

Comité consultatif de Google. Les débats en replay...

✕	Comité consultatif de Google. Les débats en replay...
---	---

Réunions publiques du comité consultatif

Les réunions publiques du comité consultatif sont une série de discussions sur l'équilibre à trouver entre le droit des personnes à l'oubli et le droit à l'information du public.

Comment trouver le juste équilibre entre le droit à l'oubli d'une personne et le droit à l'information du public ?

La Cour de Justice de l'Union européenne a récemment décidé que, conformément au droit européen, les utilisateurs peuvent demander aux moteurs de recherche tels que Google de supprimer les résultats des requêtes incluant leur nom.

Depuis, nous avons reçu des demandes de suppression concernant des contenus très variés : casiers judiciaires chargés, photos gênantes, harcèlement en ligne et injures, allégations datant de dizaines d'années, articles de presse négatifs, etc.

Pour chacune de ces demandes, nous devons évaluer au cas par cas le droit à l'oubli d'une personne et le droit à l'information du public.

Nous voulons trouver le juste milieu, car cette obligation constitue un nouveau défi de taille, et nous cherchons à définir les principes directifs qui vont nous permettre de nous prononcer sur chaque cas. C'est pourquoi nous avons convoqué un conseil d'experts. Nous souhaitons également recevoir vos commentaires dans le cadre de ce processus : il s'agit en effet de vos droits en ligne, et Internet constitue un excellent forum pour la discussion et le débat.

MADRID Enregistrée le 9 septembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=QLcp0CxTIBQ>

ROME Enregistrée le 10 septembre 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=WVMjvTsNfiY>

PARIS Recorded 25 September 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=4kV3ws-QbIM#t=2520> In english

https://www.youtube.com/watch?v=HPZgA_BxKjk#t=2520 En français

VARSOVIE 30 septembre 2014

BERLIN 14 octobre 2014

LONDRES 16 octobre 2014

BRUXELLES 4 novembre 2014

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

Source :

<https://www.google.com/advisorycouncil/>

Le droit à l'oubli : une menace pour l'e-reputation ?



Comité consultatif de Google
sur le droit à l'oubli

Le droit
à l'oubli :
une
menace pour l'e-
reputation ?

Le 13 mai 2014, la Cour de justice de l'Union européenne rendait un arrêt instaurant la notion de droit à l'oubli sur les réseaux numériques. Les internautes ont désormais la possibilité de demander aux moteurs de recherche le retrait de certains contenus qui apparaissent dans la liste de résultats. Si c'est une vraie aubaine pour la gestion de l'e-réputation des particuliers, les professionnels ne sont pas logés à la même enseigne.

En France, le « droit à l'oubli » n'est pas nouveau. On trouve les premières traces de ce principe dans la Loi informatique et libertés de 1978. Celle-ci précise que des données personnelles peuvent être collectées lorsqu'elles « sont conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée qui n'excède pas la durée nécessaire aux finalités pour lesquelles elles sont collectées et traitées ».

Plus tard, en 2011, cette loi connaît une évolution fondamentale et étend le domaine de ce droit. Le texte ouvre ainsi à toute personne physique justifiant de son identité le droit d'exiger que soient « rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexacts, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite ».

Alors que propose de nouveau l'arrêt de la CJUE du 13 mai 2014 ?

Une couverture élargie au niveau européen ? Oui, mais pas seulement. En fait, plutôt que de parler de droit à l'oubli, la notion de « droit au déréférencement » semble plus adéquate pour cet arrêt. Il n'est pas question de « supprimer » une information, mais de ne plus la référencer dans les moteurs de recherche. C'est justement le champ d'application de l'e-réputation : effacer les traces. Pour autant, ce nouvel arrêt aux contours très rigides a peu de chances de modifier la façon de travailler des professionnels de l'e-réputation.

Le cadre ne privilégie pas les professionnels

Si le cadre est plutôt rigide, la question de savoir si Google va accaparer une partie de l'activité des spécialistes de l'e-réputation pour des demandes de déréférencements simples (que ce soit pour les postes en interne dans les grands groupes, ou pour les prestataires de services spécialisés) se pose.

Dans le cadre actuel (qui est amené à évoluer), ce n'est pas encore le cas. Comme le souligne Raphaël Brun, spécialiste de la sécurité des données pour le cabinet de conseils Solucom « l'arrêt de la CJUE du 13 mai 2014 ne concerne ni les entreprises, ni les personnes morales, ni les personnes publiques ».

Pour autant, un chef d'entreprise peut faire une demande à titre personnel. Si elle a des chances de passer pour des structures de type TPE-PME, pour lesquelles il est souvent difficile de dissocier vie privée et vie professionnelle des dirigeants, il n'en va pas de même pour les grands comptes. De plus, un grand patron peut aussi être vu comme un personnage public, ce qui rendra une demande de déréférencement encore plus difficile.

