

Quelques conseils pour vendre sur internet | Denis JACOPINI

✕ Quelques conseils pour vendre sur internet...

La vente en ligne est souvent perçue par les TPE comme un moyen simple et rapide de faire croître de manière importante leur chiffre d'affaires. Cependant, force est de constater que la réalité est plus contrastée. En effet, selon une étude CCM Benchmark, 36% des sites marchands ne gagnent pas d'argent. (<http://stratup.net/l-e-commerce-la-fin-d-un-eldorado/>)

La vente en ligne peut être un canal de vente complémentaire aux canaux de ventes traditionnels. Avant de créer son propre site de vente en ligne, une TPE devra donc se poser certaines questions :

- Est-ce que mon produit se prête à un achat sur internet ?
- Est-ce que j'ai du temps à consacrer à la création et surtout à l'animation / gestion de mon site ?
- Comment vais-je faire connaître mon site et attirer des visiteurs ?

Pour aider les dirigeants à mettre en place de tels projets, des spécialistes du monde des TPE existent. Ils peuvent faciliter la mise en œuvre d'une boutique en ligne notamment en déchargeant les dirigeants des aspects techniques (référencement naturel, lien avec plateformes de paiement) et des opérations de web marketing. Ce dernier aspect est particulièrement critique pour la réussite du projet et nécessite des efforts importants. En effet, il ne suffit pas de créer une boutique en ligne pour commencer à vendre. Il faut aller chercher le client et le convaincre que ce produit est celui qui lui faut.

Différentes opérations marketing peuvent être envisagées :

- Campagne d'e-mailings à destination de la base de clients connue de la TPE (ou plus large)
- Améliorer sa position sur les moteurs de recherche pour être placé dans les premières positions
- Diffusion de bannières redirigeant vers le site de la TPE sur un réseau de sites internet affiliés
- Référencement du catalogue de la TPE au sein de sites de comparateurs tels que Kelkoo ou Shopping

L'ensemble du plan marketing doit être soigneusement étudié entre la TPE et le partenaire en fonction de la cible client et des objectifs à atteindre. Aux exemples précédents peuvent ainsi s'ajouter d'autres moyens ONLINE (animation de communautés) ou OFFLINE (pubs papiers, relations presse), tout en veillant à ce qu'ils soient adaptés à la taille de la TPE.

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.fiducial.fr/Espace-Conseils/Vendre-sur-internet2>

Par Julien Nirom, responsable marketing – FIDUCIAL

**« iPhone à 1 € !!!! » :
l'Europe épingle Facebook,
Twitter et Google sur les
publicités mensongères**

✕	« iPhone à 1 € !!!! » : l'Europe épingle Facebook, Twitter et Google sur les publicités mensongères
---	--

Publicités, confidentialité ou encore respect des droits des consommateurs : Bruxelles a souhaité mettre au clair ses demandes auprès des grands réseaux sociaux. Épinglés par l'Union sur différents dossiers, Facebook, Google et Twitter ont désormais un mois pour appliquer les changements exigés.

Ce vendredi, la Commission européenne a finalement mis en demeure les trois principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Google+) qui agacent Bruxelles sur de nombreux dossiers.

Avertie notamment par les régulateurs de concurrence des pays de l'UE, la Commission voulait mettre fin à de nombreuses pratiques publicitaires illégales au sein des frontières européennes. Mais Bruxelles ne s'en est pas tenu à une simple auscultation des publicités des réseaux, l'exécutif européen a également tenu à évaluer minutieusement la gestion des données personnelles et la réactivité des réseaux face aux contenus illégaux.

UN MOIS POUR EN FINIR AVEC LES IPHONE À 1€

Désormais, après avoir rencontré ce jeudi les autorités européennes, les entreprises, Facebook, Twitter et Google, disposent d'un mois pour changer leurs pratiques en adéquation avec les exigences légales. Les autorités auraient proposé aux dirigeants certains aménagements pour s'adapter au cadre juridique européen selon Reuters.

Dans le viseur de la Commission, les procédures juridiques entre consommateur européen et société américaine. Pour Věra Jourová, commissaire européenne chargée de la justice, « *il est inacceptable que les consommateurs de l'Union puissent seulement saisir une juridiction californienne en cas de litige.* »



Mais elle n'a pas épargné la publicité mensongère, les arnaques, et le contenu sponsorisé mal identifié : la Commission a notamment visé les fameuses arnaques qui proposent « **des iPhone ou iPad à 1 euro mais étant associées à un abonnement de longue durée caché, pour plusieurs centaines d'euros par an** » explique les autorités bruxelloises qui prennent très au sérieux cette affaire.

