses, un « tout-Google ». Je dispose d'un matériel qui ne permet pas d'utiliser simplement des licences de Microsoft, je me suis déjà fait voler un ordinateur (et perdu au passage des années-photos), et j'utilise les services au quotidien de produits poussés par quelques 50.000 et quelques employés. Google Voice reconnaît mon anglais quoique polissé, l'accent est toujours bien là. Les outils de traduction sont encore plus simples à utiliser. Les outils de messagerie demande du temps d'adaptation, les résultats des requêtes sont de plus en plus visuels et agréables à consulter... L'impression générale est là : les outils marchent de mieux en mieux, et en plus de ça quelques acquisitions comme Waze pour le GPS, l'Uber embarqué dans la cartographie, le design, tout ça va dans le bon sens. Les outils de Google sur mobile vont à contre-pied de l'univers surfait des applications mobiles qu'on vous vend à gogo, tel le marchand de poisson pas frais de la BD d'Astérix, et c'est la bonne direction pour les années à venir : de la simplicité, pas de surf sur des écrans jamais assez grands... de l'interactif, du conversationnel. Quoi de plus normal sur un téléphone portable ! Faites donc l'expérience vous-mêmes, parlez lui donc, à votre smartphone, vous verrez bien.

Les problèmes de fonds restent entiers, tant d'un point de vue fiscal que légal, mais tout ce micmac reste bien éloigné des problèmes qu'un utilisateur de base comme moi peut avoir au quotidien.

Alors, verser un peu de rose et une petite dose de bonnes nouvelles dans un monde bleu et froid plein d'effroi, ça n'a jamais fait de mal.

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source : http://www.huffingtonpost.fr/phil-jeudy/avantages-google_b_6292352.html
par Phil Jeudy

Gmail et Inbox : Google va-t-il trop loin ?

| | |
|---|--|
|  <p>Le Net Expert INFORMATIQUE Protection des données personnelles Sécurité Informatique - Cybercriminalité</p> <p>vous informe...</p> | <p>Gmail et Inbox : Google va-t-il trop loin ?</p> |
|---|--|

Google vient de lancer Inbox, une version nouvelle et plus structurée de Gmail. La solution soulève de nombreuses questions autour de l'utilisation et de la protection des données personnelles et notamment : quel est l'objectif de Google avec Inbox ?

Inbox présente un grand nombre de fonctionnalités intéressantes : une bonne classification des e-mails, un algorithme intelligent, une interface plus ergonomique et facile à utiliser, en particulier à partir d'un téléphone mobile. Cependant, il subsiste quelques zones d'ombre, que ce soit avec Gmail ou Inbox.

Google se positionne parmi les acteurs qui protègent la vie privée de ses utilisateurs, alors qu'il met tout en œuvre dans ses outils pour analyser leur comportement. Nous savons tous que les données qui transitent dans nos e-mails sont analysées et utilisées, soit pour classer nos e-mails, soit pour nous envoyer/identifier une publicité ciblée. Google analyse les données et doit donc les stocker pour y avoir accès à tout moment.

Peut-on continuer à parler de vie privée lorsqu'il n'y a ni option ni moyen d'interdire l'accès à mes données ?

Inbox propose à l'utilisateur de faire le tri et de filtrer les e-mails commerciaux et les newsletters, que celui-ci peut désormais recevoir dans des catégories (« promotions », « réseaux sociaux », etc.). Pourtant, Google pousse des publicités vers les utilisateurs grâce à ce même outil. Alors Google est-il vraiment impartial lorsque Inbox filtre et classifie les e-mails ? La publicité est tout de même l'un des principaux revenus de Google... AdWords a d'ailleurs évolué pour devenir la principale source de revenus de Google et les recettes publicitaires totales de Google ont dépassées les 50 milliards de dollars en 2013, faisant de lui le leader, bien loin devant ses concurrents.

La principale différence entre Google Inbox et Gmail résulte dans l'affichage des publicités : apparemment, il n'y a pas de pub dans Inbox alors qu'il y en a toujours dans Gmail. Cela signifie-t-il que les publicités sont cachées... peut-être dans ce que Google appelle les « Bundle » (groupement de plusieurs emails) ? Car, il est difficile de croire que Google va supprimer l'affichage des publicités dans l'un de ses principaux services. Par contre, il est fort probable qu'ils continuent à utiliser l'une de leurs tactiques bien rodées qui consiste à promouvoir de nouvelles offres sans publicité au départ...