Dans ce cas, les professionnels devront continuer de travailler de manière classique : avec des prestataires spécialisés dans la gestion de l'e-réputation, comme Reputation Squad ou Reputation VIP par exemple, qui ne voient pas dans le formulaire de Google, ni dans l'arrêt de la CJUE, une nouvelle forme de concurrence (pour l'instant).



Droit à l'information contre droit à l'oubli

Pour rappel, l'arrêt de la CJUE du 13 mai 2014 vise tous les moteurs de recherche. Et en premier lieu Google, qui accapare la grosse majorité des recherches en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord. Et c'est justement Google qui, en premier, a mis en œuvre un formulaire pour se mettre en conformité. Google permet toutefois de distinguer un élément important : la dualité entre le droit au respect de la vie privée d'un côté, et le droit à l'information de l'autre. Un difficile équilibre à trouver pour les spécialistes de l'e-réputation. Car le droit à la liberté d'expression est lui aussi très encadré.

L'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme l'affirme clairement : « Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière ». En France, le Tribunal de Grande Instance (TGI) décidait en 2009 que « le principe constitutionnellement et conventionnellement garanti de la liberté d'expression interdit de retenir une atteinte distincte liée à une éventuelle violation des règles instituées par la loi du 6 janvier 1978 » (informatique et libertés, qui garantit l'encadrement de l'utilisation des données informatiques).

Une demande de déréférencement adressée à un moteur de recherche doit donc être très bien motivée, sachant que ce n'est pas un tribunal qui statue (du moins en premier lieu), mais une société privée, nord-américaine de surcroît (Google, Microsoft pour Bing, Yahoo...), pour qui le droit d'expression est extrêmement fort. « Le droit à l'oubli est désormais reconnu, mais il s'agit d'un droit pondéré, pas systématique. Il faut qu'il y ait matière à modifier ou effacer des données » précise Maître Gérard Haas, avocat à la cour d'appel de Paris, spécialiste du droit de l'Internet.

C'est un élément qu'il faut impérativement prendre en compte, car Google, par exemple, ne fait qu'un traitement par URL. Ce qui veut dire que son avis est définitif. Le cadre de l'arrêt est donc plus rigide que la marge de manœuvre proposée par les agences d'e-réputation.

Une faille à l'international

D'autres défauts viennent rendre moins efficace la tâche de Google, Microsoft et Yahoo. Si pour un particulier, un simple déréférencement en France peut suffire dans la plupart des cas, il n'en va pas de même pour un professionnel, à plus forte raison pour une multinationale : pas de gestion de l'e-réputation efficace sans déréférencement mondial. Pourtant, l'application de l'arrêt de la CJUE s'arrête à ses frontières.

Un lien déréférencé en France (Google.fr), ne le sera pas aux États Unis par exemple, ou sur une version internationale, en .com. « L'information reste accessible à partir du moment où une recherche se fait sur un nom de domaine hors Union européenne » précise Raphaël Brun de Solucom « A mon sens, c'est contraire à la loi, et contraire au futur règlement Européen. Quand une loi vise un citoyen Européen, elle est applicable partout dans le monde. On ne devrait pas retrouver une information le concernant sur Google.com. Je suis surpris que l'Union Européenne ne semble pas vouloir faire évoluer Google sur ce point ».

Dans ce contexte, l'arrêt de la CJUE n'intéressera pas une entreprise qui s'ouvre à l'international, ou une multinationale, dans sa gestion de l'e-réputation.

La décision de l'Europe comporte également un autre défaut majeur, l'effet Streisand pourrait bien s'appliquer en l'espèce. Bien connu des spécialistes de l'e-réputation, l'effet Streisand « est un phénomène médiatique au cours duquel la volonté d'empêcher la divulgation d'informations que l'on aimerait garder cachées, qu'il s'agisse de simples rumeurs ou de faits vérifiés, déclenche le résultat inverse. Par ses efforts, la victime encourage malgré elle l'exposition d'une publication qu'elle souhaitait voir ignorée ».

C'est justement le cas avec l'Espagnol Mario Costeja Gonzales, qui suite à une demande de déréférencement auprès de l'AEPD (l'équivalent de la CNIL espagnole), a déclenché une affaire avec Google qui a mené la CJUE à rendre l'arrêt du 13 mai 2014... et donc à sur-médiatiser son cas.

De plus, les liens déréférencés par Google sont « re »référencés par des sites hors Union Européenne, comme sur le site hiddenfromgoogle par exemple. Dans des cas sensibles de problématiques d'e-réputations, une requête « au grand jour » auprès d'un moteur de recherche (qui indique pourquoi un déréférencement a eu lieu) pourrait mettre en lumière l'affaire, et diriger les curieux vers ces sites de « re »référencements : un parfait cas d'effet Streisand.