Du côté des grandes entreprises américaines, Google assure déjà procéder à un examen approfondi de ces conditions. Facebook et Twitter préfèrent encore garder le silence sur les requêtes de Bruxelles.

En dehors des dossiers publicitaires, qui sont nécessairement sensibles pour les deux sociétés, la question de la modération et de la gestion de contenus calomnieux reste un problème douloureux du côté de Facebook comme du côté de Twitter. Les deux réseaux sont par ailleurs également pressés par l'Allemagne qui exigera prochainement une réactivité forte dans la lutte contre la désinformation et la calomnie sur les plateformes, sous peine sinon de voir la République Fédérale pénaliser Facebook d'une amende pouvant aller jusqu'à 50 millions d'euros.

Notre métier : Vous aider à vous protéger des pirates informatiques (attaques, arnaques, cryptovirus...) et vous assister dans vos démarches de mise en conformité avec la réglementation relative à la protection des données à caractère personnel.

Par des actions d'expertises, d'audits, de formations et de sensibilisation dans toute la France et à l'étranger, nous répondons aux préoccupations des décideurs et des utilisateurs en matière de cybersécurité et de mise en conformité avec le règlement Européen relatif à la Protection des Données à caractère personnel (RGPD) en vous assistant dans la mise en place d'un Correspondant Informatique et Libertés (CIL) ou d'un Data Protection Officer (DPO) dans votre établissement.. (Autorisation de la Direction du travail de l'Emploi et de la Formation Professionnelle n°93 84 03041 84)

Plus d'informations sur
: <https://www.lenetexpert.fr/formations-cybercriminalite-protection-des-donnees-personnelles>



Réagissez à cet article

Source : « iPhone à 1 € !!!! » : l'Europe épingle Facebook, Twitter et Google sur les publicités mensongères – Politique – Numerama

Vers une nouvelle plainte européenne contre Google



Google n'en a pas encore fini avec sa série de déboires judiciaires. Alors que le géant américain fait l'objet d'investigations à propos de son moteur de recherche et de sa plate-forme Android pour abus de position dominante, on apprend que le groupe américain pourrait être visé par une nouvelle enquête toujours de la part de la Commission européenne. Cette fois, cela concerne le cœur de l'entreprise, à savoir les services publicitaires.

Le site generation-nt.com qui reprend Bloomberg indique que la nouvelle procédure serait indépendante de deux précédentes et suivre son propre cours. Elle découle d'une procédure lancée depuis 2010 et qui concernerait des contrats avec des clients de Google dont le but était d'écartier l'utilisation de services concurrents. Seulement, l'action annoncée pourrait être très coûteuse pour le géant américain parce qu'elle touche un domaine qui représente la majeure partie des solides revenus de Google, soit plus de soixante-quatorze milliards de dollars, seulement pour l'année 2015. Une perspective à laquelle il serait très difficile d'échapper puisque generation-nt.com nous apprend que Google a déjà épuisé ses possibilités de négociations avec la Commission européenne... [Lire la suite]



Denis JACOPINI est Expert Informatique assermenté spécialisé en cybercriminalité et en protection des données personnelles.

- Expertises techniques (virus, espions, piratages, fraudes, arnaques Internet..) et judiciaires (investigations téléphones, disques durs, e-mails, contentieux, détournements de clientèle...);
- Expertises de systèmes de vote électronique ;
- Formations et conférences en cybercriminalité ;
- Formation de C.I.L. (Correspondants Informatique et Libertés) ;
- Accompagnement à la mise en conformité CNIL de votre établissement.



[Contactez-nous](#)

Réagissez à cet article

Les pirates du SEO s'attaquent à Google Search Console | Le Net Expert Informatique



Le spécialiste en sécurité Sucuri alerte sur la recrudescence d'attaquants qui se font passer pour les véritables propriétaires de sites web sur le service Google Search Console afin de détourner le trafic vers des pages et des sites infectés. Ces pirates vont jusqu'à supprimer les webmasters légitimes de la liste des propriétaires identifiés des sites.