Avec Inbox, Google offre un algorithme, une classification et de nombreuses autres fonctionnalités d'un très bon niveau. Toutefois, sur le marché du filtrage des e-mails (de l'anti-spam à la solution de graymail management), seul Google a besoin de lire le contenu des e-mails alors que les autres acteurs se basent sur sa structure et d'autres paramètres pour définir sa nature. Par ailleurs, les pure-players qui offrent des solutions identiques de filtrage des e-mails, ne tirent aucun bénéfice de la publicité. Ils sont donc impartiaux dans la classification, aucun émetteur ne sera mis en avant au détriment d'un autre. Ainsi, le contenu des e-mails n'influence pas les contenus et les publicités lors des connexions du navigateur. On peut facilement comparer cette situation avec une affaire du passé concernant le paiement de Google vers AdBlock.

Les débats autour de la protection de la vie privée et des données personnelles n'ont jamais été aussi présents. Les solutions du type Gmail et Inbox sont largement utilisées par le grand public parce qu'elles sont gratuites et performantes. Toutefois, les utilisateurs n'ont pas forcément pris conscience de l'utilisation de leurs données. Quand une solution est gratuite, cela signifie que l'utilisateur est le produit... Si cela peut être acceptable pour le grand public (à voir sur le long terme), dans le monde de l'entreprise, la confidentialité des données doit être prise au sérieux. Le choix d'une solution de graymail management doit se faire en connaissance de cause.

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source :

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/59293/gmail-et-inbox-google-va-t-il-trop-loin.shtml>

Droit à l'oubli : Où en sont les traitements des demandes à Google 6 mois plus tard...



Droit à l'oubli : Où en sont les traitements des demandes à Google 6 mois plus tard...

En juin, Google satisfaisait 57% des demandes de déréférencement (transmises par Reputation VIP). En octobre, c'est le non qui l'emporte désormais largement dans 71% des cas, ce en moyenne 26 jours après la demande.

Cela fait désormais plusieurs mois que Google a mis en ligne son formulaire permettant à un internaute européen de demander l'application de l'arrêt de la CUJE relatif au droit au déréférencement.

Spécialiste de l'e-réputation, la société Reputation VIP, au travers de Forget.me, joue ainsi le rôle d'intermédiaire entre ses clients et Google, le premier moteur de recherche en Europe et donc le plus concerné par ces requêtes.

De quoi ainsi établir des statistiques, différentes cependant de celles publiées officiellement par Google – Forget.me représente environ 5% des demandes Google selon l'éditeur. De ces données, il ressort que le moteur a manifestement industrialisé le processus de traitement des requêtes.

Plus rapide, mais plus de non au terme du traitement

La durée de traitement des demandes s'est nettement accélérée au cours des six mois écoulés. En juin, Google mettait en moyenne 56 jours pour traiter une demande de déréférencement d'URLs. En octobre selon Reputation VIP, la durée moyenne est de 26 jours.



Un autre paramètre a très significativement évolué : la nature des réponses de Google. Le rapport entre Oui et Non s'est même clairement inversé. En juin, Google apportait une réponse positive dans 57% des cas. La proportion de Oui a reculé de manière quasi continue pour tomber à 29% en octobre.

En clair sept demandes de déréférencement sur dix adressées à Google (dont 54% portent sur des atteintes à la vie privée) aboutissent à un refus de la part du moteur – qui n'est pas tenu de justifier sa décision.



Dans leur guide d'application du droit au déréférencement, les autorités de protection ont cependant demandé aux services concernés de publier « la liste des critères qu'ils utilisent », mais aussi les « statistiques détaillées sur leurs décisions. »

Par ailleurs, en cas de refus du moteur, les internautes disposent toujours de recours et peuvent notamment déposer plainte, en France, auprès de la CNIL. En fin de semaine dernière, l'autorité de protection faisait état de 110 plaintes.



Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire..

Source

<http://www.zdnet.fr/actualites/droit-a-l-oubli-google-dit-de-plus-en-plus-souvent-non-39810627.htm> :

Recherche en ligne : le Parlement européen prône le démantèlement

| | |
|---|--|
|  <p>Le Net Expert INFORMATIQUE Protection des données personnelles Sécurité Informatique - Cybercriminalité</p> <p>vous informe...</p> | <p>Recherche en ligne : le Parlement européen prône le démantèlement</p> |
|---|--|

Le Parlement européen a appelé les états membres de l'Europe ainsi que la Commission européenne à éliminer les obstacles qui freinent la croissance du marché unique du numérique en Europe dans une résolution votée le 28 novembre 2014.