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

Source :

http://pro.clubic.com/webmarketing/referencement-naturel/article-729049-1-droit-oubli-change-reputation.html?estat_svc=s%3D223023201608%26crmID%3D639453874_679296180

Le droit à l'oubli comment ça marche ?



Le droit à l'oubli comment ça marche ?

Suite à la mise en place du Droit à l'oubli Internet, nous vous proposons de revenir sur les points essentiels de cette mesure. Grâce à l'infographie ci-dessous, vous pourrez vérifier si vous êtes éligible à une demande de désindexation de résultats, consulter les étapes nécessaires pour soumettre votre demande ou encore connaître les recours qui existent si votre démarche n'aboutissait pas.

Droit à l'oubli mais pas droit à l'erreur

Prenez bien soin de rédiger votre demande correctement, vous avez le droit à l'oubli mais pas le droit à l'erreur. Une seule demande par URL sera acceptée, si vous vous trompez vous ne pourrez pas revenir en arrière (en tous les cas chez Google). Rédigez soigneusement votre texte de justification qui sera lu par les équipes juridiques des moteurs. Pour vous faciliter cette étape Forget.me vous propose des textes adaptés à de nombreux cas, rédigés par des avocats. Vous pouvez soumettre plusieurs demandes uniquement dans le cas où celles-ci concernent des URL différentes.

Frontière entre personne publique et personne privée

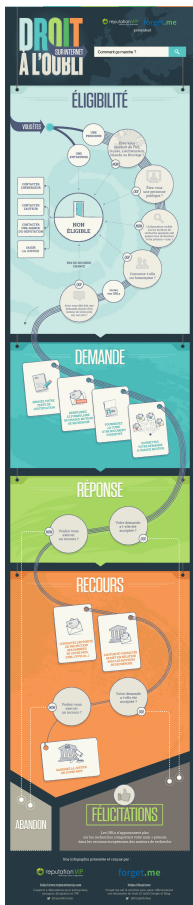
Si vous êtes une personne publique vous ne pouvez pas prétendre à une demande de droit à l'oubli. Cependant, la frontière entre personne publique et personne non publique est encore floue. Si vous êtes une star de cinéma, il est évident que vous serez considéré comme une personne publique. En revanche, si vous êtes le maire d'une petite commune ou encore le dirigeant d'une PME, la réponse est moins évidente. Cette question se précisera sans doute dans les prochains mois, grâce aux nombreux cas que les moteurs de recherche vont devoir traiter, le travail du G29 et d'éventuelles jurisprudences ou lois à venir.

Deux formulaires de droit à l'oubli Internet disponibles : Google et Bing

Pour le moment, seul Google et Bing ont mis en place un formulaire permettant de soumettre vos demandes de droit à l'oubli. Cependant, il est probable que les autres moteurs de recherche, comme Yahoo par exemple, prévoient de proposer leur propre formulaire. Forget.me vous fait gagner du temps en soumettant votre demande simultanément à Google et Bing.

Le formulaire de droit à l'oubli Internet : un premier niveau de recours

La demande via le formulaire d'un moteur de recherche n'est qu'un premier niveau de recours. Si vos demandes sont refusées vous pouvez également vous adresser à la CNIL ou encore saisir la justice de votre pays.



Le droit à l'oubli Internet se matérialise aujourd'hui par un processus pratique et facile d'accès. Ce qui permet à chacun d'entre nous de bénéficier du droit à l'oubli. Sachant que 75% des citoyens européens souhaitent pouvoir exercer un droit à l'oubli, c'est une démarche qui pourrait bien rentrer dans nos habitudes.

1 Enquête Eurobaromètre portant sur les attitudes des citoyens à l'égard de la protection des données et de l'identité électronique, publiée par la Commission européenne (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-742_fr.htm?locale=en)

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

Source :

[Infographie] Le droit à l'oubli comment ça marche ?

<http://www.reputationvip.com/fr/blog/infographie-le-droit-a-loubli-comment-ca-marche>

Google « discrédite » le droit à l'oubli, selon la Cnil



Google
« discrédite »
le droit à
l'oubli, selon
la Cnil

Dans un entretien au Figaro, Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la Commission nationale informatique et libertés, juge sévèrement l'attitude de Google dans l'application du droit à l'oubli.

Si Google a l'obligation, suite à une décision de justice européenne, d'appliquer le droit à l'oubli pour les internautes qui en font la demande, ses méthodes ne font pas l'unanimité. Le moteur a d'ailleurs été récemment condamné par le Tribunal de Grande Instance de Paris à retirer les contenus diffamatoires de ses résultats de recherche.