Il arrive de plus en plus souvent que des pirates ayant compromis des sites web s'identifient eux-mêmes comme l'un des propriétaires de ces sites dans la Search Console de Google, constatent les chercheurs de la société Sucuri, spécialisée dans la sécurité sur Internet. Dans certaines circonstances, cela permet à ces attaquants d'agir plus longtemps sans être détectés. Précédemment connu sous le nom de Webmaster Tool, le service Search Console permet aux administrateurs de sites web de voir et comprendre où se situent leurs sites dans les résultats du moteur de recherche. Au-delà de ce type d'analyses, il permet aux webmasters de proposer de nouveaux contenus à indexer et de recevoir des alertes lorsque Google détecte des malwares ou des problèmes de spam sur leurs pages web (des mots-clés répétés abusivement). C'est particulièrement important car les infections entraînent des pertes de trafic et de réputation. Les utilisateurs qui cliquent sur des liens de résultats de recherche conduisant vers des sites hébergeant des malwares ou du contenu spammé reçoivent des avertissements inquiétants jusqu'à ce que ces sites soient nettoyés par leurs propriétaires. Sur les comptes utilisateurs de la Search Console, Google permet en fait à plusieurs personnes de se dire propriétaires d'un site. Cela n'a rien d'inhabituel puisqu'il y a généralement plusieurs intervenants. Les spécialistes des outils de recherche, notamment, sont souvent distincts des administrateurs de sites et tous utilisent les données de la Search Console dans leurs rôles respectifs. Il y a plusieurs façons de se faire identifier comme propriétaire, mais la plus simple consiste à charger un fichier HTML avec un code unique pour chacun dans le dossier racine du site. Or, de nombreuses failles qui permettent aux attaquants d'injecter du code malveillant sur les pages web leur ouvrent aussi des portes pour créer des fichiers sur les serveurs web sous-jacents. Ces pirates peuvent notamment exploiter des vulnérabilités pour s'identifier comme l'un des propriétaires du site dans Search Console en créant les fichiers HTML requis.

Les attaquants exploitent des techniques de BHSEO

De tels abus deviennent de plus en plus courants. Sucuri cite pour preuve les multiples posts publiés à ce sujet sur les forums par les propriétaires de sites. Dans l'un des cas signalés, un webmaster a trouvé plus de 100 « utilisateurs vérifiés » dans sa console, note l'expert en sécurité Denis Sinegubko dans un billet. De nombreux pirates utilisent des sites compromis pour créer de fausses pages, tromper le classement des résultats de recherche et diriger le trafic vers d'autres pages à contenu dupliqué, ce qui permet aux attaquants d'exploiter des techniques d'optimisation de type BHSEO (black hat search engine optimization).

Devenus propriétaires vérifiés sur des sites compromis, les pirates peuvent alors suivre tranquillement les performances de leurs campagnes BHSEO sur le moteur de recherche de Google. Ils peuvent aussi soumettre de nouvelles pages de spams à indexer plus rapidement plutôt que de devoir attendre que ces pages soient naturellement découvertes par les robots de recherche. Ils peuvent aussi recevoir des alertes de Google si les sites sont identifiés comme étant compromis et, pire encore, ils peuvent éjecter les propriétaires légitimes des sites du service Search Console.

Des notifications qui passent entre les mailles

Lorsqu'un utilisateur est dit « vérifié » pour un site, les propriétaires de ce site vont recevoir une notification par email de Google. Cependant, ces messages peuvent facilement passer à travers les mailles du filet. Par exemple, s'ils sont envoyés vers une adresse mail qui n'est pas utilisée très souvent, ou bien s'ils sont noyés au milieu d'autres notifications reçues lors d'une journée très chargée en messages, ou encore s'ils arrivent pendant une période de congés. Dans ces cas-là, si les propriétaires légitimes n'ont pas consulté ces notifications et pris immédiatement des mesures, les attaquants peuvent alors les enlever de la liste de vérification du service Search Console en supprimant purement et simplement les fichiers de vérification HTML du serveur. Cela ne déclenchera aucune notification vers les véritables détenteurs du site, souligne Denis Sinegubko, de Sucuri.

Par la suite, si Google détecte un site web compromis et alerte automatiquement ses propriétaires identifiés comme tels, seuls les attaquants recevront cette notification. Ils pourront alors enlever temporairement du site les portes dirigeant vers leurs faux sites avant d'adresser à l'équipe antispam de Google une requête pour faire débloquer le site dans les résultats de recherche. Après quoi, ils pourront tranquillement remettre leur doorways vers différentes adresses URL, explique le chercheur de Sucuri.

