

Université Lumière Lyon 2

École doctorale Sciences de l'Éducation, Psychologie, Information-Communication

La protection des données personnelles sur l'internet

Analyse des discours et des enjeux sociopolitiques

Annexes

Par Nathalie WALCZAK

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication

Dirigée par Isabelle Garcin-Marrou et Franck Rebillard

Présentée et soutenue publiquement le 4 juillet 2014

Membres du jury :

Isabelle GARCIN-MARROU, Professeure des Universités, IEP de Lyon (co-directrice),

Franck REBILLARD, Professeur des universités, Université Paris 3 (co-directeur),

Ghislaine CHARTRON, Professeure des universités, CNAM (rapporteur),

Brigitte SIMONNOT, Professeure des universités, Université de Lorraine (rapporteur),

Pascal ROBERT, Professeur des universités, Enssib (président du jury).

Sommaire

SOMMAIRE	1
1. ARTICLES DE PRESSE	2
Période 1 : septembre à décembre 2010	3
Période 2 : avril à juillet 2011 (CNN).....	16
Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)	45
Période 3 : janvier à avril 2012	73
2. DOCUMENTS RELATIFS AU DROIT À L'OUBLI	91
3. CRÉATION DU CNN ET TENUE DE L'E-G8	129
4. LES CONDITIONS D'UTILISATION DE FACEBOOK.....	143
5. LE CHANGEMENT DES CONDITIONS D'UTILISATION DE GOOGLE	161
6. ENTRETIENS.....	259
Entretien DVT_A002	262
Entretien DVT_A004	269
Entretien DVT_A005	277
Entretien DVT_A006	285
Entretien DVT_A007	295
Entretien DVT_A008	302
Entretien DVT_A010	313
Entretien DVT_A011	324
Entretien DVT_A012	334
Entretien DVT_A014	343
Entretien DVT_B001	348
Entretien DVT_C001	354
Entretien DVT_C002	359
Entretien DVT_D001	364
Entretien DVT_D002	368
Entretien DVT_D015	374

1. Articles de presse

Les articles de presse présentés ici sont issus de la base de données *Factiva*

PÉRIODE 1 : SEPTEMBRE À DÉCEMBRE 2010

Réf.	Date	Journal	Rubrique	Mots	Titre
(1)	11.10.10	<i>La Croix</i>	Economie et entreprises	666	<i>Augmenter la réalité</i>
(2)	11.10.10	<i>Libération</i>	Médias	759	<i>Neil Postman résonne toujours deux fois</i>
(3)	14.10.10	<i>Le Berry républicain</i>	Magazine	535	<i>Facebook ou la liberté de dire</i>
(4)	14.10.10	<i>Les Échos</i>	High tech et médias	460	<i>Droit à l'oubli : Facebook, Google et Yahoo ! n'ont pas signé la charte</i>
(5)	14.10.10	<i>Les Échos</i>	Idées	411	<i>Net-citoyenneté</i>
(6)	14.10.10	<i>La Tribune</i>	Technos et médias	403	<i>Le droit à l'oubli sur le Web a sa charte, sans Google ni Facebook</i>
(7)	09.11.10	<i>La Croix</i>	En bref	135	<i>Bruxelles travaille sur « un droit à l'oubli » sur Internet</i>
(8)	09.11.10	<i>Les Échos</i>	High tech et médias	398	<i>Vie privée : l'Europe veut durcir les règles</i>
(9)	22.11.10	<i>Le Figaro</i>	Question du jour	252	<i>Comment supprimer mes données ?</i>
(10)	22.11.10	<i>La Tribune</i>	Technos & médias	379	<i>La France pionnière du droit à l'oubli numérique</i>
(11)	22.11.10	<i>La Tribune</i>	Éditoriaux et opinions	268	<i>Le marché de dupe des réseaux sociaux</i>

Tableau des articles du corpus de presse sur le droit à l'oubli

Economie et entreprises
chronique; Augmenter la réalité

MARUANI Laurent

666 mots

11 octobre 2010

La Croix

LACRX

38789

Français

Copyright 2010 Bayard-Presse - La Croix "All Rights Reserved"

Si un jour vous trouvez que les nuages sont trop bas, que vos épaules sont bien lourdes et que le monde entier ne vous tend que des pièges, prenez votre téléphone mobile et, à hauteur de regard, postez-le entre vous et le monde. Tenez-le bien et naviguez, en le bougeant autour de vous tout en explorant les millions de fichiers disponibles et correspondant à vos attentes. Vous fusionnez réel et virtuel. Vous venez de rentrer dans la « réalité augmentée », le Web 3.0. Tout change, vous êtes bien au-delà du Web 1.0 qui est une grande bibliothèque, après l'interactivité caractéristique du Web 2.0, vous incarnez désormais la combinaison du palpable et du virtuel, vous cabotez dans des espaces qui n'existent que pour vous, à cet instant... Pour rendre cette idée plus tangible, perceptible, donnons quelques illustrations déjà actives.

En vacances : vous êtes à New York, Ground Zero, et l'absence des tours jumelles vous trouble encore. Vous les retrouvez immédiatement dans un fichier et, par une manœuvre aisée, vous combinez sur votre écran le paysage actuel, avec ses passants, son ciel, sa lumière, et les tours, le tout fondu en une représentation calibrée, ajustée, virtuelle certes mais qui semble réelle.

Au magasin virtuel : la caméra de votre ordinateur vous filme et vous regardez sur l'écran l'image de votre visage en train de regarder l'image de l'image de votre visage... Nouvelle méditation sur la vanité ? Non, un début d'essai de lunettes de soleil ou de vue, avec précision de la focale si besoin. Vous choisissez une paire et vous vous voyez sur l'écran équipé de ces bésicles. Le choix fait, vous commandez, payez. Vous serez livré dans quatre heures.

À l'atelier : vous réparez un moteur de voiture et voulez savoir ce qui apparaîtra une fois enlevé le carburateur. De nouveau votre appareil personnel identifiera de lui-même la marque et la référence du véhicule et ira chercher l'information. Il vous suffira alors de signaler l'ablation de carburateur pour voir apparaître l'image désirée.

Les conséquences économiques générales peuvent être importantes ; certains pensent qu'elles seront même structurantes. En voici quelques-unes.

La mémoire et le droit : Quelle place doit désormais occuper la mémoire ? Cette « réalité augmentée » est une immense chronique, instantanée, fidèle, mais aussi manipulable. Que devient dans cette situation le **droit à l'oubli** ? Quel avenir pour le droit individuel à l'image ? Plus encore, ce monde de la réalité augmentée est encore un espace privé de non-droit, un droit absent qui n'est ni civil, pas encore pénal, pas du tout social et assez peu commercial. Quel en sera le modèle dominant de fonctionnement ?

Moi et plus : suis-je enfin le centre externalisé de mon propre monde, combinant tous les éléments autour de moi ? Grâce à la caméra, je joue déjà avec mon corps, à la guerre ou au foot, je suis même excellent quand la balle arrive virtuellement sur ma tête et que je marque en angle contre un goal programmé dans son talent. Mais en même temps, ne suis-je pas en train de m'imposer, à l'instar de l'aveugle, une nécessaire canne blanche dans tous les domaines ? Avant chaque action ou décision, ne vais-je point aller dans une zone de soutien de réalité augmentée, voyage qui, à répétition, fera de moi un assisté du Web ?

Le retour du visuel, autrefois effacé en partie par la voix du téléphone et des radios, mais dans un espace réel augmenté, va nous entraîner dans un monde qui ne cherchera plus ses marques mais simplement les raisons d'en avoir. Elles sont nombreuses : lutte contre le handicap intime, résolution de certains stress, anticipations et soutien de la réflexion. Chacune de ces vertus a son double négatif, chaque ange a son démon. Tant que ce dernier ne fusionne pas avec le premier, dans un souci de réalité augmentée...



Médias

Neil Postman résonne toujours deux fois

Frédérique Roussel

759 mots

11 octobre 2010

Libération

LBRT

32

9148

Français

Copyright 2010. SARL Libération. All Rights Reserved.

Livre : Réédition d'un essai visionnaire de 1986 par le théoricien de la communication.

Un événement a montré la semaine dernière quel pouvoir démesuré s'arrogue la télévision au prétexte d'audience et de distraction. Une mère italienne a appris en direct dans l'équivalent transalpin de Perdu de vue sur la chaîne publique RAI Tre, que sa fille de 15 ans, disparue depuis plus d'un mois, avait été tuée et violée par son oncle. La révélation a été suivie d'une catatonie de douleur de dix minutes, accaparée par la voix d'une journaliste lisant des dépêches en boucle. Tout ça devant trois millions de téléspectateurs. La presse et les blogs s'en sont émus, critiquant "l'apathie morale" d'une "société exhibitionniste". La sortie de *Se distraire* à en mourir tombe par un troublant hasard dans cette sordide actualité.

Anticipation. L'essai controversé du théoricien de la communication Neil Postman, traduit en 1986 mais qui était totalement épuisé, part d'une distinction simple du régime de la terreur : soit le scénario imaginé par 1984, de George Orwell, qui prévient du risque "d'être écrasés par une force oppressive externe". Soit *Le Meilleur des mondes*, d'Aldous Huxley, qui n'a pas besoin de Big Brother, car "il sait que les gens en viendront à aimer leur oppression, à adorer les technologies qui détruisent leur capacité de penser". La phrase fait d'emblée écho dans une époque d'omniprésence de l'Internet - encore dans les limbes quand Postman écrivait le livre - et traversée par des débats sur la neutralité du Net et le **droit à l'oubli**.

Entre les deux anticipations, Postman choisit la seconde, celle de Huxley, celle où le contrôle sur les

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 1 : septembre à décembre 2010

gens s'exerce en leur infligeant du plaisir. Par plaisir, il parle de télévision. L'analyse peut paraître primaire, elle repose en réalité sur une démonstration épistémologique, appliquée à l'histoire américaine. Son propre pays a ceci de pertinent qu'il s'est développé intensément à partir de l'imprimé. "Toute l'activité publique était canalisée dans le livre et s'exprimait à travers lui : il devint le modèle, la métaphore et la mesure de tout discours", écrit-il. Jusqu'à la fin du XIXe siècle, le livre était tout, avec pour conséquence une "utilisation objective et rationnelle de la pensée". Mais la "pensée typographique" allait bientôt connaître le déclin. L'âge sombre aurait commencé en 1704, quand les publicités payées apparurent dans The Boston News-Letter. Puis ce fut l'arrivée massive des illustrations et photographies et l'utilisation d'un langage non propositionnel (les slogans).