Google fera probablement appel de cette décision, la question de la portée des déréférencements étant un sujet de débat entre l'entreprise et les différentes Cnil européennes.

La Cnil française justement juge assez sévèrement l'attitude de Google en la matière. Dans un entretien au Figaro, Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la Commission nationale informatique et libertés explique : « Les demandes d'effacement sont prévues par la loi depuis longtemps et sont appliquées par les possesseurs de sites. Google n'était pas considéré comme responsable du traitement de données personnelles ».

Replacer la Cnil au coeur du dispositif

Et d'asséner : « Il y a beaucoup d'habileté et de malice de la part de Google pour entretenir la confusion et discréditer ce droit à l'oubli. Il faut se positionner dans ce débat sans ouvrir le front des menaces de censure. Le droit au déréférencement est complexe. Il faut trouver un équilibre, avec finesse ».

Rappelons que jeudi 25 septembre 2014, s'est tenu à Paris une réunion organisée par Google sur cette question. La Cnil y a assisté en tant qu' »observateur ».

La Commission rappelle d'ailleurs qu' »en cas de refus de Google, les Français peuvent saisir la Cnil d'une plainte, en décrivant leur demande et la réponse qu'il ont obtenue. Nous avons reçu une soixantaine de plaintes, que nous allons examiner, avant d'ordonner ou non à Google de retirer ces liens. Nous avons toutefois demandé à ces personnes de patienter, car nous souhaitons nous coordonner avec les autres autorités européennes, pour définir des règles communes ».

Replacer la Cnil au centre de l'exercice du droit à l'oubli est aussi une volonté du gouvernement. Interrogée par ZDNet.fr, Axelle Lemaire, secrétaire d'Etat au Numérique souligne : « Le rôle de la CNIL doit être redéfini, le modèle proposé par Google ne me convient pas ».

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

Source :

<http://www.zdnet.fr/actualites/google-discredite-le-droit-a-l-oubli-selon-la-cnil-39806871.htm>

Droit à l'oubli : Google condamné par le TGI de Paris



Droit
l'oubli
Google
condamné
le TGI
Paris

à
:
par
de

Le Tribunal de Grande Instance de Paris a condamné Google dans le cadre d'une affaire ayant trait au droit à l'oubli, rapporte Nextinpact. Cette affaire opposait Google à deux victimes de diffamation qui avaient précédemment eu gain de cause mais souhaitaient faire retirer la page Facebook incriminée des résultats de recherche.

Le 13 mai, les victimes avaient demandé à Google de déréférencer la page jugée fautive, puis face à l'absence de réaction de la part de la firme, avaient opté pour un recours en justice.

Si Google a rappelé l'existence d'un formulaire en ligne pour ce type de demandes, Nextinpact rapporte que l'avocat des victimes a souhaité ne pas avoir recours à ce procédé, qualifié de « boîte noire » laissant à Google seul juge de la validité de la demande. Compte tenu du fait que les victimes étaient parvenues à obtenir une condamnation de la page fautive pour diffamation, on comprend les réticences de l'avocat à laisser le fin mot de l'affaire entre les mains de Google.

Le bal des jurisprudences peut commencer

Le jugement du TGI de Paris a donc finalement tranché en défaveur de Google, s'appuyant sur la décision rendue par la Cour de Justice de l'Union Européenne dans l'affaire ayant mis en place le droit à l'oubli. Le moteur de recherche a donc été condamné à retirer les contenus diffamatoires de ses résultats de recherche.

Si Google a dans un premier temps cherché à circonscrire cette décision aux seuls résultats de Google France, la magistrate a néanmoins préféré demander un déréférencement mondial, compte tenu du fait que les différentes versions de Google sont accessibles depuis n'importe quel pays.

Si en terme de volume de demandes, le droit à l'oubli semble se diriger lentement mais sûrement vers une stabilisation, sur le terrain du droit tout reste encore à faire.

Google fera probablement appel de cette décision, la question de la portée des déréférencements étant un sujet de débat entre l'entreprise et les différentes Cnil européennes. La polémique sur le principe même du droit à l'oubli n'est aujourd'hui plus la question : ce qui importe c'est de savoir comment appliquer ce droit et quelles en sont les limites. Et sur ce terrain, les jurisprudences issues d'affaires de ce type seront déterminantes.