Utiliser les méthodes alternatives de Google pour s'identifier

Si les véritables propriétaires ne sont plus identifiés comme tels, cela leur prendra un certain temps pour se rendre compte de ce qui s'est produit. Il est même possible qu'ils ne s'en aperçoivent pas. Pendant ce temps, les pirates continuent à exploiter leurs sites à leurs propres bénéfices. Et même si les administrateurs légitimes repèrent les faux propriétaires, il n'est pas toujours simple de s'en débarrasser. Les chercheurs de Sucuri ont vu de quelle façon les attaquants procédaient quelquefois en s'appuyant sur des règles de réécriture des URL dans le fichier de configuration htaccess et en générant dynamiquement des pages. Dans ces cas-là, les robots de vérification de Google détectent les fichiers HTML requis même si ceux-ci n'existent pas sur le serveur et si les vrais administrateurs ne peuvent pas les trouver.

Pour se préparer à de telles attaques, les webmasters peuvent prendre diverses mesures, indique Denis Sinegubko dans son billet. En premier lieu, ils doivent s'assurer qu'ils sont bien « vérifiés » comme propriétaires sur tous leurs sites web (en incluant les sous-domaines) dans la Search Console, même s'ils n'utilisent pas souvent ce service. Il existe trois méthodes alternatives de vérification acceptées par Google : à travers un fournisseur de noms de domaine, via un code de suivi Google Analytics ou, encore, avec une portion de code JavaScript à coller dans les pages. Cela évitera que des pirates suppriment leurs propres « vérifications » simplement en détruisant les fichiers correspondants sur le serveur. Enfin, à chaque fois qu'ils reçoivent des notifications de « new owners » de la part de Google, les webmasters doivent impérativement les contrôler en détail. « Dans la plupart des cas, cela signifie qu'ils ont un accès complet à votre site », avertit Denis Sinegubko. « Il faut alors intervenir sur toutes les failles de sécurité et supprimer tous les contenus malveillants que les attaquants auraient pu créer sur votre site », pointe le chercheur de Sucuri.

Nous organisons régulièrement des **actions de sensibilisation ou de formation** au risque informatique, à l'hygiène informatique, à la cybercriminalité et à la mise en conformité auprès de la CNIL. Nos actions peuvent aussi être personnalisées et organisées dans votre établissement.

Besoin d'informations complémentaires ?

Contactez-nous
Denis JACOPINI
Tel : 06 19 71 79 12
formateur n°93 84 03041 84

Denis JACOPINI est Expert Judiciaire en Informatique, consultant, formateur et chargé de cours.

Nos domaines de compétence :

- **Expertises et avis techniques** en concurrence déloyale, litige commercial, piratages, arnaques Internet... ;
- **Consultant** en sécurité informatique, cybercriminalité et mises en conformité et déclarations à la CNIL ;
- **Formateur et chargé de cours** en sécurité informatique, cybercriminalité et déclarations à la CNIL.