Mais c'est le télégraphe qui donna un nouveau sens au discours public. Henry David Thoreau nota alors : "Nous sommes pressés de creuser un tunnel sous l'Atlantique pour rapprocher de quelques semaines le Vieux Monde du Nouveau ; mais il se peut que les premières nouvelles qui pénétreront dans la large oreille flottante de l'Amérique seront que la princesse Adélaïde à la coqueluche." Le télégraphe a fait de l'information une marchandise et amené un monde du temps décousu. "Pour le télégraphe, l'intelligence consiste à avoir entendu parler de quantité de choses, non pas à les connaître." Encore une phrase étrangement prophétique dans notre débauche d'information, il suffit de remplacer "télégraphe" par "Internet".

Leçon. Mais pour l'auteur, le déclin va s'accroître avec l'âge du show-business. Et l'essor de la télévision. Une de ses caractéristiques "est qu'elle met des personnalités dans nos cœurs et non pas des abstractions dans nos têtes". Elle prive de perspective historique par son aspect fragmenté lié au présent, selon Postman, qui précise qu'aucun média n'est dangereux si ses utilisateurs en connaissent les dangers. Neil Postman, disparu en 2003, imaginait ainsi l'avenir de l'ordinateur : "Jusqu'à ce que, dans des années, on s'aperçoive que l'accumulation massive de données et leur traitement à la vitesse de la lumière aura été très utile pour les grandes organisations mais aura pour la plupart des gens résolu peu de choses vraiment importantes." Sa leçon reste celle de Huxley, simpliste peut-être mais à méditer : dans le Meilleur des mondes, la plus grande cause d'affliction des gens "n'était pas de rire au lieu de penser, mais de ne pas savoir pourquoi ils riaient et pourquoi ils avaient arrêté de penser".

Se distraire à en mourir, de Neil Postman, préface de Michel Rocard, Nova Editions, 260 pp., 18 €;

Document LBRT000020101011e6ab0001z



Magazine
Facebook ou la liberté de dire

535 mots

14 octobre 2010

Le Berry Républicain

BERREP

Le Berry Républicain-Cher; La Montagne-Brive; La Montagne-Cantal; La Montagne-Creuse; La Montagne-Haute-Loire; La Montagne-Haute-Vienne; La Montagne-Issoire; Le Journal du Centre-Nièvre; La Montagne-Clermont Limagne; La Montagne-Clermont Metropole; La Montagne-Montluçon; La Montagne-Moulins; Le Populaire du Centre-Limoges; Le Populaire du Centre-Corrèze; Le Populaire du Centre-La Montagne-Creuse; Le Populaire du Centre-Haute Vienne; La Montagne-Riom; La Montagne-Thiers-Ambert; La Montagne-Tulle; La Montagne-Vichy; La Montagne-Clermont Volcans Français

Copyright 2010. Centre France. All Rights Reserved.

Société Éloge des réseaux sociaux, remparts contre une société de la vidéosurveillance, dans La vie privée est-elle un problème de vieux cons ? de Jean-Marc Manach.

Jean-Marc Manach est du genre agacé. Agacé quand il entend que sur internet, on ne trouve que des jeunes inconscients et exhibitionnistes. Agacé quand on lui parle de contrôler l'internet. Et encore plus quand il évoque le déploiement de la vidéosurveillance et des fichiers policiers.

Son dernier ouvrage, La vie privée, un problème de vieux cons ? a germé il y a trois ans, lors d'un colloque de la Fondation Internet Nouvelle Génération. « Je me suis rendu compte que la société de surveillance ne choquait pas les jeunes. Et me dire que c'était un problème de vieux cons, ne me plaisait pas », raconte Jean-Marc Manach.

Car pour lui, notre société est à une période charnière, que l'internet sert tantôt à justifier, tantôt à libérer. « En quelques mois, toute la polémique sur le **droit à l'oubli** a basculé vers internet. Les problèmes sur Facebook évitent de parler des problèmes sur les fichiers policiers ».

Depuis les années 1990, la sécurité a pris le pas sur les autres thèmes politiques. Dans le même temps, les nouvelles technologies de la surveillance sont devenues un business très lucratif.

Résultat : une société où la suspicion vient d'en haut, où le **droit à l'oubli** est une utopie. Une société où le fichier EDVIGE règne en maître et où la discrimination fait gagner des voix. « Le problème de la société de la surveillance, c'est que toutes les pensées subversives sont considérées comme terroristes. C'est un piège, et de plus en plus de gens refusent de tomber dedans », analyse Jean-Marc Manach.

Parmi ces gens, les internautes ; les plus actifs en tout cas, ceux qui nourrissent les réseaux sociaux de leurs commentaires, alimentent la Toile de leurs blogs et de leurs vidéos.

« Sur Facebook, ce n'est pas leur vie privée que les gens balancent, mais ce qu'ils veulent rendre public. À l'inverse des fichiers policiers, qui ne compulsent rien de public, uniquement des éléments de la vie privée ».

Et d'établir un parallèle avec les années 1960, la libération sexuelle, le mouvement féministe « Sur la Toile, il y a un peu la même envie de tuer le père, en faisant ce qu'ils veulent mais sur le plan de la liberté d'expression ».

Entre les internautes lambda, qui s'y montrent et s'y racontent, « sans que ce que l'on y dise soit pire que ce qu'on entend au café du coin », et les blogueurs avertis, « des gens brillants et qui ont beaucoup d'influence », « les internautes montrent le bon côté des nouvelles technologies et sont un contre-pouvoir. Sauf qu'ils ne se placent pas dans le discours politique, mais dans la liberté d'expression ».

Une résistance tous azimuts qui, comme la jeunesse des sixties, pourrait faire évoluer la société. « Aujourd'hui, il est interdit d'interdire commence à se dire sur internet. Les gens vont apprendre à contourner le processus de surveillance. Mais ça prendra du temps ».

Page 1 of 2 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

LesEchos

high_tech_et_medias

Droit à l'oubli : Facebook, Google et Yahoo! n'ont pas signé la charte

JACQUES HENNO

460 mots

14 octobre 2010

Les Echos

ECHOS

23

20784

Français

All rights reserved - Les Echos 2010 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Nathalie Kosciusko-Morizet veut permettre aux internautes de maîtriser leurs données sur Internet. Mais les négociations avec les trois poids lourds américains du Web n'ont pas abouti. Officiellement pour des raisons « techniques ».

Ce devait être un des grands chantiers de Nathalie Kosciusko-Morizet : permettre aux internautes français de maîtriser les traces qu'ils laissent sur Internet. La secrétaire d'Etat au Développement de l'économie numérique a donc tout mis en oeuvre pour trouver un accord avec les géants du Web avant le remaniement ministériel annoncé pour novembre. Le 30 septembre dernier, elle avait présidé la signature d'une charte sur la publicité ciblée. Et hier, elle paraphait une charte protégeant les droits des internautes sur les blogs, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche. Malheureusement, Facebook, Google et Yahoo! n'étaient pas de la fête. « Uniquement pour des raisons techniques : la traduction de la charte en droit américain posait problème, explique-t-on dans l'entourage de la ministre. Les négociations n'ont pas pu aboutir, mais se poursuivent. » « Nous avons discuté de la charte avec le gouvernement français et nous continuons de réfléchir à cela », dit un porte-parole de Facebook.

« Liberté d'expression »

« La protection des données personnelles est un droit fondamental qui doit être défendu, mais il est important pour nous de le faire en respectant d'autres droits fondamentaux, tels que la liberté d'expression, nuance Peter Fleischer, « global privacy counsel » (responsable de la protection des données personnelles) chez Google. Nous continuons à travailler avec le secrétariat d'Etat. »

Seuls Copains d'avant, Microsoft, PagesJaunes, Skyrock (pour ses Skyblogs), Trombi.com et Viadeo se sont donc engagés à expliquer aux internautes les précautions à prendre avant de publier des informations en ligne ; ils leur donneront une vision complète de ces données ; l'internaute pourra rectifier et supprimer facilement ces informations ; un outil de vérification de l'âge sera mis en place pour protéger les mineurs ; enfin, les moteurs de recherche effaceront de leur mémoire (le « cache ») les données supprimées en ligne par un internaute. « L'orientation générale de cette charte est très positive, mais il aurait fallu aller plus loin, avec, par exemple, la mise en place d'un correspondant Informatique et libertés chez les signataires et une vigilance accrue sur les données de géolocalisation », commente Isabelle Falque-Pierrotin, vice-présidente de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, organisme consulté pour l'élaboration de cette charte. Certaines associations qui ont participé à la rédaction de la charte auraient voulu rendre obligatoire le recueil de l'accord explicite de l'internaute avant de le géolocaliser avec son téléphone portable, par exemple.

Document ECHOS00020101014e6ae00039

DOWJONES

Les Echos

idées

Net-citoyenneté

DAVID BARROUX

411 mots

14 octobre 2010

Les Echos

ECHOS

14

20784

Français

All rights reserved - Les Echos 2010 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

PAR DAVID BARROUX

L'impuissance n'est pas une excuse. Ce n'est pas parce que la plupart des Etats pensent qu'ils ne peuvent rien faire ou presque pour protéger leurs citoyens face aux dérives de l'Internet que le public doit se résigner. Face à la montée des réseaux sociaux stockant un nombre croissant d'informations de plus en plus personnelles sur une population de plus en plus large, il serait même urgent que les gouvernements agissent et proposent des règles du jeu claires pour le Net.

Certes, la tâche peut paraître impossible. Face à un univers virtuel ayant dépassé toutes les frontières physiques ou géopolitiques, un gouvernement isolé, prisonnier de son propre espace national, peut-il vraiment croire qu'il sera en mesure d'encadrer des multinationales pratiquement apatrides ? Pour mieux contrôler le cyberspace, il faudrait des lois internationales... Mais qui peut croire que notre monde, qui manque d'une ambition commune sur des sujets aussi majeurs que l'environnement, l'agriculture, le commerce ou la régulation financière, sera capable de se mobiliser et de s'unir pour protéger les Net-citoyens. Surtout, même si elle pouvait émerger, toute législation ne serait-elle pas systématiquement en retard d'une loi face à un monde numérique dopé au progrès technique et évoluant en permanence ?