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

Source :

<http://www.zdnet.fr/actualites/droit-a-l-oubli-google-condamne-par-le-tgi-39806739.htm>
Louis Adam

Droit à l'oubli : Une vue générale des demandes de désindexation à Google



Droit à l'oubli : Une vue générale des demandes de désindexation à Google

Google reste assez évasif sur les demandes qui lui sont adressées chaque jour au titre du droit à l'oubli, instauré par la décision prise par la CJUE en mai. On sait certes que le nombre de demandes traitées par le géant des moteurs de recherche est important, au moins 120.000 requêtes ont été adressées à Google depuis l'ouverture de son formulaire. Mais derrière les chiffres officiels se cache une vraie bataille politique menée par Google autour de ce droit à l'oubli et la firme de Mountain View distille ses informations sur le sujet avec précaution.

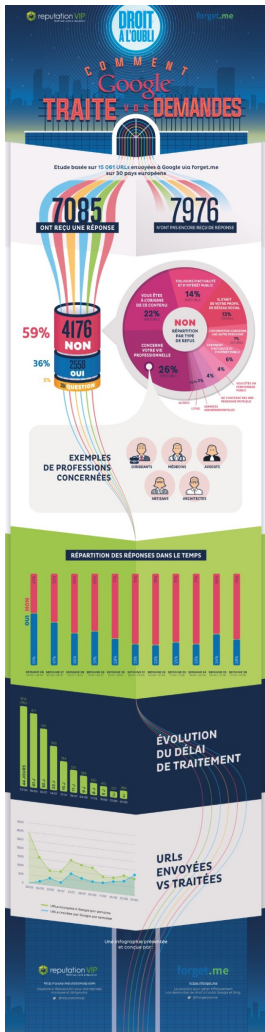
Forget.me est un site qui se propose comme un intermédiaire entre l'utilisateur lambda et le formulaire de Google. Au total, depuis le lancement de son service, Forget.me a reçu plus de 15.000 demandes (depuis 30 pays d'Europe) dont environ la moitié a été traitée par Google. L'entreprise a donc compilé ses résultats et publie une étude retraçant leur vision de ce phénomène.

Lors de la mise en place de son service, en juin, Forget.me a ainsi reçu environ 1800 demandes de déréférencement. A l'époque, Google répondait en moyenne à une demande en 44 jours mais aujourd'hui, soit environ 3 mois plus tard, le nombre de demande par semaine semble stabilisé aux alentours de 300 et Google répond en moyenne en moins de 4 jours.

Autre statistique relevée par Forget.me : Google semble bien plus difficile sur les demandes que lors du lancement du service. En juin, le taux de refus de la part du moteur de recherche était autour de 50%, aujourd'hui celui-ci flirte plus souvent avec les 70%. Le moteur de recherche s'appuie pour cela sur 11 typologies de refus. La plus fréquente étant « Concerne votre vie professionnelle » avec 26% des URL concernées.

« Plusieurs facteurs entrent en jeu, et Google n'est pas le seul en cause dans ce durcissement » précise Bertrand Girin « Il est possible que Google ait volontairement durci ses critères, mais ce droit est encore jeune et ses équipes ont probablement eu besoin de s'adapter et de se former pour le maîtriser totalement. Et cela prend évidemment un peu de temps. » Même constat pour les différentes Cnils européennes, qui doivent bientôt publier leurs directives sur le sujet, le droit va s'adapter à cette nouvelle régulation et les usages vont se stabiliser.

Pour visualiser ces indicateurs, Reputation VIP a eu la bonne idée de créer une infographie synthétique :



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

Source :

<http://www.zdnet.fr/actualites/droit-a-l-oubli-vers-une-stabilisation-des-demandes-a-google-en-europe-39806691.htm>

Google et Dropbox tentent eux aussi de simplifier la cybersécurité



Google et Dropbox tentent eux aussi de simplifier la cybersécurité

Les deux entreprises ont initié une alliance dédiée à la cybersécurité, nommée Simply Secure. Google et Dropbox entendent s'atteler au défi séculaire du monde de la cybersécurité : la simplicité d'accès et d'usage de ces outils.

Si l'on devait compter le nombre de start-ups et de projets qui promettent d'offrir un service garantissant à la fois la plus haute confidentialité des données et une simplicité d'utilisation inégalée, on pourrait probablement passer un moment à établir la liste.

En effet, les récentes révélations Snowden et autres fuites multiples de photos de stars dénudées n'ont fait que rappeler à la communauté des chercheurs en cybersécurité le douloureux problème qui frappe le secteur : les solutions existent, simplement personne ne sait vraiment les utiliser. Mais quand deux géants tels que Google et Dropbox s'allient autour du développement de solutions simples et faciles d'accès pour protéger la vie privée des utilisateurs, l'initiative mérite d'être notée. C'est l'objet de Simply Secure, le consortium dévoilé par les deux entreprises la semaine dernière.

Beaucoup de bruit pour rien ?

