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

---

Recherche en ligne : le

Parlement européen prône le démantèlement

Recherche en ligne : le Parlement européen prône le démantèlement

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'importante 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 sueurs 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 le 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 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 apparait 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

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 à 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