Tout cela est vrai, mais ce n'est pas parce qu'un sujet semble trop complexe que la seule réponse doit être de ne rien faire. Au niveau national, au moins, les Etats se doivent de surveiller et de punir les pratiques et éventuels abus des acteurs du Net. Eduquer le public quant aux risques et obliger les sites à informer les utilisateurs de façon transparente et simple ne suffit pas. Il faut plus que des chartes de bonne conduite. Il serait également naïf de croire que le simple jeu de la concurrence suffira. La pression concurrentielle risque de ne pas être assez forte pour obliger des géants comme Facebook ou Google à modifier leurs pratiques pour séduire les internautes. Les start-up sont devenues des géants qui engrangent des dollars en monétisant les informations personnelles. Ils ne lâcheront pas volontairement la main sur des données aussi stratégiques. En défendant l'idée d'un **droit à l'oubli** numérique - un droit qui permettrait à chaque internaute de faire effacer ses traces - la France est peut-être idéaliste, mais elle a en tout cas le mérite de lancer un véritable débat.

Document ECHOS00020101014e6ae0003m

DOWJONES

LA TRIBUNE

Technos et Médias

Le droit à l'oubli sur le Web a sa charte, sans Google ni Facebook; INTERNET

403 mots

14 octobre 2010

La Tribune

TRDS

16

Français

(c) 2010 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Nathalie Kosciusko-Morizet discute avec le moteur sur l'usage des données privées.

Sujet brûlant d'actualité avec l'examen, mardi, au conseil des prud'hommes de Boulogne-Billancourt de cas de licenciements de salariés de la société d'ingénierie Alten dus à des propos tenus sur Facebook, le « **droit à l'oubli** numérique » a désormais sa charte. Elle doit permettre aux internautes de garder la maîtrise de leurs données personnelles. Son initiatrice, la secrétaire d'État au Numérique, Nathalie Kosciusko-Morizet, a présenté mercredi cette charte d'engagements volontaires axée autour de six bonnes pratiques et signée par plusieurs sites Internet, blogs et réseaux sociaux, français pour l'essentiel : Copainsdavant, Viadeo, Trombi.com, Pagesjaunes, Skyrock (ex-Skyblog) et les sites de Microsoft MSN, Windows Live et son moteur Bing, crédité d'une part de marché de 2,8 %.

Les mesures principales portent sur la création de « bureaux des réclamations » virtuels, accessibles aux membres et non-membres voulant faire modifier ou supprimer des informations ou des images qui les concernent, la facilitation de la suppression d'un compte et le non-référencement par les moteurs de recherche de données en attente de suppression ou figurant dans des espaces réservés.

Un bon point de départ

Problème, le moteur de recherche leader, Google, et le réseau social numéro un, Facebook, aux 19 millions de comptes en France, sont les grands absents de la liste. « Cette charte n'est pas un point d'arrivée mais un point de départ. J'espère que de nouveaux signataires y adhéreront rapidement », a fait valoir la secrétaire d'État, qui est en discussion avec Google. Ce que confirme le moteur dans une déclaration ambivalente : « la protection des données personnelles est un droit fondamental qui doit être défendu mais il est important pour nous de le faire en respectant d'autres droits fondamentaux tels que la liberté d'expression », souligne Peter Fleischer, le juriste en charge de la protection des données privées chez Google. Nathalie Kosciusko-Morizet espère que cette charte encore assez franco-française servira « de base à un futur accord international ». Les sites signataires s'engagent à mener des actions de pédagogie sur les enjeux du respect de la vie privée, la sienne et celle des autres, et à adopter des mesures spécifiques en direction des mineurs.

Delphine Cuny

1056076

Document TRDS000020101013e6ae00043

DOWJONES

Sciences et éthique

En bref

215 mots

9 novembre 2010

La Croix

LACRX

38813

Français

Copyright 2010 Bayard-Presse - La Croix "All Rights Reserved"

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Bruxelles travaille sur un « **droit à l'oubli** » sur Internet

La Commission européenne souhaite adapter la législation européenne sur la protection des données personnelles aux nouvelles technologies. « Contrôler vos informations, avoir accès à vos données, pouvoir les modifier ou les effacer : ce sont des droits essentiels qui doivent être garantis dans le monde numérique d'aujourd'hui », souligne la Commission dans un document publié en fin de semaine. La directive actuelle sur la protection des données privées datant de 1995, avant l'essor d'Internet, la commissaire Viviane Reding souhaite la toiletter. Objectif : donner aux internautes un réel contrôle sur leurs informations personnelles, dont ils devraient par exemple autoriser l'utilisation lorsqu'ils surfent sur Internet, mais aussi leur garantir un « **droit à l'oubli** ».

Colloque

Lundi prochain, l'Association française des docteurs en droit et le cercle France-Amériques organisent un colloque sur la recherche en biomédecine, en présence de plusieurs membres du Comité consultatif national d'éthique. Son but est de comparer les approches française et anglo-saxonne de la recherche sur l'embryon, des cellules souches, du principe de précaution...

Lundi 15 novembre, de 14 h 15 à 18 h 30. Cercle France-Amériques, 9-11, avenue Franklin-Roosevelt, Paris 8e.

RENS : www.afdd.fr

Document LACRX00020101109e6b90000e

LesEchos

high_tech_et_medias

Vie privée : l'Europe veut durcir les règles

NICOLAS RAULINE

398 mots

9 novembre 2010

Les Echos

ECHOS

25

20801

Français

All rights reserved - Les Echos 2010 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Viviane Reding, commissaire européenne chargée de la Justice, a présenté la semaine dernière un document préconisant une protection renforcée des données personnelles sur Internet. Des propositions législatives devraient voir le jour courant 2011.

La Commission européenne peut-elle contraindre Google, Facebook ou Yahoo! à resserrer la protection des données personnelles de leurs utilisateurs ? Vaste débat initié la semaine dernière par Viviane Reding, commissaire européenne chargée de la Justice, qui a présenté ses conclusions sur la protection des données personnelles dans un document remis au Parlement. La commissaire préconise une révision de la directive de 1995, sérieusement mise à mal par le développement des réseaux sociaux. Une consultation publique est organisée jusqu'au 15 janvier. La Commission présentera ensuite des propositions législatives « afin de durcir la position de l'UE en matière de protection des données à caractère personnel ».

Des « labels de protection »

Pour Viviane Reding, l'accent doit être mis sur le contrôle par les utilisateurs de leurs données, sur une plus grande transparence de la part des éditeurs, qui passe par des actions de communication d'envergure, et une protection renforcée des mineurs. Le respect des règles devra aussi être davantage contrôlé. Parmi les idées concrètes avancées dans le document : la possibilité de dégager des budgets européens pour les actions de prévention, cofinancées avec les éditeurs de services, la clarification du « **droit à l'oubli** » en précisant exactement quand une personne peut exiger l'effacement de ses données, ou encore l'harmonisation des législations nationales. Des « labels de protection de la vie privée » pourraient aussi être attribués, tandis que le concept de « correspondant informatique et libertés » appliqué en France pourrait être étendu à l'ensemble de l'Union.

Enfin - et c'est sans doute là la tâche la plus compliquée pour l'Union - la commissaire préconise une meilleure coopération internationale en matière de protection et de transfert des données personnelles. Reste à savoir si Bruxelles peut convaincre ses partenaires...

Les réseaux sociaux et les moteurs de recherche sont régulièrement dénoncés pour leur utilisation des données et leur manque de transparence. Récemment, Facebook avait lâché du lest en permettant la sauvegarde de toutes ses données. Mais de nombreuses failles demeurent et le réseau social conserve, par exemple, les informations d'un utilisateur jusqu'à six mois après que celui-ci a fermé son compte.

Document ECHOS00020101109e6b900020

DOWJONES

LE FIGARO

LE FIGARO ET VOUS Style
QUESTION DU JOUR

252 mots

22 novembre 2010

Le Figaro

FIGARO

A

52

20824

Français

(c) Copyright 2010 Le Figaro.

QUESTION DU JOUR

Comment supprimer mes données

sur un site Web ? Réseaux sociaux, blogs, forums, boutiques en ligne : une quantité de sites Internet gardent des traces de nos activités et peuvent publier des informations personnelles nous concernant. Pour faire respecter le **droit à l'oubli**, le site de la Cnil permet désormais de déposer une plainte directement en ligne*.

Avant cela, la première démarche consiste à chercher parmi les options du site la fonction qui permet de supprimer toute référence personnelle (rubriques « Compte » ou « Mon espace », etc.). Si cette option n'est pas prévue, se révèle partielle ou trop complexe, consulter les mentions légales du site pour identifier son responsable et lui demander de supprimer les données en question.

Comme le souligne la Cnil, les moteurs de recherche échappent à cette règle : ils se contentent de répliquer des contenus déjà publiés sur d'autres sites. C'est donc à ces derniers qu'il faut s'adresser. La Cnil propose des modèles de courrier à cet effet.

Si le responsable du site vous refuse l'accès à vos informations personnelles ou leur suppression, vous êtes en droit de déposer une plainte auprès de la Cnil ou du procureur de la République. Légalement, vous devez pouvoir contrôler les informations que détient n'importe quel site commercial sur votre compte. Faute de réponse appropriée, la Cnil interviendra auprès du responsable que vous lui avez signalé.

* <http://www.cnil.fr/vos-libertes/plainte-en-ligne/>

111.1.1234177626

Document FIGARO0020101122e6bm0005q

LA TRIBUNE

Technos & médias

La France pionnière du droit à l'oubli numérique

379 mots

22 novembre 2010

La Tribune

TRDS

12

Français

(c) 2010 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

La Commission européenne présentera l'an prochain une proposition de loi renforçant les droits des particuliers.

Soucieux des risques auxquels s'exposent les citoyens, de leur plein gré ou non, sur les réseaux sociaux, les pouvoirs publics ont commencé à s'intéresser au sujet, par le biais de la protection des données personnelles. Nathalie Kosciusko-Morizet, l'ex-secrétaire d'État au Numérique, a convaincu plusieurs sites collaboratifs, dont le réseau professionnel Viadeo et Copains d'avant, de signer le 13 octobre sa charte du « **droit à l'oubli** », mais pas Facebook, qui compte près de 20 millions d'inscrits en France.

Cette charte d'engagements volontaires insiste sur la clarification des paramètres de confidentialité et sur « les actions de sensibilisation et d'éducation des internautes » : les signataires s'engagent à « rappeler l'importance de la préservation d'une sphère privée » et les « conséquences possibles de la diffusion de certains contenus au sein du milieu professionnel. »

Protection des mineurs

La Commission européenne a repris ce concept de **droit à l'oubli** numérique, qui devrait faire partie de la proposition de loi qu'elle présentera l'an prochain. « La protection des données à caractère personnel est un droit fondamental », a déclaré Viviane Reding, la commissaire à la Justice, en dévoilant le 4 novembre son projet de renforcer les droits des particuliers en la matière, notamment sur la suppression de données les concernant. Elle avait jusqu'à présent concentré son attention sur la protection des mineurs sur le Web : les plus grands sites, dont Facebook, ont signé en 2009 sa charte pour un Internet plus sûr.