Si pour l'instant, Simply Secure n'a pas grand-chose à offrir, il promet beaucoup. Simply Secure l'explique ainsi sur son site « nous voulons aider la communauté de cybersécurité open source à faire mieux. Nous ne voulons pas racheter, nous ne voulons pas inventer » mais simplement apporter un soutien dans le domaine de la recherche. Leur cible : le taux d'adoption des outils déjà existant, qui reste particulièrement bas, comme le rapporte le Guardian.

Le programme de l'alliance Simply Secure est donc de s'ouvrir aux acteurs déjà existant et de mettre en place plusieurs partenariats. Pas vraiment de concret à l'horizon donc, et l'alliance s'attaque à un problème pour le moins épineux que beaucoup auparavant ont tenté d'aborder, sans réel succès.

Mais la question de la cybersécurité n'a jamais été aussi significative aux yeux du grand public, et cette initiative de la part de Google et Dropbox vient réaffirmer leur engagement en faveur d'un internet plus sécurisé. Pas sur que cela soit un réel souci pour la NSA, mais c'est l'intention qui compte.

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

Source :

<http://www.zdnet.fr/actualites/google-et-dropbox-tentent-eux-aussi-de-simplifier-la-cybersécurité-39806679.htm>
Par Louis Adam | Lundi 22 Septembre 2014

Droit à l'oubli : Google continue ses discussions, la Cnil veut traiter des refus



Droit à l'oubli
: Google
continue ses
discussions, la
Cnil veut
traiter des
refus

Google continue son tour des capitales européennes et mène des discussions autour de l'application du droit à l'oubli pour tous. De son côté, le groupement des autorités chargées de la protection des données personnelles édite un registre commun des demandes de déréférencement refusées par les moteurs.

Le G29, le groupement européen de l'ensemble des autorités chargées de la protection des données personnelles (en France la Cnil) avance sur le dossier du droit à l'oubli. Le collectif annonce avoir mis en place des référents, dans chaque pays, dont la tâche sera de dresser des pratiques communes pour traiter les demandes de déréférencement, en particulier les refus des moteurs de recherche.

Le réseau mis sur pied par le G29 aura la charge d'éditer un registre commun des suites données aux plaintes. Il devra ainsi mettre en place un tableau de bord destiné à coordonner leurs actions en cas de refus des moteurs de recherche. La Cnil indique par exemple avoir déjà reçu « plusieurs dizaines de plaintes ».

Pour rappel, cette procédure de déréférencement est née suite à la publication en mai dernier d'une décision de la Cour de justice de l'Union européenne. La juridiction estimait qu'une personne peut être fondée à demander à ce qu'un moteur de recherche déréférence des liens dirigeant vers des informations la concernant.

La Cour ne consacrait toutefois pas un droit absolu à l'oubli. Elle relevait l'importance de « rechercher un juste équilibre entre cet intérêt et les droits fondamentaux de la personne concernée, en particulier le droit au respect de la vie privée et le droit à la protection de données à caractère personnel ». Le déréférencement peut donc être refusé si le public justifie d'un « intérêt prépondérant » à accéder à ces informations.

De son côté, Google mène actuellement des réunions publiques dont le but est de trouver un « équilibre entre le droit des personnes à l'oubli et le droit à l'information du public ». Après Madrid et Rome, ce rendez-vous doit atteindre Paris à la fin du mois.

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

Source :

<http://pro.clubic.com/entreprises/google/actualite-728183-droit-oubli-google-discute-cnil.html>

Droit à l'oubli Acte II : Google va consulter l'avis des Européens



Comité consultatif de Google
sur le droit à l'oubli

**Droit à l'oubli
Acte II : Google
va consulter
l'avis des
Européens**

Séparer le bon grain de l'ivraie pour Google parmi les 90 000 demandes de désindexation de son moteur de recherche en Europe n'est pas une tâche facile, c'est pourquoi il va consulter l'opinion publique. Google essaie-t-il de modifier les contours du droit à l'oubli ? C'est ce que laisse à penser le cycle de rencontres publiques organisées en Europe dès le 9 septembre. L'Américain, sommé depuis mai d'accéder aux demandes des internautes voulant désindexer un contenu, a mis en place une commission pour trancher entre respect de la vie privée et droit à l'information des internautes.

À première vue, l'intention de s'en remettre la vox populi est louable, au vue de la difficulté de l'exercice. On se souvient des lamentations de Google en juillet dernier qui, dans une note, multipliait les situations dans lesquelles il éprouvait du mal à arbitrer. Mais derrière, on peut se demander si ce genre de réunion ne relève pas plus de l'opération de communication, que du débat public. Une thèse soutenue par la Cnil française.

Isabelle Falque-Pierrotin, sa présidente, explique à Reuters que Google se lance dans une « guerre de communication » en tentant de « fixer les termes du débat » et en endossant les oripeaux d'une « entreprise ouverte et vertueuse ». En outre, dénonce-t-elle, Google a choisi les membres de sa commission, où siègent notamment le secrétaire général de Google, David Drummond et son président, Eric Schmidt.