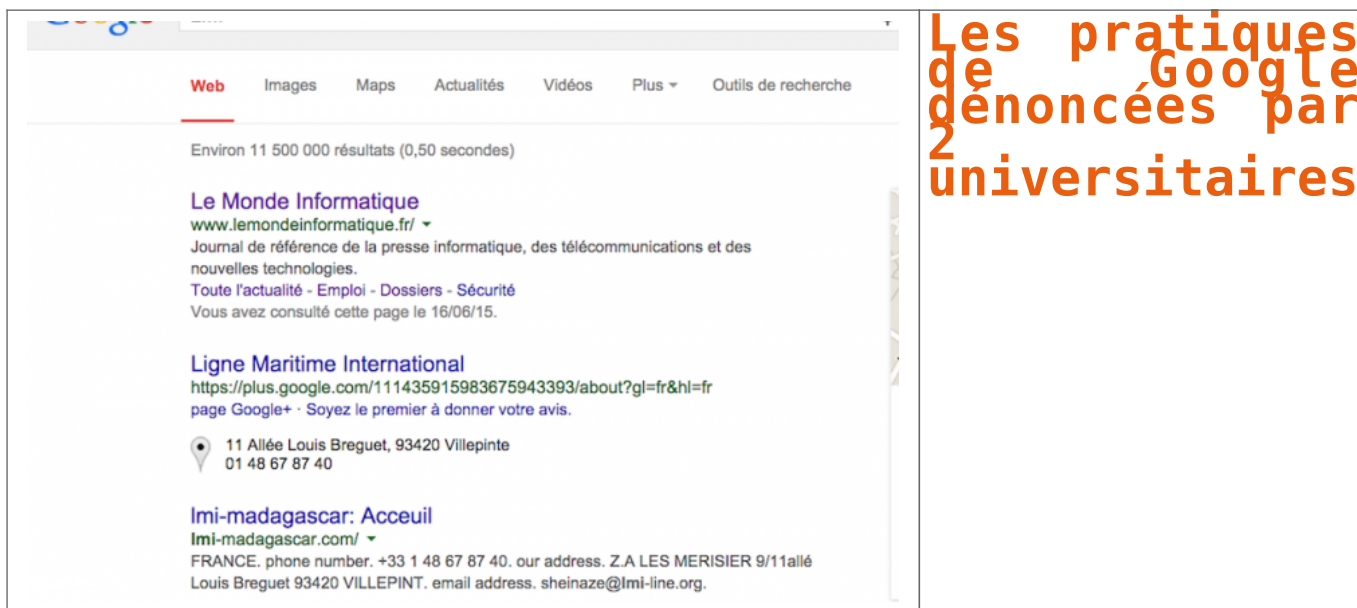
Contactez-nous

Cet article vous plaît ? Partagez !
Un avis ? Laissez-nous un commentaire !

Source :

http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-pirates-du-seo-s-attaquent-a-google-search-console-62333.html?utm_source=mail&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter

Les pratiques de Google dénoncées par 2 universitaires | Le Net Expert Informatique



The image shows a screenshot of a Google search result. The search bar at the top contains the text "Les pratiques de Google dénoncées par 2 universitaires". Below the search bar, the navigation menu includes "Web", "Images", "Maps", "Actualités", "Vidéos", "Plus", and "Outils de recherche". The search results show approximately 11,500,000 results in 0.50 seconds. The first result is for "Le Monde Informatique" with the URL www.lemondeinformatique.fr/. The description states it is a journal of reference for computer press, telecommunications, and new technologies. Below this, there is a link to "Ligne Maritime International" with a Google+ profile link and a "Soyez le premier à donner votre avis" prompt. A location pin indicates the address: "11 Allée Louis Breguet, 93420 Villepinte, 01 48 67 87 40". The final result is for "Imi-madagascar: Accueil" with the URL imi-madagascar.com/ and contact information for Z.A. LES MERISIER 9/11 allée Louis Breguet 93420 VILLEPINT.

Les pratiques de Google dénoncées par 2 universitaires

Selon une étude réalisée par deux universitaires, Google porte préjudice aux consommateurs en favorisant ses propres services.

Un rapport publié par deux universitaires américains met en cause les méthodes de Google. Ils pointent notamment une pratique du moteur de recherche qui consiste à inclure avec des résultats de recherche généraux des liens redirigeant vers ses propres services.

Selon l'étude parrainée par Yelp, lui-même plaignant dans le procès antitrust que l'UE a intenté au moteur de recherche, ce favoritisme vis à vis de ses propres services ne nuisent pas seulement aux concurrents, il nuit également aux consommateurs. L'étude révèle ainsi que les utilisateurs ont 45 % de chance de plus de cliquer sur les résultats de recherche organiques générés par le moteur de recherche de Google que sur des résultats mettant en avant les propres services de la firme de Mountain View, comme c'est le cas actuellement. « On peut estimer qu'en tirant parti de sa position dominante dans la recherche afin de promouvoir ses propres contenus, Google réduit le bien-être social, parce qu'il réserve aux consommateurs des résultats de qualité inférieure et les moins bonnes occurrences », ont constaté les chercheurs. L'étude « apporte la preuve empirique » que la place accordée dans certains cas par Google à ses propres produits porte préjudice aux utilisateurs. « On ne peut donc pas dire qu'un tel comportement soit favorable à la concurrence », ont déclaré Tim Wu, professeur à la Columbia Law School, et Michael de Luca, professeur assistant à la Harvard Business School.