Aux États-Unis, le débat se déplace sur le terrain de la liberté d'expression. L'agence fédérale chargée du respect de la législation du travail, la National Labor Relations Board, vient de déclarer illégal le licenciement d'une employée d'une société d'ambulance du Connecticut qui avait critiqué son supérieur sur Facebook avec des collègues, estimant que ses propos étaient protégés par le droit à s'exprimer sur ses conditions de travail. Delphine Cury



Nuit, nocturne consommation d'alcool des lycéens et étudiants. Illustration **droit à l'oubli** sur internet

Page 1 of 2 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.



Éditoriaux et opinions

Édito: Le marché de dupes des réseaux sociaux

268 mots

22 novembre 2010

La Tribune

TRDS

39

Français

(c) 2010 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Le jugement des prud'hommes dans l'affaire des salariés licenciés pour s'être plaints de leur chef sur Facebook a été un électrochoc. Bon sang mais c'est bien sûr ! Ce qu'on écrit sur les réseaux sociaux est susceptible d'être lu par d'autres, et répété. À force de débattre de la protection des données privées sur Internet, certains avaient manifestement oublié que ces sites sont des espaces de partage, donc plus ou moins publics. Inconscients ou naïfs se sont, on l'espère, réveillés ce week-end et précipités pour enlever ou amender des propos compromettants laissés au tout-venant, et ont découvert les outils destinés à limiter le cercle de personnes, on parle « d'amis » dans la novlangue Facebook, autorisées à entrer dans son espace personnel. Cela ne règle pas tout. En témoigne le débat sur le **droit à l'oubli**, c'est-à-dire la possibilité de retirer les informations que l'on ne souhaite plus voir. Un « droit » en forme de malentendu.

Techniquement compliqué et politiquement discuté, il sonne comme un encouragement à l'irresponsabilité. Les diffamations, violences et autres exhibitions ne seraient finalement que des erreurs sans conséquence, puisqu'un coup de cybergomme les ferait oublier. Non, les internautes sont responsables. La contrepartie est leur liberté. Mais là, le jugement des prud'hommes est peut-être excessif. Est-ce si grave que des collègues dénigrent leur chef ? C'est aussi banal que les potins de machines à café. jbjacquin@latribune.fr

Par Jean-Baptiste Jacquin Rédacteur en chef

1075547

Document TRDS000020101121e6bm0002f

Période 2 : avril à juillet 2011 (CNN)

	Date	Journal	Rubrique	Mots	Titre
1	27.04.11	<i>La Nouvelle République</i>	Informations générales/ Numérique	70	Un Conseil national pour éviter les ratés
2	27.04.11	<i>Midi Libre</i>		128	Un Conseil pour le numérique
3	27.04.11	<i>Les Échos</i>	High tech et médias	486	Le Conseil national du numérique installé aujourd'hui par l'Élysée
4	28.04.11	<i>Libération</i>	Médias	376	Le CNN en direct de l'Élysée
5	28.04.11	<i>La Tribune</i>	Technos et médias	712	Valse-hésitation de Nicolas Sarkozy sur la Hadopi à un an des présidentielles
6	28.04.11	<i>La Tribune</i>	Technos et médias	393	Gilles Babinet prend la présidence du « CNN »
7	28.04.11	<i>Ouest France</i>	Politique, en bref	118	Pour Sarkozy, Hadopi est une « solution imparfaite »
8	28.04.11	<i>Midi Libre</i>		229	Piratage sur internet : Sarkozy prêt à évoluer sur Hadopi
9	28.04.11	<i>Libération</i>	Médias	758	Sarkozy, repentir de l'Hadopi
10	28.04.11	<i>La Croix</i>	Culture	98	Nicolas Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi
11	28.04.11	<i>Les Échos</i>	Idées	425	Ne tirez pas sur l'ambulance
12	28.04.11	<i>Les Échos</i>	Entreprises et marchés	388	Nicolas Sarkozy prêt à réexaminer la copie
13	28.04.11	<i>Charente libre</i>	Actualités	217	Nicolas Sarkozy a reconnu hier des imperfections dans la loi Hadopi sur le piratage sur internet, en installant le Conseil national du numérique
14	24.05.11	<i>Le Berry Républicain</i>	Sports, Cher	156	Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi
15	24.05.11	<i>La Tribune</i>	Technos et médias	281	Les dix propositions de l'Institut Montaigne
16	24.05.11	<i>Libération</i>	Médias	569	« L'illustration parfaite d'une collusion assez malsaine »
17	21.06.11	<i>Libération</i>	Médias	928	Nicolas Sarkozy, l'agité de l'e-G8
18	21.06.11	<i>Les Échos</i>	High tech et médias	221	Le web tricolore attend des mesures pour l'innovation
19	21.06.11	<i>Ouest France</i>	Etranger	317	Qui pourrait filtrer internet en France ?
20	21.06.11	<i>La Nouvelle République</i>		130	Le filtrage du Net controversé
21	21.06.11	<i>Midi Libre</i>		139	Le filtrage sur internet fait débat
22	21.06.11	<i>L'Humanité</i>	Médias	238	Le gouvernement peut-il censurer Internet ?

Tableau des articles du corpus de presse sur la mise en place du CNN



INFORMATIONS_GENERALES

ACCIDENT Une information judiciaire contre Eurodisney

Mariella ESVANT

317 mots

27 avril 2011

La Nouvelle République du Centre Ouest

NOUREP

36W

42

Français

Copyright 2011. La Nouvelle République du Centre Ouest. All Rights Reserved.

en bref

Au lendemain de l'accident sur une attraction de Disneyland Paris, qui a fait un blessé grave et quatre autres plus légèrement, le parquet de Meaux a ouvert hier une information judiciaire pour « blessures involontaires [...] à l'encontre de la personne morale d'Eurodisney associé SCA ». Lundi, un morceau de décor est tombé sur la voie avant le passage du Train de la mine. Il a ensuite volé avant de percuter un wagon, touchant à la tête un des passagers.

Le Train de la mine est fermé pour enquête.

(Photo MaxPPP)

ENQUÊTE

L'autopsie de Marie-France Pisier non probante

L'autopsie du corps de Marie-France Pisier, pratiquée mardi à Marseille, n'a pas permis de « déterminer les causes de la mort » de l'actrice retrouvée par son mari dans la piscine de leur résidence à Saint-Cyr-sur-Mer (Var). « Il faudra attendre les résultats des analyses médico-légales », estime le procureur chargé du dossier.

JUSTICE

La liberté de deux anciens d'Action Directe en question

Deux anciens d'Action Directe, Jean-Marc Rouillon et Georges Cipriani, condamnés notamment pour les assassinats de Georges Besse et de René Audran, espèrent recouvrer la liberté, après plus de vingt ans en détention. La cour d'appel de Paris doit trancher jeudi sur la mise en semi-liberté du premier et examiner la demande de liberté conditionnelle du second. Le parquet général s'y oppose.

NUMÉRIQUE

Un Conseil national pour éviter les ratés

Le **Conseil national du numérique (CNN)** doit être installé aujourd'hui avec pour objectif affiché d'éviter à l'avenir certains ratés dans la gestion de l'Internet par le gouvernement, grâce au dialogue avec le secteur. Hadopi et d'autres lois sur l'Internet n'avaient « pas forcément été pensées en symbiose avec les acteurs du terrain », glisse un professionnel du secteur.

Document NOUREP0020110427e74r000jx

DOW JONES

Midi Libre
Les journaux du midi

Un Conseil pour le numérique

128 mots

27 avril 2011

Midi Libre

MIDLIB

CATALAN;LOZERE;RODEZ;MILLAU;CARCASSONNE;NARBONNE;ALES;GARD_RHODANIEN;NIMES;BE
ZIERS;SETE;LODEVE;LUNEL;MONT PELLIER

Français

Copyright 2011 Midi Libre All Rights Reserved

Le Conseil national du numérique (CNN) va être installé aujourd'hui par le président de la République, avec pour objectif affiché d'éviter à l'avenir certains ratés dans la gestion de l'internet par le gouvernement, grâce au dialogue avec le secteur. Ces dernières années, nombre de textes de lois, comme Hadopi - censé lutter contre le téléchargement illégal - ont touché le numérique, mais

« n'ont pas forcément été pensés en symbiose avec les acteurs du terrain et c'est un peu pour corriger cela que **le Conseil national du numérique** a été créé », souligne Giuseppe de Martino, directeur juridique de Dailymotion et membre du CNN. Dix-huit personnalités vont y siéger, principalement opérateurs télécoms, e-commerce, éditeurs de logiciels et sociétés internet.

Document MIDLIB0020110427e74r00018

LesEchos

high_tech_et_medias

Le Conseil national du numérique installé aujourd'hui par l'Elysée

NICOLAS RAULINE

486 mots

27 avril 2011

Les Echos

ECHOS

24

20920

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Mis en place par l'Elysée, le nouvel organisme aura un rôle consultatif et pourra émettre des recommandations sur la politique numérique. Mais sa composition fait débat, notamment du côté des ayants droit et des associations de consommateurs.

C'est aujourd'hui, après le Conseil des ministres, que sera installé le nouveau Conseil national du numérique (CNN). Réclamé par les dirigeants du secteur, il a été mis en place par l'Elysée après plusieurs reports. Il se veut un organe consultatif, au sein duquel tous les projets ayant trait au numérique seront débattus. Il pourrait aussi émettre des recommandations concernant la politique numérique du gouvernement. Il aura également la possibilité de s'autosaisir. Enfin, conformément à ce que les acteurs de l'industrie demandaient, les échanges du conseil devraient être publiés. Le CNN sera composé de 18 membres, réunis la semaine dernière à l'Elysée et qui tiendront cet après-midi leur première assemblée. Ils pourraient, à cette occasion, élire leur président. Le nom de Jean-Baptiste Descroix-Vernier revient avec insistance chez plusieurs membres du CNN. Le patron de Rentabilweb a l'avantage de n'être ni un représentant du monde des télécommunications - certains craignant la prise de contrôle de l'organisme par les opérateurs - ni impliqué dans d'autres organisations. Il a, par ailleurs, été plusieurs fois consulté directement par l'Elysée.

Pour Pierre Kosciusko-Morizet, qui avait rendu un rapport sur le CNN au président de la République, les premiers signes sont « globalement positifs ». Le fondateur de PriceMinister regrette seulement que « les membres soient désignés, et non élus », comme il l'avait proposé dans son rapport, et que le CNN ne compte « aucun représentant des associations de consommateurs ».