Trouver un juste équilibre

La présidente de la Cnil, et du G29, ajoute que le moteur de recherche contrôle les personnes qui seront présentes lors des auditions ainsi que ce qui sortira de ces échanges. Sylvie Kauffman, directrice éditoriale du Monde et membre de la commission de Google, assure qu'aucun d'entre eux ne sera payé pour cela.

De son côté, Google affirme sur sa page dédiée que son « impératif est de trouver le juste équilibre. Nous voulons trouver le juste milieu, car cette obligation constitue un nouveau défi de taille, et nous cherchons à définir les principes directifs qui vont nous permettre de nous prononcer sur chaque cas. C'est pourquoi nous convoquons un conseil d'experts ». Le comité consultatif de Google sera à Paris le 25 septembre.

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

Source : http://pro.clubic.com/entreprises/google/actualite-725791-google-droit-oubli.html?svnc_mode=M6svnc_campaign=NL_ClubicPro_Mew_09/09/2014&partner=6svnc_position=662261161&svnc_misc=6crmid=639453874_662261161&estat_url=http%3A%2F%2Fpro.clubic.com%2Fentreprises%2Fgoogle%2Factualite-725791-google-droit-oubli.html

**Les « Vrais faux » avis des
consommateurs : quand e-
réputation rime avec
compétition**



**Les « Vrais faux » avis des
consommateurs : quand e-
réputation rime avec
compétition**

En tentant de chiffrer les enjeux commerciaux associés aux avis de consommateurs, deux études permettent d'entrevoir l'intérêt bien compris des acteurs de l'e-réputation tentés de s'engager sur le marché des services de rédaction et de publication de commentaires, ainsi que le bénéfice que leurs clients sont susceptibles d'en retirer. Attention à ne pas tomber dans la manipulation...

Réputation, la nouvelle donne du Web 2.0

La réputation d'une entreprise constitue un actif immatériel essentiel. Elle participe au dynamisme et à la bonne santé d'une activité économique. Sa maîtrise est un enjeu de compétitivité qui, de la PME au groupe international, mobilise des investissements d'image et de positionnement substantiels. Au-delà des opportunités qu'elle génère, force est de constater que l'émergence du Web 2.0, dont la caractéristique essentielle consiste en la possibilité pour les internautes de réagir et de commenter les contenus postés sur diverses plateformes, a changé la donne pour l'entreprise.

En plus des canaux traditionnels, l'e-réputation résulte désormais de nouveaux acteurs – consommateurs, concurrents, salariés, etc. – et de nouveaux supports : réseaux sociaux, blogs, sites d'avis de consommateurs. Si les atteintes à l'e-réputation prennent des formes variées, le phénomène des « vrais faux » avis sur les plateformes communautaires revêt aujourd'hui une ampleur préjudiciable pour la confiance dans l'économie numérique.

Il vise deux finalités principales :

La première consiste à gonfler artificiellement la notoriété d'une entreprise, sa notation et la visibilité sur Internet qui en résulte auprès des consommateurs ; il s'agit dans ce cas de figure d'avis positifs postés par l'entreprise elle-même ou son prestataire.

La seconde consiste à dénigrer les produits ou prestations d'une entreprise, son image ou sa réputation ; il s'agit là de commentaires négatifs postés par un concurrent ou son prestataire.

Dans les deux cas, l'objectif est double : promouvoir de manière non transparente ses propres produits et discréditer ceux d'un concurrent.

Au-delà de l'atteinte à la (e)-réputation, quel enjeu commercial ?

L'enjeu commercial associé aux avis de consommateurs, à la notation et à la visibilité qui en résulte, est souligné dans deux études réalisées par la Harvard Business School sur le site Yelp. La première étude constate que la progression d'une « étoile » peut permettre au professionnel noté d'accroître son revenu de 5 à 9 %.

Appréciés au regard des conclusions d'une seconde étude, selon laquelle environ 16 % des avis sont frauduleux, ces chiffres permettent d'entrevoir l'intérêt bien compris d'acteurs de l'e-réputation tentés de s'engager sur le marché des services de rédaction et de publication de commentaires ainsi que le bénéfice commercial que leurs clients sont susceptibles d'en retirer. Il n'en va pas sans risque juridique au regard de la responsabilité des entreprises et des prestataires qui feraient le choix de s'engager sur cette voie.