Une enquête de l'UE sur les pratiques de Google

Leur étude a été en partie financée par Yelp, un site qui permet aux utilisateurs de noter les entreprises locales qui est par ailleurs l'un des plaignants à l'origine de l'enquête antitrust menée justement par la Commission européenne sur les pratiques de recherche de Google. Des données fournies par l'équipe scientifique de Yelp ont également été utilisées dans cette enquête. Tous ces résultats ont été présentés par Yelp lors de l'Antitrust Reinforcement Symposium organisé le week-end dernier à l'Université d'Oxford, comme l'a indiqué une porte-parole de l'université britannique. Le rapport a également été envoyé vendredi à la Commission européenne, laquelle a refusé d'en commenter les conclusions. Pour fonder leurs résultats, les chercheurs se sont basés sur des enquêtes par clic réalisées auprès de 2690 internautes invités à participer à des tests comparatifs sur la présentation des résultats de recherche. Les chercheurs ont ainsi présenté deux séries de résultats de recherche sur des requêtes concernant des entreprises locales. Selon l'étude, en volume, ces requêtes représentent environ un tiers des recherches réalisés à partir d'ordinateurs desktop et plus de la moitié des requêtes effectuées à partir de terminaux mobiles.

Actuellement, en ce qui concerne les résultats relatifs aux entreprises locales, « Google affiche généralement sept encarts commerciaux listant les résultats des services de recherche spécialisés de Google comme Google+ Local répartis en fonction de leur localisation », ont expliqué les chercheurs. Or Google qualifie ce panachage de résultats provenant de ses propres moteurs de recherche spécialisés dans les résultats de recherche généraux de « recherche universelle ». Dans la version alternative mise en place par les chercheurs, ceux-ci ont utilisé un plug-in permettant d'afficher dans le navigateur une carte et une liste de résultats de recherche basées sur le propre algorithme organique de Google, y compris des liens de sites tiers répertoriant des avis comme Yelp et TripAdvisor.

Tout n'est pas négatif

L'objectif du test était de montrer quel protocole de recherche délivrait l'information la plus pertinente pour le contenu concerné. Il a révélé que 32 % des utilisateurs cliquaient sur les résultats locaux tels que Google les affichaient actuellement tandis que 47 % cliquaient sur les résultats de la recherche alternative. « Cet écart de près de 50 % dans le nombre de clics représente un écart très important dans l'industrie du Web moderne », ont déclaré les chercheurs. « Il semble que la stratégie de Google consiste à déployer sa recherche universelle d'une manière qui dégrade le produit de façon à ralentir et à exclure les concurrents de son paradigme de recherche dominant », ont encore expliqué les chercheurs.

Cependant, tout n'est pas aussi négatif. Ainsi, les chercheurs ont estimé que « dans certains cas, comme l'affichage de l'heure ou celui d'une calculatrice, le favoritisme exercé par Google vis à vis de ses propres services ne porte pas préjudice aux consommateurs », ajoutant que l'affichage d'une calculatrice en haut d'une page de résultats de recherche est préféré par les utilisateurs. Google n'a pas immédiatement répondu à une demande de commentaire. La firme de Mountain View a toujours nié que ses pratiques violaient les règles européennes de la concurrence. C'est en 2010 que, suite aux plaintes formulées par ses concurrents, la Commission a ouvert une enquête antitrust sur les pratiques de recherche de Google. Et en avril le moteur de recherche a été formellement accusé d'avoir abusé de sa position dominante sur le marché de la recherche. La Commission a déclaré que « Google violait les règles européennes de la concurrence en favorisant systématiquement ses propres comparatifs de prix sur des produits par rapport à des services concurrents, au détriment des consommateurs et des services concurrents ». Une version expurgée des charges a été envoyée aux opposants de Google plus tôt ce mois-ci : ils avaient quatre semaines pour répondre. Et Google autant de temps pour répondre aux accusations de la Commission.

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 sécurité des systèmes informatiques et améliorer la protection juridique du chef d'entreprise.

Contactez-nous

Cet article vous plait ? Partagez !
Un avis ? Laissez-nous un commentaire !