« Mauvais signe »

Les associations de consommateurs, justement, se sont émues de ne pas être consultées. Du côté de l'Elysée, on rétorque que leur point de vue sera valorisé au sein du CNN et que les membres échangeront régulièrement avec elles. Autres mécontents : les représentants des contenus. Les industries de la musique, du cinéma et de la presse en ligne s'estiment oubliés. Pour le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL), les nominations sont « un très mauvais signe pour la démocratie numérique » et « les politiques publiques ne peuvent pas être influencées par un conseil composé majoritairement de grands industriels du secteur. » Le CNN compte dans ses rangs le fondateur d'Owni, Nicolas Voisin, celui de Melty.fr, Alexandre Malsch, et la directrice d'Aurélienin.com, Marie-Laure Sauty de Chalon (*). Quant au monde de la musique et du cinéma, l'Elysée met en avant le fait qu'il pourra s'exprimer à travers le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, mis en place par le ministère de la Culture. Le CNN sera également libre d'ouvrir ses débats à des personnalités extérieures.

Document ECHOS00020110427e74r0001g



Médias

Le CNN en direct de l'Elysée

Alexandre HERVAUD

376 mots

28 avril 2011

Libération

LBRT

27

Français

Copyright 2011. SARL Libération. All Rights Reserved.

Le Conseil doit donner son avis sur la politique du numérique. Flou.

Dès qu'il est question d'Internet, la majorité des parlementaires français affichent une méconnaissance à faire passer Jacques Chirac et son mulot pour Mark Zuckerberg. Pour éviter que les députés votent des lois au mieux archaïques, au pire dangereuses, le Conseil national numérique (**CNN**) a vu le jour avec pour mission de «donner des avis et formuler des recommandations en faveur du développement de l'Internet en France», a affirmé hier Nicolas Sarkozy. Ce Conseil était prévu depuis 2008 dans le cadre du plan France numérique 2012, piloté par Eric Besson. Restait à trouver le casting adéquat.

Dans un rapport remis en février, Pierre Kosciusko-Morizet, patron de Price Minister, préconisait l'élection des membres du **CNN** par les professionnels du secteur. Peine perdue : les 18 sages ont tous été nommés par l'Elysée qui a gentiment permis au Conseil d'élire son président. Ce sera Gilles Babinet, fondateur d'entreprises de e-commerce. Un choix qui devrait ravir les créateurs et ayants droit, puisqu'il déclarait au site Owni : «Je pense que l'industrie musicale traditionnelle est aveugle, ils ne voient pas du tout les nouveaux modèles.» On trouve d'ailleurs Nicolas Voisin, fondateur du dit Owni, au sein du **CNN**. Opposant notoire à Hadopi, il a malgré tout accepté le défi, estimant que le **CNN** «pourra bel et bien servir d'instance de concertation, et d'orientation, des politiques publiques appliquées au numérique». Il sera à la tête de la commission Liberté, tandis que François Momboisse (responsable des nouvelles technologies chez Fnac.com) chapeautera le groupe Croissance. Giuseppe Di Martino, secrétaire général de Dailymotion, hérite de l'atelier Accès. Autour d'eux, des représentants d'opérateurs (Orange, Bouygues, SFR, Free) et de grands groupes. Aucun élu de la

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 : avril à juillet 2011

République comme le préconisait Kosciusko-Morizet, encore moins de consommateurs. Taxé de «Medef du Net» par beaucoup, critiqué par les pro-logiciel libre, le **CNN** pourrait, à en croire Sarkozy, déboucher sur la création de conseils similaires à l'étranger, voire à un «**CNN des CNN**». Il en sera question lors du G8 de l'Internet prévu les 24 et 25 mai à Paris.

Document LBRT000020110428e74s0002b



Technos & médias

Internet: Valse-hésitation de Nicolas Sarkozy sur la Hadopi à un an des présidentielles

Par Sandrine Cassini

712 mots

28 avril 2011

La Tribune

TRDS

9

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be redisseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Le président de la République, qui a installé le **Conseil national du numérique** mercredi, a voulu prendre ses distances avec la loi Hadopi. L'Élysée a corrigé le tir en fin de journée.

Nicolas Sarkozy a tenu mercredi à l'Élysée son premier discours depuis le début de son quinquennat sur le numérique en installant le Conseil national pour le numérique (**CNN**). Une occasion avait été manquée en octobre 2008 au moment du lancement du Plan numérique 2012 d'Éric Besson, à l'époque secrétaire d'État au Numérique. Dans les heures les plus chaudes de la crise financière et bancaire, le président de la République avait dû se décommander au dernier moment. Presque trois ans plus tard, alors que l'échéance présidentielle se rapproche, Nicolas Sarkozy reprend la main.

Répondant aux critiques sur ses velléités en termes de régulation, incarnée par l'expression « Internet civilisé », le président de la République a martelé qu'il n'était pas question de « construire des lignes Maginot contre les usages des internautes. Ce serait moralement inacceptable et ça n'aurait pas de sens ». Et de se livrer à une auto-critique en règle contre la loi anti-piratage Hadopi, très mal accueillie par le monde du numérique.

Déploiement à grande échelle

« Est-ce qu'on aurait pu faire mieux que la Hadopi ? Oui », a admis Sarkozy évoquant la « maladresse », et l'insuffisante communication avec le secteur. « Je suis prêt à une Hadopi 3 ou à une Hadopi 4, qui marquerait la fin d'Hadopi car on aurait trouvé un moyen de rétribuer les créateurs ». Mais devant la trainée de poudre provoquée dans l'après-midi par ces propos, l'Élysée a publié un communiqué en fin

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 : avril à juillet 2011

de journée dans lequel le chef de l'État « tient à réaffirmer son plein et entier soutien à la Hadopi et souhaite que l'action de cette autorité indépendante puisse poursuivre son déploiement sur une grande échelle ».

Plus classiquement, le président de la République a rappelé lors de la création du **CNN** qui compte 18 membres (dirigeants et professionnels du secteur), que le numérique c'est « 3,5 % du produit intérieur brut, plus que des secteurs clefs comme l'énergie ou les transports ». Cette initiative s'inscrit en amont du G8 de Deauville (26 et 27 mai) dont une partie sera consacrée à Internet. « Vous n'imaginez pas ce qu'il a fallu comme force de conviction. Il y a ceux qui pensaient que l'objectif était de réguler, et ceux qui considéraient que ce n'était pas prioritaire », a assuré le président de la République, qui a expliqué « qu'aux États-Unis, ils regardent de près ce que l'on est en train de faire ». Ainsi, Nicolas Sarkozy espère-t-il que d'autres pays s'inspirent de l'expérience française et créent leur propre **CNN**. « Cela n'aurait aucun sens s'il restait confiné au seul territoire national », a expliqué Nicolas Sarkozy, qui appelle de ses vœux « un **CNN** des **CNN** ».

Le président a défendu la légitimité de l'État à ne pas « laisser faire ». Le président a pris comme exemple la « fiscalité numérique », visant les géants du Net américains (Google, Apple, Facebook..) qui défiscalisent leurs activités françaises dans des territoires européens comme le Luxembourg ou l'Irlande. « Entre aucune fiscalité et une fiscalité qui empêcherait d'innover, n'y a-t-il pas quelque chose à trouver ? », s'est interrogé le chef de l'État, qui a admis que cette question nécessite « une logique internationale ».

Nicolas Sarkozy, President de la Republique et Xavier Niel, PDG fondateur du groupe Iliad Free ***
Local Caption *** French President Nicolas Sarkozy speaks with Xavier Niel, main shareholder of French broadband Internet provider Iliad as he sets up officially the French Digital National Council (**CNN*** at the Elysee Palace in Paris, France on April 27, 2011 following a meeting with web operators, e-trade representatives, web publishers and internet companies heads. The council has been created in a bid to facilitate the dialogue between the government and the internet industry following a couple of mishaps in the use of internet by the government.

POOL/LUDOVIC-Gorassini-REA

POOL/LUDOVIC-Gorassini-REA

1152996

Document TRDS000020110427e74s00047



Technos & médias

Gilles Babinet prend la présidence du « CNN »

393 mots

28 avril 2011

La Tribune

TRDS

9

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

L'entrepreneur a été élu avec deux tiers des voix à la tête du **Conseil national du numérique**.

Décryptage.

« Qui doit en être le président ? Je n'en sais rien », a plaisanté Nicolas Sarkozy. Sur le papier, même s'il a choisi les 18 membres du **CNN**, le chef de l'État a préféré les laisser libre de se choisir un président. Mercredi, à l'occasion d'une première réunion, le collège a voté. À l'issue de deux tours, Gilles Babinet l'a emporté avec deux tiers des suffrages, selon nos informations. Cette dernière décennie, le quadragénaire a fondé plusieurs start-up, parmi lesquelles Musiwap (en 2000, rebaptisée ensuite Musiwave) et plus récemment Eyeka (plate-forme de photos et de vidéos) et MXP4 (musique sur les réseaux sociaux).

Deux autres candidats se sont affrontés au premier tour, Marie-Laure Sauty de Chalon (Auféminin) et Jean-Baptiste Descroix-Vemier (Rentabilweb). Ce dernier avait été chargé en janvier par Claude Guéant, alors conseiller de Nicolas Sarkozy, de proposer un casting officiel sur le **CNN** (lire « La Tribune » du 27 janvier), en parallèle de la mission officielle confiée par Éric Besson à Pierre Kosciusko-Morizet (PriceMinister). Entre temps, Claude Guéant est parti au ministère de l'Intérieur. Et visiblement le vent a tourné pour Jean-Baptiste Descroix-Vemier.

Ces derniers jours, le cabinet d'Éric Besson a poussé auprès des opérateurs télécoms la candidature de Marie-Laure Sauty de Chalon, notamment auprès des opérateurs. Mercredi à l'Élysée, elle avait notamment le soutien de Xavier Niel (Free) et de Pierre Louette (Orange). Un témoin raconte ainsi que le seul candidat déclaré, le patron en dread lock a dû finalement se mesurer à deux autres prétendants de dernière minute : la présidente d'Auféminin s'est présentée au côté de Gilles Babinet.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 : avril à juillet 2011

Trois commissions

De bonne source, Marie-Laure Sauty de Chalon est arrivée en tête devant Gilles Babinet, mais elle s'est finalement désistée au profit du vainqueur. Ces deux prétendants étaient les seuls à ne pas faire partie de la liste proposée par le PDG de Rentabiliweb. Le collègue a ensuite créé trois commissions : « Accès », où sera traitée la neutralité du Net présidée par Giuseppe de Martino (DailyMotion), « croissance économique », confié à François Momboisse (Fevad) et « Liberté », avec tête Nicolas Voisin (Owni). S. C.