La DGCCRF dotée de nouveaux pouvoirs par la loi « Hamon ». C'est vers les États-Unis qu'il faut se tourner pour trouver un exemple récent d'action répressive à l'encontre de professionnels des « vrais faux » avis et de clients en mal de notoriété sur Internet. L'avocat général de l'État de New York annonçait en septembre 2013 la conclusion d'un accord avec 39 entreprises s'engageant à cesser d'avoir recours à de tels procédés frauduleux ainsi que le paiement par ces sociétés d'amendes pour un montant total de 350 000 dollars.

En France, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) semble s'être emparée du sujet et a multiplié les contrôles qui feraient suite à des signalements de consommateurs abusés ou de professionnels victimes de concurrents. Ses pouvoirs vis-à-vis des services web ont d'ailleurs été renforcés par la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation (dite loi Hamon). Par exemple, en cas de pratiques commerciales déloyales (cf. ci-dessous), l'article L.141-1 du code de la consommation lui donne désormais la faculté de saisir le juge afin de solliciter toute mesure propre à prévenir ou faire cesser un dommage causé par le contenu d'un service de communication au public en ligne.

Concrètement, ces dispositions semblent ouvrir la voie à des mesures d'injonction de blocage de sites web prononcées à l'encontre de l'hébergeur du site internet litigieux ou des fournisseurs d'accès à internet. Rappelons aussi que la DGCCRF a la possibilité de transmettre le résultat de ses investigations au procureur de la République qui décidera de l'opportunité des poursuites. À ce jour, aucune condamnation pénale ne semble toutefois avoir été prononcée.

Qualifications juridiques, recours et sanctions

La publication de vrais-faux avis n'en est pas moins susceptible de relever de plusieurs qualifications juridiques, pour certaines, pénalement réprimées. La manipulation d'avis, qu'il s'agisse de la rédaction d'avis positifs ou de la suppression d'avis négatifs, est susceptible de constituer une pratique commerciale déloyale telle que définie à l'article L.120-1 du code de la consommation, et plus particulièrement une pratique commerciale trompeuse (article L.121-1 et L.121-1-1 du même code).

Restées jusqu'ici théoriques, les sanctions pénales encourues doivent être rappelées : deux ans d'emprisonnement et 187 500 euros d'amende pour une personne morale. Cette amende peut être portée à 50 % des dépenses affectées à la publicité ou à la pratique constituant le délit et complétée par la publication du jugement et/ou la diffusion d'annonces rectificatives. Sur le plan civil, un premier réflexe pour une entreprise victime de commentaires frauduleux serait de viser la plateforme communautaire afin de solliciter le retrait des avis dont le caractère dénigrant serait démontré.

De plus, la réparation du préjudice subi par un concurrent dénigré pourra résulter d'une action en réparation sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. À ce titre la Cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 19 mars 2008, a sanctionné une société ayant « jeté le discrédit sur les produits commercialisés » par son concurrent après avoir publié des avis négatifs sur son compte. Lorsque les avis sont publiés sous couvert d'anonymat, une attention particulière devra être portée à la collecte de la preuve de l'identité de l'auteur des avis litigieux. Dans une récente affaire, la seule mention d'une adresse IP correspondant à l'ordinateur d'une société concurrente a été jugée insuffisante pour démontrer la réalité des manœuvres alléguées.

Vers une autorégulation des plateformes communautaires d'avis ?

Pour tenter de prendre le problème à bras le corps, certaines plateformes communautaires d'avis se targuent d'avoir mis en place des systèmes de détection de fraude et des équipes de modérateurs. C'est en matière de normalisation que l'initiative d'autorégulation la plus structurée a récemment émergé. Elle émane de l'Afnor et prend la forme d'une norme, publiée le 4 juillet 2013, encadrant la publication d'avis de consommateurs sur internet. Développée à l'initiative d'acteurs privés, cette norme décrit un certain nombre de bonnes pratiques relatives à la collecte, l'origine des avis, leur modération, l'affichage des avis et la notation qui peut en résulter.

Pour être opposables aux consommateurs, ces recommandations devront pour certaines être intégrées aux conditions générales d'utilisation des plateformes communautaires qui feraient le choix de s'y conformer. Une norme est en effet dépourvue de force contraignante. Par un arrêt du 27 février 2013, la Cour d'appel de Paris a eu l'occasion de rappeler qu'une norme « n'a aucun caractère obligatoire et ne constitue qu'un recueil de recommandations de bonnes pratiques ». Dans cette affaire, la Cour a refusé les demandes de nullité d'un procès-verbal de constat fondées uniquement sur le non-respect de la norme relative au « mode opératoire de procès-verbal de constat sur internet effectué par huissier de justice ».

Jean-Sébastien Mariez / Avocat | Le 25/05 à 08:33

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

Source :

<http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-90737-vrais-faux-avis-de-consommateurs-quand-e-reputation-rime-avec-competition-1006014.php?fhoIARI38UX5YK2d.99>