Source : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-pratiques-de-google-denoncees-par-2-universitaires-61631.html>
Par Jean Elyan avec IDG NS

Vous avez peur de Facebook ? Méfiez-vous plutôt de... tout



Vous avez
peur de
Facebook ?
Méfiez-vous
plutôt de...
tout

« En réponse aux nouvelles lignes directrices de Facebook et en vertu du code de la propriété intellectuelle, je déclare que mes droits sont attachés à toutes mes données personnelles, dessins, peintures, photos, textes, musiques... publiés sur mon profil. Pour une utilisation commerciale, mon consentement écrit est nécessaire. »

Le message s'est répandu comme une traînée de poudre sur le réseau social, depuis l'arrivée d'une nouvelle politique de confidentialité. 240 mots qui seraient censés mettre à l'abri l'internaute contre une éventuelle réutilisation de ses données personnelles, mais qui n'ont « aucune valeur juridique », pointe la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

Pour autant, ce message (qui a déjà sévi en 2012) révèle un malaise des Français face à Facebook. Comme après le (faux) bug qui a suscité une panique sur le réseau social, les internautes ne sont pas à l'aise avec l'utilisation de leurs données personnelles.

Un sondage BVA, diffusé par « 20 minutes », pointe ainsi que 58% des Français ont une mauvaise opinion de Facebook. Celui qui compte 28 millions d'utilisateurs dans l'Hexagone voit son image bien plus écornée qu'Amazon ou Apple. Pis, Google s'en tire avec une perception « plutôt bonne » auprès de 81% des sondés. Erwan Lestrohan, directeur d'études de BVA Opinion, explique au quotidien :

Sur Google, on entre des mots-clés. Sur Apple et Amazon, des données bancaires. Facebook est la seule [plateforme] sur laquelle on stocke de nombreuses données privées. Ça génère un peu plus d'inquiétudes et ça touche plus à l'affect. »



Ne pas oublier le (condamné) Google

Cette crainte réelle se justifie en partie. Dans ses conditions d'utilisation, le réseau social prévoit que l'internaute lui « donne l'autorisation d'utiliser » les informations personnelles, dont les photos, qui sont partagées sur la plateforme.

Néanmoins, il faut reconnaître que Facebook a fait de nombreux efforts pédagogiques pour expliquer ses pratiques et surtout permettre aux utilisateurs de mieux saisir des paramètres de confidentialité. Ainsi, la nouvelle politique d'utilisation des données s'est accompagnée d'une page – intitulée « Vous avez le contrôle » – permettant de mieux comprendre et appréhender les retards paramètres. En somme, une sorte de tutoriel géant sur l'utilisation avancée de Facebook.

Evidemment, il convient de prendre au sérieux les empiètements sur la vie privée sur internet. Seulement, Facebook est loin d'être le seul acteur qui doit préoccuper les internautes. Google devrait même arriver en tête de ce classement.

L'Américain est en effet en capacité de dresser un incroyable profil des consommateurs en se basant sur son énorme base de données personnelles. D'abord, il dispose d'un historique de l'ensemble des recherches effectuées sur le web, mais aussi ses robots lisent les contenus des e-mails, tandis que les smartphones Android enregistrent les géolocalisations tout en comptant le nombre de pas... A ces couches pourraient bientôt s'ajouter les équipements Nest, permettant d'en savoir plus sur les pratiques dans la maison.

Effrayant ? C'est peu de le dire. Surtout que l'intégralité de ces informations sont croisées. C'est d'ailleurs pour cette raison que la Cnil a condamné le géant à 150.000 euros d'amende (soit 0.01% de ses recettes annuelles dans l'Hexagone).

L'ensemble de ces données sont utilisées afin de prédire ce que le consommateur va chercher, lire, acheter, faire...

Cinq ans et aucune avancée...

Google, Amazon ou Apple ne sont pas les seuls acteurs dont il convient de se méfier. Un large écosystème d'entreprises s'est créé avec pour seul objectif de traquer le comportement de l'internaute. Un graphique de la société de conseils Luma Partners met ainsi en lumière qu'un nombre impressionnant de sociétés se greffe à un contenu.



La Cnil a ainsi mis à disposition un outil de visualisation (<http://www.cnil.fr/vos-droits/vos-traces/les-cookies/telechargez-cookieviz/>) de l'impact d'une navigation internet, et de l'ensemble des acteurs qui entrent en jeu. De son côté, le Massachusetts Institute of Technology (MIT) propose un service (<https://immersion.media.mit.edu>) qui, à partir d'une adresse e-mail Gmail, Yahoo ou Microsoft, permet de déceler les liens entre personnes, ainsi que leur importance.