1152998

Document TRDS000020110427e74s00048

DOW JONES



Politique en bref
Pour Sarkozy, Hadopi est une « solution imparfaite »

118 mots
28 avril 2011
Ouest France
QUESTF
chantepie
Français
© Ouest France 2011.

Le Président a ouvert la porte à une évolution de la loi concernant le piratage sur Internet en lui reconnaissant des imperfections. Il a déclaré que ce dispositif adopté en 2010 et qui permet de couper l'accès Internet aux personnes soupçonnées de télécharger illégalement « n'est pas une fin en soi ». À l'occasion du **Conseil national du numérique**, le chef de l'État s'est dit prêt à un « Hadopi 3 » et même à un « Hadopi 4 ». L'esprit du texte n'est pas remis en cause puisque Nicolas Sarkozy a réaffirmé son attachement à « la défense de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur ».

Document QUESTF0020110428e74s000nt

DOWJONES

Midi Libre
les journaux du midi

Piratage sur internet : Sarkozy prêt à évoluer sur Hadopi

229 mots

28 avril 2011

Midi Libre

MIDLIB

CATALAN; LOZERE; RODEZ; MILLAU; CARCASSONNE; NARBONNE; ALES; GARD_RHODANIEN; NIMES; BEZIERS; SETE; LODEVE; LUNEL; MONTPELLIER

Français

Copyright 2011 Midi Libre All Rights Reserved

Le président Sarkozy a reconnu hier des imperfections dans la loi Hadopi sur le piratage sur internet, reconnaissant une part d'erreur du gouvernement dans ce dispositif.

« Hadopi n'est pas une fin en soi », a déclaré M. Sarkozy

.Il a ensuite ouvert la porte à une discussion sur l'évolution du dispositif, entré en fonctionnement à l'été 2010, qui permet de couper l'accès à internet aux personnes soupçonnées de télécharger illégalement du contenu (films, musique, photos) sur internet, après avertissements.

« On me dit 'est-ce que vous êtes prêts à un Hadopi 3 ?' Bien sûr que j'y suis prêt », a poursuivi M. Sarkozy, lors de l'installation du **Conseil national du numérique**.

« Je suis même prêt à un Hadopi 4 qui serait la fin d'Hadopi parce qu'on aurait trouvé - vous auriez trouvé - un système qui permet de garantir la juste rétribution de celui qui est écrivain, auteur, compositeur ou réalisateur », a ajouté le chef de l'État. Le Président a admis des erreurs dans la conduite du projet.

« Je prends d'ailleurs ma part de l'erreur. L'intuition que j'avais, c'est qu'on ne pouvait pas (abandonner)

les créateurs. Peut-être que la maladresse a été de donner le sentiment que vous, vous vouliez attaquer les créateurs », a-t-il déclaré.

Document MIDLIB0020110428e74s0000y



Médias

Sarkozy, repent de l'Hadopi

Alexandre HERVAUD

758 mots

28 avril 2011

Libération

LBRT

27

Français

Copyright 2011. SARL Liberation. All Rights Reserved.

Internet : Lors du lancement hier du **Conseil national du numérique** (CNN), le Président a pointé les failles de l'autorité qu'il a lui-même voulue.

Pas facile tous les jours d'être «le président de tous les Français». Maniant le grand écart, il faut pouvoir contenter chasseurs et écolos, laïcs et religieux, ou, plus dur encore, défenseurs de la propriété intellectuelle et industrie du numérique. Non pas que les patrons de start-up et opérateurs télécom soient des pirates notoires, bien au contraire. Mais le moins que l'on puisse dire, c'est que la loi Hadopi, censée modifier les comportements des internautes trop friands de films ou albums illégalement téléchargés, n'a jamais reçu leurs faveurs. A l'occasion du lancement hier du **Conseil national du numérique** (CNN), structure rassemblant des entrepreneurs qui doit donner un avis sur les projets de loi liés à leur secteur (lire ci-contre), Nicolas Sarkozy a donc lâché du lest, glissant durant son discours ce qui ressemblait fort à un mea-culpa.

«Maladresse». Cible du rétropédalage présidentiel, la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), active depuis début 2010. «Hadopi n'a jamais été une fin en soi», a déclaré Nicolas Sarkozy. «C'est, à un moment de l'histoire, une solution trouvée à un impératif catégorique immuable en mon esprit qu'est la défense de la propriété intellectuelle. Est-ce qu'on peut faire mieux ? Sans doute, mais là n'est pas tellement la question.» Un peu quand même, peut-être. S'adressant aux pontes de l'industrie numérique, Sarkozy justifie ainsi la mise en branle de l'usine à gaz Hadopi : «L'intuition que j'avais, c'est qu'on ne pouvait pas abandonner les créateurs. Peut-être que la maladresse a été de donner le sentiment que vous étiez attaqués.» Et d'enfoncer le clou pour ceux qui n'auraient pas encore compris l'aspect périssable de la Haute autorité : «On me dit souvent "est-ce que vous êtes prêts à un Hadopi 3 ?" Bien sûr que j'y suis prêt, et même à un Hadopi 4 qui signerait la fin de la Hadopi si vous, acteurs du numérique, réussissez à trouver des moyens de rétribuer justement les créateurs.»

Si d'aucun pourrait voir dans ses propos un désaveu de la politique antipiratage du gouvernement, la réaction de l'Hadopi prouve qu'à nouveau, tout est affaire d'interprétation. «C'est un soutien franc et massif du Président, il montre que l'on suit la feuille de route et renouvelle sa volonté de défendre la propriété intellectuelle», explique-t-on depuis la Haute autorité. Quid de la «maladresse» évoquée ? «Elle ne désigne pas notre mission, mais la façon dont nous avons souvent été présentés, en mettant l'accent sur la répression plus que la prévention». Quant à la mort programmée de la chose, elle concerne en réalité la fameuse riposte graduée, gérée par la Commission de protection des droits qui, il y a plusieurs mois, se déclarait déjà «vouée à disparaître». Quelques heures après la conférence du Président, l'Élysée a d'ailleurs tenu à clarifier sa position : «Ni le bien-fondé de l'action de l'Hadopi ni la nécessité d'une lutte déterminée contre le piratage, n'ont été mis en doute par le président de la République qui n'a jamais fait état d'une remise en cause de ce dispositif.»

Discrète. Une précision qui ne réussira pas à apaiser les vives réactions sur le sujet, de la part de pro-Hadopi comme d'opposants. Sans pour autant évoquer le sort de la Haute autorité, la Scam et la SACD, deux sociétés représentant les ayants droit, ont ainsi «vivement regretté la composition du CNN, centrée autour des opérateurs de réseaux et des éditeurs de services, excluant toute représentation des créateurs». Côté opposition, le député PS Patrick Bloche, actif lors de la discussion législative, s'interrogeait avant le recadrage élyséen : «Quand Nicolas Sarkozy se souciera-t-il enfin des internautes eux-mêmes, sur lesquels pèse toujours la double menace du délit de négligence caractérisée et de la procédure expéditive des ordonnances pénales ?» L'occasion pour lui de rappeler que l'abrogation de l'Hadopi figure au programme présidentiel du PS... D'ici là, les internautes imprudents continueront de recevoir des mails d'avertissements.

Page 1 of 2 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 : avril à juillet 2011

Assez discrète sur les chiffres, la Haute autorité assure que «l'objectif de 10 000 mails envoyés par jour sera bientôt atteint». Avant ou après 2012 ?

Document LBRT000020110428e74s0002a

DOWJONES

Culture

INTERNET; Nicolas Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi

98 mots

28 avril 2011

La Croix

LACRX

38957

Français

Copyright 2011 Bayard-Press - La Croix "All Rights Reserved"

Nicolas Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi

Lors d'un discours prononcé mercredi à l'occasion de l'installation du **Conseil national du numérique** – une instance de dialogue entre les acteurs de la filière et le gouvernement –, le président de la République s'est dit prêt à réviser la loi Création et Internet (dite Hadopi), qui s'attaque au piratage sur Internet. Le président de la République a reconnu sa «part d'erreur» dans la conduite de ce projet de loi en 2010.

Document LACRX00020110428e74s00023

LesEchos

idees

Ne tirez pas sur l'ambulance

DAVID BARROUX

425 mots

28 avril 2011

Les Echos

ECHOS

14

20921

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

PAR DAVID BARROUX

La France aime tellement les lois qu'elle ne cesse d'en voter de nouvelles. A maintes reprises, gouvernements comme parlementaires ont ainsi préféré sombrer dans la boulimie législative plutôt que de se contenter de faire appliquer des textes existant, peut-être imparfaits mais tout de même susceptibles de remplir leur mission. Hier, à l'occasion de l'inauguration du Conseil national du numérique, le président Nicolas Sarkozy a montré que lui aussi pouvait céder à la tentation. Certains critiquent la loi Hadopi adoptée l'an dernier pour tenter de lutter contre le piratage sur Internet... Qu'à cela ne tienne, le chef de l'Etat ne ferme pas la porte à l'adoption d'une nouvelle loi !

Nul ne contestera qu'un mauvais texte mérite à terme d'être révisé. Mais n'est-il pas trop tôt pour condamner la loi création et Internet, qualifiée de « liberticide » par ses détracteurs alors qu'elle n'a même pas eu encore le temps de punir qui que ce soit en France ? Avant d'accréditer l'idée auprès de l'opinion publique que cette loi censée protéger le droit d'auteur est mal faite, il aurait été préférable de lui laisser au moins le temps de faire la preuve de son utilité ou... de son inutilité.

A trop tirer sur l'ambulance Hadopi, en attaquant, jusqu'au sommet de l'Etat, la pertinence de ce texte, on risque de saper les fondements d'une loi à vocation essentiellement éducative et dissuasive.

Si la révolution numérique mérite l'attention de nos politiques, c'est aujourd'hui sur d'autres fronts. A l'heure où des géants du Web - le plus souvent américains comme Google, Apple, Amazon ou eBay - profitent en toute légalité du gruyère fiscal européen pour échapper pratiquement totalement à l'impôt sur les sociétés ou à la TVA lorsqu'ils font des affaires en France, il serait plus urgent de trouver à l'échelon hexagonal ou communautaire une riposte face à cette concurrence déloyale. Il serait tout aussi prioritaire d'admettre que la télévision connectée va permettre aux mêmes colosses du Web de s'adresser directement au public tricolore sans avoir pour autant à faire face aux obligations en termes de financement de la création audiovisuelle pesant sur les chaînes de télévision françaises. Plutôt que de chercher à réécrire un passé récent, **le Conseil national du numérique** qui se met en place devrait avoir pour objectif de contribuer à nous imaginer un meilleur avenir numérique.