Dans un projet qui vise clairement Google, les députés du Parlement européen ont mis l'accent sur le besoin d'empêcher les entreprises du Web d'abuser de leurs positions dominantes en imposant la mise en application des lois en place en matière de concurrence et en dissociant les moteurs de recherches des autres services commerciaux.

Le marché unique du numérique pourrait générer quelque 260 Md€ par an pour l'économie européenne et renforcer la concurrence, soutient cette résolution, qui a été approuvée par 384 votes contre 174.

Toutefois, elle tire la sonnette d'alarme sur certains problèmes, comme la fragmentation du marché, le manque d'interopérabilité et les inégalités régionales et démographiques en matière d'accès aux technologies, qui doivent être résolus pour libérer tout le potentiel de la région.

La résolution souligne que « le marché de la recherche en ligne est clé pour garantir les conditions de la concurrence dans le marché unique du numérique » et salue les engagements de la Commission européenne à enquêter davantage sur les pratiques des sociétés agissant sur le segment de la recherche. Le texte appelle également la Commission à « empêcher tout abus marketing en relation avec des services interconnectés chez les opérateurs de moteurs de recherche », marquant le degré d'importance d'une recherche en ligne non discriminatoire. Selon les députés, « l'indexation, l'évaluation, la présentation et le ranking par les moteurs de recherche doivent être impartiaux et transparents. »

Cette résolution suit quatre années d'enquête de Bruxelles sur la prétendue position dominante de Google sur le marché de la recherche en Europe et sur de possibles détournements de trafic en faveur de ses propres services.

La Commission a rejeté toutes les propositions du Californien visant à répondre aux allégations portant sur des pratiques commerciales anti-concurrentielles. On estime à 90% les parts de marché de Google sur le marché de la recherche en ligne en Europe.

Etant donné le rôle des moteurs de recherche dans l'exploitation commerciale des résultats obtenus, et la nécessité de faire appliquer les lois de la concurrence en Europe, les députés européens ont également demandé à la Commission de « réfléchir à des propositions visant à séparer les activités de moteur de recherche de celles liées à des services commerciaux » sur le long terme.

« Le trafic internet dans son ensemble doit être traité de façon équitable, sans discrimination, restriction ou interférence », ont souligné les députés européens. Pour prendre effet, la résolution doit encore être approuvée par la Commission. Pourtant certains observateurs prétendent que le vote en faveur d'une séparation des activités commerciales pourrait bien donner à Google de bonnes nouvelles froides.

Le vote met en avant les inquiétudes des européens quant à une éventuelle position dominante de Google et pourrait donner le coup d'envoi d'une nouvelle série d'enquêtes des régulateurs en Europe.

Même si l'Europe n'a pas le pouvoir de démanteler Google, si approuvée par la Commission, la résolution pourrait forcer le Californien, ainsi que les autres moteurs de recherche, à restructurer ses activités en Europe. Bruxelles devrait donner à Google la possibilité de répondre avant de prendre sa décision.

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source

<http://www.lemagit.fr/actualites/2240235624/Recherche-en-ligne-le-Parlement-europeen-prone-le-demantelement> :

Droit à l'oubli : les 13

critères dégagés par la CNIL



Droit à
l'oubli
: les 13
critères
dégagés
par la
CNIL

Souciuse de ne pas laisser Google et ses concurrents fixer eux-mêmes leurs propres conditions d'application du droit à l'oubli, la CNIL a publié une liste de 13 critères à prendre en compte dans la décision de donner ou non satisfaction à une demande de déréférencement.

Le 13 mai 2014, la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE) a rendu son déjà célèbre arrêt Google Spain qui oblige Google à donner satisfaction aux internautes qui demandent la censure de résultats qui les concernent, consacrant ainsi l'existence d'un « droit à l'oubli » sur Internet. Toutefois la CJUE avait aussitôt nuancé cette obligation en prévenant Google qu'il fallait étudier les demandes au cas par cas, pour refuser les requêtes d'un individu lorsqu'il « il existe des raisons particulières, telles que le rôle joué par cette personne dans la vie publique, justifiant un intérêt prépondérant du public à avoir, dans le cadre d'une telle recherche, accès à ces informations ».

La CJUE demandait que l'appréciation soit réalisée par Google lui-même, au regard de « la nature de l'information en question et de sa sensibilité pour la vie privée de la personne concernée ainsi que de l'intérêt du public à recevoir cette information ». La cour confiait ainsi à une entreprise privée le soin d'interpréter et appliquer le droit, à la place d'un juge dont c'est le métier et la fonction.