Dans l'idéal, il faudrait que l'internaute donne un accord manifeste à chaque site qui veut utiliser ses données personnelles », estime Olivier Cimelière, président du cabinet en communication Heuristik. « Mais plutôt que ce contrat moral, dit d'opt-in, c'est la politique d'opt-out qui prévaut sur les sites, c'est-à-dire que l'option est activée par défaut et que la désactiver est compliqué et fastidieux. »

Un avis de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) de 2009 demandait déjà aux fournisseurs de réseaux publicitaires d'adopter au plus tôt des mécanismes d'opt-in pour informer au préalable la pub ciblée. Cinq ans plus tard, la pratique ne semble pas appliquée par les géants, malgré un relais de l'avis auprès du G29 européen.

« La norme sociale a évolué »

Faut-il baisser les bras face aux pratiques des acteurs du net qui empiètent sur la vie privée ? « La vie privée peut être considérée comme une anomalie », a lâché Vinton Cerf, père fondateur du web devenu « chef évangéliste » chez Google, rejoignant les saillies régulières de Mark Zuckerberg, PDG et cofondateur de Facebook. « Les gens sont désormais à l'aise avec l'idée de partager plus d'informations différentes, de manière plus ouverte et avec plus d'internautes. [...] La norme sociale a évolué », a-t-il notamment estimé.

Après cette lecture, quel est votre avis ?

Cliquez et laissez-nous un commentaire...

Source et suite : <http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20141201.0B56646/vous-avez-peur-de-facebook-mefiez-vous-plutot-de-tout.html>

Obligation de résultat pour une agence de référencement de Sites Internet. Jurisprudence en vue ?



Obligation de
résultat pour
une agence de
référencement
de Sites
Internet.
Jurisprudence
en vue ?

Par un jugement du 28 octobre 2014, le Tribunal de commerce de Paris a condamné un prestataire à rembourser son client pour n'avoir pas amélioré le référencement de son site.

Le tribunal a appliqué une clause du contrat de référencement par lequel le prestataire s'était engagé à atteindre « un positionnement minimum sur 50 % » des expressions clés convenues dans les deux premières pages des moteurs de recherche d'ici la fin de l'année de la prestation.

Or, le positionnement du site sur les moteurs de recherche avait diminué.

Le client avait donc demandé le remboursement du contrat, pour non respect de ses engagements.

Au contraire, le prestataire estimait que l'obligation de résultat prévue initialement au contrat s'était transformée en obligation de moyen, du fait d'un manque de collaboration du client.

Outre le fait que le contrat prévoyait bien un obligation de résultat, le Tribunal de commerce n'a pas suivi cette argumentation car il a estimé que le prestataire n'avait pas apporté la preuve que le client n'avait pas été suffisamment rapide et réactif. De plus, le Prestataire ne s'était jamais plaint du manque de rapidité et de collaboration du client lors de l'exécution du contrat de référencement. Le Prestataire n'avait, par ailleurs, pas réagi au problème de lien retour que subissait le site, alors qu'il était connu depuis de nombreux mois.

Ce jugement rappelle de porter une attention toute particulière aux obligations du prestataire dans les contrats de référencement.

A partir du moment où une clause est chiffrée, elle peut devenir une obligation de résultat et non une simple obligation de moyens...

Définitions :

Obligation de moyens :

L'obligation de moyens (Article 1137 du Code civil) est une obligation en vertu de laquelle le débiteur doit déployer ses meilleurs efforts pour atteindre l'objectif visé ; elle s'oppose à l'obligation de résultat, par laquelle un objectif est donné. Il s'agit d'une appréciation subjective 'in abstracto', c'est-à-dire en référence à un modèle abstrait de « l'Homme raisonnable ».

La responsabilité du débiteur d'une obligation de moyens ne peut être engagée du seul fait qu'il n'a pas atteint un résultat (chiffré par exemple). Dans cette éventualité, c'est au créancier de démontrer que le débiteur n'a pas été assez diligent dans sa tentative d'exécution de son obligation.

Par contraste, la responsabilité du débiteur au titre d'une obligation de résultat pourra être engagée sur la simple constatation que le résultat convenu n'a pas été atteint. Le débiteur ne peut s'exonérer de sa responsabilité qu'en prouvant la survenance d'un cas de force majeure.

Obligation de résultat :

Obligation pour le débiteur d'atteindre un résultat précis.

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

Source :

<http://www.avocat-rainio.com/amelioration-du-positionnement-obligation-de-resultat-a-respecter.html>