Document ECHOS00020110428e74s0003w

LesEchos

entreprises_et_marchés

Loi Hadopi : Nicolas Sarkozy prêt à réexaminer la copie

NICOLAS RAULINE

388 mots

28 avril 2011

Les Echos

ECHOS

17

20921

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

L'Elysée joue l'apaisement sur le dossier sensible de la loi Hadopi, censée lutter contre le téléchargement illégal. Lors de la présentation du Conseil national du numérique (CNN), hier, Nicolas Sarkozy a reconnu des erreurs dans la conduite de la loi Hadopi, entrée en vigueur l'an dernier et sévèrement critiquée par le secteur de l'Internet. « Je prends ma part de l'erreur (...) L'intuition que j'avais, c'est qu'on ne pouvait pas [abandonner] les créateurs. Peut-être que la maladresse a été de donner le sentiment que vous étiez attaqués », a expliqué le président de la République devant les représentants du secteur réunis à l'Elysée. Interrogé sur une possible nouvelle mouture d'Hadopi, Nicolas Sarkozy a répondu qu'il était prêt à envisager un « Hadopi 3 », confirmant de précédentes déclarations. « Et même un Hadopi 4, qui signerait la fin de l'Hadopi si vous, acteurs du numérique, réussissez à trouver des moyens de rétribuer justement les créateurs », a-t-il poursuivi.

« Premiers fruits »

Face aux réactions suscitées par ces déclarations, l'Elysée s'est fendu dans l'après-midi d'un communiqué, rappelant que « ni le bien-fondé de l'action de l'Hadopi ni la nécessité d'une lutte déterminée contre le piratage n'ont été mis en doute par le président de la République ». Avant d'ajouter qu'« au moment où l'action de l'Hadopi, six mois après le commencement de son activité, porte ses premiers fruits et où ce modèle novateur suscite dans le monde entier un intérêt croissant, le président de la République [tenait] à réaffirmer son plein et entier soutien à l'Hadopi ».

Le Conseil national du numérique (CNN) a tenu, lui, sa première réunion hier après-midi. Ses 18 membres ont élu au troisième tour de scrutin Gilles Babinet, serial entrepreneur du Web (Musiwave, Eyeka, Mxp4...). Le CNN, qui tiendra ses séances plénières une fois par trimestre, se divisera en trois commissions, fédérant les grands sujets du secteur. La commission « croissance » sera présidée par François Mombouisse (Fevad), la commission « accès » par Giuseppe de Martino (Dailymotion) et la commission « libertés » par Nicolas Voisin (Owni). L'un des premiers sujets sur lesquels le CNN planchera pourrait être le statut de jeune entreprise innovante.

Document ECHOS00020110428e74s00026

DOWJONES



Actualités

Nicolas Sarkozy a reconnu hier des imperfections dans la loi Hadopi sur le...

217 mots

28 avril 2011

La Charente Libre

CHARLI

Toutes

52

Français

Copyright 2011 La Charente Libre. All Rights Reserved.

Nicolas Sarkozy a reconnu hier des imperfections dans la loi Hadopi sur le piratage sur internet, en installant **le Conseil national du numérique**.

« Hadopi n'est pas une fin en soi », a déclaré M. Sarkozy, estimant que c'était, « une solution imparfaite trouvée à un impératif catégorique et immuable, la défense de la propriété intellectuelle ». « Je prends d'ailleurs ma part des erreurs », dans la conduite de ce projet, a-t-il ajouté.

Il a ouvert la porte à évolution du dispositif, entré en fonctionnement à l'été 2010, qui permet de couper l'accès à internet aux personnes soupçonnées de télécharger illégalement du contenu (films, musique) sur internet, après l'envoi de plusieurs avertissements.

« On me dit + est-ce que vous êtes prêts à un Hadopi 3 ? + Bien sûr que j'y suis prêt », a poursuivi M. Sarkozy à l'occasion de l'installation du Conseil national du numérique.

« Je suis même prêt à un Hadopi 4 qui serait la fin d'Hadopi parce qu'on aurait trouvé –vous auriez trouvé– un système qui permet de garantir la juste rétribution de celui qui est écrivain, auteur, compositeur ou réalisateur », a-t-il affirmé.

Article (1179463) | Nord | Sud | Pays de Cognac

Document CHARLI0020110427e74s00008

DOWJONES



SportsCher

Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi.

156 mots

28 avril 2011

Le Berry Républicain

BERREP

Le Berry Républicain-Cher; La Montagne-Brive; La Montagne-Cantal; La Montagne-Creuse; La Montagne-Haute-Loire; La Montagne-Haute-Vienne; La Montagne-Issoire; Le Journal du Centre-Nièvre; La Montagne-Clermont Limagne; La Montagne-Clermont Metropole; La Montagne-Montluçon; La Montagne-Moulins; Le Populaire du Centre-Limoges; Le Populaire du Centre-Corrèze; Le Populaire du Centre-La Montagne-Creuse; Le Populaire du Centre-Haute Vienne; La Montagne-Riom; La Montagne-Thiers-Ambert; La Montagne-Tulle; La Montagne-Vichy; La Montagne-Clermont Volcans Français

Copyright 2011. Centre France. All Rights Reserved.

Piratage sur internet. Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi. Lors de l'installation du **Conseil national du numérique** une instance de dialogue entre les acteurs de la filière et le gouvernement Nicolas Sarkozy a reconnu, hier, une « part d'erreur » dans la genèse de la loi Création et Internet, dite « loi Hadopi », qui est entrée en vigueur en 2010 malgré les vives oppositions des acteurs de l'internet. « Je prends ma part de l'erreur. L'intuition que j'avais, c'est qu'on ne pouvait pas abandonner les créateurs. Peut-être que la maladresse a été de donner le sentiment que vous étiez attaqués. Aujourd'hui, on me dit Êtes vous prêts à un Hadopi 3 ? Bien sûr que j'y suis prêt », a assuré le président de la République.

Sarkozy prêt à une remise à plat d'Hadopi. Piratage sur internet.

Document BERREP0020110428e74s00065



Technos & médias

Les dix propositions de l'Institut Montaigne

281 mots

24 mai 2011

La Tribune

TRDS

8

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Le « think tank » fait une série de recommandations pour développer le numérique en France.

Entre 2009 et 2010, la France a « perdu cinq places » dans le palmarès des économies mondiales, déplore l'Institut Montaigne qui se réfère à un classement du FMI. Pour combler ce retard, le « think tank » émet une série de 10 propositions. Afin d'encourager l'investissement, « un plan industriel pour le numérique » devrait être défini par le **Conseil national du numérique (CNN)**. Objectif : suivre les effets des investissements réalisés par l'État dans le cadre du grand emprunt. En amont, ce plan devrait fixer des domaines prioritaires (logiciels libres, logiciels en 3D, jeu vidéo, télé-médecine, nanosciences...). Et de suggérer aussi la création d'un « commissariat général » chargé de suivre les investissements d'État dans le réseau haut-débit.

Dans la recherche, il faudrait constituer « un réseau d'acteurs publics (avec l'Inria) et privés », qui soutiennent les experts français et finance des bourses aux jeunes ingénieurs. En matière fiscale, l'institut, qui vise des entités comme Amazon, ou Google, recommande de taxer les entreprises sur la base du chiffre d'affaires réalisé en France. L'institut conseille aux pouvoirs publics de lancer un programme visant à généraliser d'ici à 2020 la dématérialisation des documents dans toute l'administration. Dans la santé, il est recommandé d'instaurer « un dossier médical complet ». Dans l'enseignement, il s'agit de généraliser l'utilisation « des espaces numériques de travail », et de développer les contenus disponibles en ligne. Quant aux PME, un système d'information doit être mis en place, tandis que des formations doivent être proposées. S. C.

1163108

Document TRDS000020110623e75e0003l



Médias
«L'illustration parfaite d'une collusion assez malsaine»

Alexandre HERVAUD
569 mots
24 mai 2011
Libération
LBRT
34
Français

Copyright 2011. SARL Liberation. All Rights Reserved.

De nombreuses voix s'élèvent pour critiquer l'e-G8. Deux exemples avec Christian Paul, député PS, et Jérémie Zimmermann, de la Quadrature du Net.

L'e-G8 Forum est loin de faire l'unanimité. Parmi ses détracteurs, nombreux, on trouve des activistes, des artistes, des politiques...

Christian Paul, député de la Nièvre (PS) : «Ce forum n'a que le vernis de la modernité»

«L'organisation de ce forum commet le même contresens que la composition du **Conseil national du numérique** en limitant la sociologie des participants aux entreprises. C'est faire machine arrière par rapport à tout ce qu'a apporté Internet. Mettre ainsi en avant les géants du Net, et condescendre à inviter les autres acteurs, c'est très réducteur. Et limiter un rendez-vous de cette nature, destiné à alimenter la réflexion des responsables politiques, à l'aspect économique, ça ressemble à une fausse démocratie dépassée. Je crois que, pour Nicolas Sarkozy et ses conseillers, Internet est une immense révolution contre-culturelle dont ils n'ont pas les codes. Ce n'est pas bien quadrillé comme un jardin à la française. Ce n'est pas non plus une pyramide. Alors ils se rebattent sur cette idéologie du filtrage et les lois répressives qu'on connaît. Ils essaient, quoi qu'il en coûte, d'obtenir un moyen de contrôle.

«Cet "Internet civilisé", ça ressemble quand même aux "guerriers blancs qui apportent le bonheur à l'Afrique", c'est un langage de colonisateur. Ce forum n'a que le vernis de la modernité, c'est une conception moyenâgeuse du débat. A l'heure des barcamps[les réunions publiques et ouvertes de l'ère numérique, ndr], ça sent un peu la naphthaline.»

Jérémie Zimmermann, de la Quadrature du Net, une organisation de défense des droits et libertés sur Internet : «Sarkozy, futur candidat en campagne, veut faire oublier sa manie du Net civilisé»

«Ce e-G8 est une mascarade à trois niveaux. C'est avant tout un blanchiment en règle du bilan de Nicolas Sarkozy après quatre années calamiteuses pour tout ce qui touche au Net. On a là un futur candidat en campagne qui veut faire oublier sa manie de l'Internet civilisé, comme on a pu le voir lors du lancement du **Conseil national du numérique**.

«Deuxièmement, c'est un écran de fumée pour masquer l'action des différents gouvernements internationaux en matière de régulation, qu'il s'agisse de l'ACTA (un accord commercial anticontrafaçon négocié dans le plus grand secret, ndr), des actions entreprises contre WikiLeaks, ou de celles menées pour la défense aveugle de la propriété intellectuelle, le tout bien caché derrière les paillettes de Publicis.