Or en signant cet arrêt inattendu qui contredisait l'avis de son avocat général, la cour de Luxembourg a fait naître un conflit inédit d'influence entre le secteur privé et des autorités publiques. D'un côté, Google a sauté sur l'occasion pour prendre un bout de souveraineté aux Etats et affirmer sa capacité autonome à déterminer ses propres critères jurisprudentiels, en mettant sur pieds un comité consultatif privé. De l'autre côté, les CNIL européennes qui se croyaient investies du pouvoir de faire respecter le droit à l'oubli avaient immédiatement annoncé leur intention de fixer elles-mêmes des critères, qu'elles appliqueraient en dernier recours si un internaute se plaint de ne pas avoir eu satisfaction. Elles ont ainsi bouddé les réunions publiques de Google, n'acceptant pas d'être doublées.

C'est donc dans cet esprit que le G29, qui réunit la CNIL et tous ses homologues européens, a publié ce jeudi une première liste de critères généraux à prendre en compte dans l'acceptation ou le refus d'une demande de droit à l'oubli. Le document (.pdf) détaille chacun des critères à l'aune de l'arrêt de la CJUE. Les voici résumés (nos commentaires en italique) :

- 1. Les résultats de recherche sont-ils relatifs à une personne physique ? Le résultat apparaît-il à la suite d'une recherche effectuée à partir du nom de la personne concernée ?**
Seules les recherches du nom ou du pseudonyme d'un particulier entrent dans le champ de l'arrêt Google Spain.
- 2. S'agit-il d'une personne publique ? Le plaignant joue-t-il un rôle dans la vie publique ?**
Outre la détermination de ce qu'est un « rôle dans la vie publique », La CNIL ajoute un critère supplémentaire qui est de distinguer selon que l'information elle-même est une information pertinente au regard de cette vie publique, ou s'il s'agit d'une information d'ordre purement privé.
- 3. Le plaignant est-il mineur ?**
Par principe si la réponse est oui le droit à l'oubli doit être respecté, au nom de 'l'intérêt supérieur de l'enfant » consacré par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne.
- 4. Les données sont-elles exactes ?**
En cas d'inexactitude, le droit à l'oubli joue le rôle d'un droit brutal de rectification. C'est toutefois à l'internaute d'apporter la preuve de l'inexactitude.
- 5. Les données sont-elles pertinentes et/ou excessives ?**
Plusieurs sous critères sont ici ajoutés :
 - Les données sont-elles relatives à la vie professionnelle du plaignant ?
une réponse positive joue en défaveur du droit à l'oubli, qui doit être utilisé pour la protection de la vie privée)
 - L'information est-elle potentiellement constitutive de diffamation, d'injure, de calomnie ou d'infractions similaires à l'encontre du plaignant ?
la réponse positive doit reposer en priorité sur une décision judiciaire qualifiant les accusations, mais un critère de « contenu excessif » peut aussi s'appliquer par la CNIL
 - L'information reflète-t-elle une opinion personnelle ou s'agit-il d'un fait vérifié ?
La CNIL vise ici le déréférencement de « campagnes de dénigrement » qui pourrait être accordé, ce qui semble flirter très dangereusement avec la ligne rouge de la censure pure et simple d'une opposition politique.
- 6. L'information est-elle sensible au sens de l'article 8 de la Directive 95/46/CE ?**
Le fait que la page web dont la censure est demandée contient des informations sur l'origine raciale, la religion, les opinions politiques, l'orientation sexuelle, etc., doit jouer en faveur du droit à l'oubli.
- 7. L'information est-elle à jour ? L'information a-t-elle été rendue disponible plus longtemps que nécessaire pour le traitement ?**
La CNIL est ici favorable à ce qu'une information devenue obsolète puisse être supprimée, y compris (c'est un cas explicite) s'il s'agit par exemple d'une condamnation en première instance annulée en appel.
- 8. Le traitement de l'information cause-t-il un préjudice au plaignant ? Les données ont-elles un impact négatif disproportionné sur la vie privée du plaignant ?**
Il s'agit d'un critère de proportionnalité. La CNIL est par exemple favorable au déréférencement de pages qui relateraient une « infraction mineure » et qui posent problème pour la recherche d'un emploi, ou celui de photos intimes.
- 9. Les informations issues du moteur de recherche créent-elles un risque pour le plaignant ?**
Sont visées ici les informations telles que des coordonnées bancaires, n° de passeport, adresse personnelle, etc., qui pourraient être utilisées par des tiers à mauvais escient.
- 10. Dans quel contexte l'information a-t-elle été publiée ?**
A nouveau plusieurs sous-critères :
 - Le contenu a-t-il volontairement été rendu public par le plaignant ?
Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la CNIL estime que la réponse positive joue en faveur du droit à l'oubli, car il faut respecter le fait que la personne ne souhaite plus voir référencé un contenu qu'elle avait mis en ligne. Mais l'on doute que la réponse négative puisse jouer en sa défaveur. Dès lors, est-ce vraiment un critère ?
 - Le contenu devait-il être public ? Le plaignant pouvait-il raisonnablement savoir que le contenu serait rendu public ?
La mise en ligne à l'insu de la personne joue en faveur du déréférencement (ce qui rejoint notre point précédent)
- 11. Le contenu a-t-il été rendu public à des fins journalistiques ?**
La CNIL refuse d'en faire véritablement un critère. Tout en reconnaissant qu'il faut « prendre en considération » le caractère journalistique de l'information dont la censure est demandée, la CNIL minimise au maximum sa portée par rapport aux autres critères.
- 12. La publication de l'information répond-elle à une obligation légale ? L'auteur de la publication avait-il l'obligation de rendre cette donnée personnelle publique ?**
Si oui, le droit à l'oubli sera en principe refusé, sauf si d'autres critères priment (tels que le préjudice subi)
- 13. L'information est-elle relative à une infraction pénale ?**
Si la condamnation a été effacée par l'amnistie prévue par la loi, le droit doit être systématiquement accordé. Sinon, c'est la gravité et la date de l'infraction qui entrent en considération.

Après cette lecture, quel est votre avis ?
Cliquez et laissez-nous un commentaire.

Source : <http://www.numerama.com/magazine/31424-droit-a-l-oubli-les-13-criteres-degages-par-la-cnil.html>
par Guillaume Champeau

Droit au déréférencement sur Google jugé à Paris



Droit au déréférencement sur Google jugé à Paris

Dans une ordonnance de référé datant du 16 septembre 2014, le Président du Tribunal de Grande Instance de Paris a enjoint Google France, de supprimer des liens renvoyant vers des contenus déjà jugés diffamatoires par un jugement du tribunal correctionnel du 13 mars 2014.

Google France avait tenté de faire valoir qu'elle n'avait qu'une activité de fourniture de prestations de marketing et de démonstration auprès d'une clientèle utilisant des services publicitaires. Cependant, le juge des référés a retenu que si la société Google Inc, sa société-mère, était l'exploitant du moteur de recherche, Google France avait pour activité la promotion et la vente d'espaces publicitaires liés à des termes recherchés au moyen du moteur édité par Google Inc. et assurait donc, le financement de ce moteur de recherche.

Google France avait argué que les demandeurs ne pouvaient contourner les conditions procédurales de la loi du 29 juillet 1881 (notamment l'article 53), dès lors qu'ils agissaient sur le fondement de la diffamation. Toutefois, le juge des référés a retenu qu'en aucun cas les demandeurs ne se fondaient sur la loi du 29 juillet 1881. En effet, ces derniers reprochaient simplement à Google France d'avoir mis à la disposition de ses utilisateurs des données à caractère personnel qui avaient déjà été jugées diffamatoires.. Ainsi, le Président du Tribunal de grande instance de Paris a estimé que les dispositions de la loi du 29 juillet 1881 précitée n'étaient pas applicables à Google France.

Le juge a donc consacré un droit au déréférencement dans les moteurs de recherche sur Internet en s'appuyant sur plusieurs fondements afin d'enjoindre Google France à déréférencer plusieurs liens renvoyant à des contenus diffamatoires :

- la Loi n° 2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel ;
- la Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 selon laquelle : « {Toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soit, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdites. »}
- l'Arrêt du 13 mai 2014 de la Cour de justice des communautés européennes ;
- et la Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données. Cette dernière directive européenne vise à assurer « une protection efficace et complète des libertés et des droits fondamentaux des personnes physiques, notamment du droit à la vie privée ».

Le juge des référés ordonna ainsi à la société Google France, sous astreinte, de faire procéder à la suppression des liens référencés litigieux. Cette décision, qui apparaît quelques mois après l'arrêt innovant de la CJUE du 13 mai 2014, consacre pour la première fois en France, un droit au recours au juge des référés pour faire respecter ce droit au déréférencement des données à caractère personnel dans les résultats du moteur de recherche Google.

Cet article vous à plu ? Laissez-nous un commentaire (Source de progrès)

Source :

<http://www.legavox.fr/blog/e-reputation-et-droit/google-consecration-droit-dereferencement-donnees-16076.htm>