«Enfin, cet événement est l'illustration parfaite d'un mélange des genres, d'une collusion assez malsaine entre d'un côté des entreprises invitées comme Google et Facebook, dont on connaît la réputation en matière de respect des données personnelles, et de l'autre des partenaires opposés à l'Internet libre et ouvert. On y trouve Orange et sa vision très relative de la neutralité du Net, surtout avec ses offres mobiles, sans parler de Vivendi qui avait donné son nom à un amendement liberticide déposé en 2006 pour lutter contre le peer-to-peer... Plutôt que de les mettre sur un podium, ce sont ces entreprises qu'il vaudrait mieux réguler au lieu de la société civile !»

Document LBRT000020110524e75o0002f

Page 1 of 1 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.



Médias
Nicolas Sarkozy, l'agité de l'e-G8

Erwan CARIO

928 mots

24 mai 2011

Libération

LBRT

34

Français

Copyright 2011. SARL Liberation. All Rights Reserved.

Forum : Le gotha du Web se réunit à Paris. Un rendez-vous voulu par l'Elysée pour promouvoir son credo d'un «Internet civilisé».

«Les rêves d'hier sont devenus réalités et l'univers des possibles s'agrandit chaque jour devant nous.»
 «Quand le soleil couchant se reflète sur une mer d'huile», serions-nous tenté d'ajouter. La première phrase du mot d'accueil de Nicolas Sarkozy pour les participants de l'e-G8 Forum, qui débute ce matin au jardin des Tuileries à Paris, vaut son pesant de lait concentré. C'est que le président de la République veut se faire tout doux et brosser Internet dans le sens du poil. Ou plutôt les grands patrons d'Internet, car dans l'audience, rares sont ceux qui n'ont pas un «Président», «PDG» ou «Fondateur» rattaché à leur patronyme.

«Far West». En introduction du G8, le vrai, qui se tiendra à Deauville jeudi et vendredi, le gotha du web-business est donc convié dans la capitale française pour échanger sur «l'importance et l'impact d'Internet dans la société et l'économie». Mais c'est surtout une conduite que se rachète Nicolas Sarkozy. En effet, ces dernières années, entre le Président et Internet, ce n'est pas un roman à l'eau de rose. Il se méfie de cet outil de communication horizontale, qu'il pense incontrôlable. C'est dans son discours du 23 novembre 2007, lors de la remise du rapport Olivennes devant mener deux ans plus tard à la création de l'Hadopi, qu'il exprime le plus clairement sa vision du réseau mondial : «Internet, cela ne doit pas être le Far West high-tech, une zone de non-droit où des "hors-la-loi" peuvent piller sans réserve les créations.» Et c'est dans ce même discours qu'il utilise pour la première fois une expression qu'il affectionne : «Je veux saluer ce moment décisif pour l'avènement d'un Internet civilisé.»

Et cet «Internet civilisé» que Sarkozy appelle de ses vœux n'est pas forcément la tasse de thé des défenseurs d'un Internet libre et ouvert, ni des internautes en général, surtout lorsqu'il se concrétise par une loi qui peut aboutir à la coupure de connexion pour le téléchargement de quelques MP3.

Mais Nicolas Sarkozy n'en démord pas : il veut réguler, c'est sa priorité. Le paroxysme est atteint en septembre dernier. Bernard Kouchner, alors ministre des Affaires étrangères, veut organiser le mois suivant une conférence internationale sur la liberté d'expression sur Internet, et notamment sur la défense des cyberdissidents. Il a même, selon l'hebdomadaire Marianne, déjà contacté une vingtaine de ses homologues. Mais il n'a pas encore l'aval de l'Elysée. La réaction ne tarde pas. Dans une lettre datée du 15 septembre, Sarkozy explique que ce sujet n'est pas sa priorité : «Cette problématique doit être abordée de manière globale, avec le souci de prendre en compte l'ensemble des intérêts concernés, et l'objectif de bâtir un "Internet civilisé". Il ne serait pas concevable en effet que l'Internet se développe comme une zone de non-droit.» Pour que l'événement se tienne, toujours selon Marianne, il faut en changer les thèmes. Exit la cyberdissidence et la liberté d'expression, il faut du «contrôle». La conférence est annulée...

Balance. Puis arrive, début 2011, le printemps arabe, où Internet joue un rôle majeur. Il devient difficile alors de balayer ces questions, et la notion d'«Internet civilisé» disparaît étrangement de la bouche de Sarkozy. Il préfère maintenant «Internet responsable». «Ça passe mieux en anglais», baise-t-on à l'Elysée. Une grande campagne de réconciliation entre le Président et Internet se met en place (2012 approche !) avec l'annonce, en mars, de ce «G8 de l'Internet» et la constitution, fin avril, du **Conseil national du numérique**. Mais le fond reste sensiblement le même. On continue par exemple à expliquer dans l'entourage du Président qu'il faut parvenir à un équilibre entre la liberté de l'utilisateur d'Internet et le respect de la propriété intellectuelle. Comme si ces deux notions avaient le même poids dans les sociétés démocratiques et qu'il suffisait de bien régler une balance régulatrice pour que tout le monde soit content.

Page 1 of 2 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 : avril à juillet 2011

On connaît déjà ce qui restera de ces e-deux jours. Une jolie photo de Nicolas Sarkozy avec ceux qui sont considérés comme les grands maîtres du Web d'aujourd'hui : Mark Zuckerberg de Facebook, Eric Schmidt de Google et Rupert Murdoch de News Corp, qui fera un très bon gage de modernité pour les douze mois prochains. Ça, c'est selon les organisateurs. Pour le reste du monde, rien n'est moins sûr. Car les moteurs de recherche choisiront peut-être de faire remonter les réactions de personnalités très écoutées sur le Web, comme l'écrivain et penseur Cory Doctorow, sur le site Boing Boing : «Je pense que c'est une opération de communication, une mascarade, une tentative d'obtenir des gens qui tiennent à Internet qu'ils offrent leur crédibilité aux régimes qui sont en guerre totale contre l'Internet libre et ouvert.» Ou le journaliste Bobby Johnson qui écrit dans un texte titré «Est-ce que la France veut tuer l'Internet libre ?» : «Je suis inquiet de ce que ce sommet peut bien vouloir dire, étant donné que c'est avant tout une réunion fermée de gouvernements et de multinationales pour discuter de la meilleure façon de dépecer notre monde numérique.»

Document LBRT000020110524e75o0002d

DOWJONES

LesEchos

high_tech_et_medias

le web tricolore attend des mesures pour l'innovation

NICOLAS RAULINE

221 mots

24 mai 2011

Les Echos

ECHOS

24

20939

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Le **Conseil national du numérique** s'est félicité hier des déclarations d'Eric Besson, le ministre de l'Industrie, souhaitant le retour au statut antérieur des jeunes entreprises innovantes (JEI). Celui-ci avait été modifié par la loi de Finances, ce qui avait provoqué un tollé parmi les entrepreneurs du Net. Le JEI accordait en effet des déductions fiscales et sociales à de jeunes entreprises qui bénéficient du statut, en contrepartie d'investissements en recherche et développement. Lors de son installation en avril, le **Conseil national du numérique** avait inscrit le dossier à son agenda. Il souhaite désormais aller plus loin. Son président, Gilles Babinet, a annoncé hier qu'il allait dresser un bilan du système, en place depuis 2004 et qui a bénéficié à plus de 3.000 entreprises.

Par ailleurs, le fondateur du site de rencontres Smartdate, Fabrice Le Parc, chargé de fournir des propositions lors de ce G8, a interpellé Nicolas Sarkozy sur l'état de l'innovation en France, arguant qu'« aucune start-up française n'est devenue un hit planétaire ». Selon lui, « il est temps de comprendre que la suprématie américaine dans notre secteur est un vecteur fort d'impérialisme culturel, sans doute plus que la TV et les films désormais ».

Document ECHOS00020110524e75e0004b



Étranger
Qui pourrait filtrer Internet en France ?

317 mots
21 juin 2011
Ouest France
QUESTF
chantepie
Français
© Ouest France 2011.

Le gouvernement, si son projet est adopté, pourrait bloquer, de sa propre initiative, l'accès à des sites illicites.

Un ministère pourra-t-il bientôt filtrer ou faire bloquer un contenu Internet sans l'aval d'un juge ? C'est ce que préconise le ministère de l'Économie numérique dans un récent projet de décret. Si ce dernier est adopté, plusieurs ministères, dont celui de l'Intérieur, et l'Agence nationale de sécurité informatique pourraient ordonner à un fournisseur Internet de stopper l'accès à des contenus jugés illicites.

Et ce, « lorsqu'il est porté atteinte au maintien de l'ordre, à la protection des mineurs, à la protection de la santé publique, à la préservation des intérêts de la défense nationale... ». Ce décret permettrait d'appliquer l'article 18 de la loi sur la confiance dans l'économie numérique, datant de... 2004.

Immédiatement, ce projet a soulevé de vives réactions. Le nouveau **Conseil national du numérique** (CNN), dont l'avis a été sollicité par le ministre Eric Besson, est très réservé. Il insiste pour que « toute mesure de blocage ne puisse intervenir qu'au terme d'un débat contradictoire sous le contrôle préalable d'un juge ». Même recommandation de la part de la députée des Côtes-d'Armor (PS), Corinne Erhel, qui a rendu un rapport sur ce sujet avec l'UMP Laure de La Raudière : « Bloquer un site Internet doit relever du juge. Autrement, ce peut être une atteinte à la liberté d'expression. »

Le CNN demande aussi au gouvernement de clarifier son décret afin que les injonctions de mettre fin à un contenu illicite ne visent que son auteur. Et non les intermédiaires, moteurs de recherche, sites d'informations, hébergeurs... également visés. Hier, au ministère de l'économie numérique, on tentait d'apaiser les esprits : « Il ne s'agit que d'un document de travail... »

Pierrick BAUDAIS.

Document QUESTF0020110621e761000sq

DOWJONES



INFORMATIONS GENERALES
L'exploit des Black Eyed Peas

Christophe COLINET

328 mots

21 juin 2011

La Nouvelle République du Centre Ouest

NOUREP

36W

41

Français

Copyright 2011. La Nouvelle République du Centre Ouest. All Rights Reserved.

en bref

A la hauteur du succès qu'ils rencontrent dans l'Hexagone, les Black Eyed Peas investissent pour trois soirs à guichets fermés le Stade de France les 22, 24 et 25 juin, une première pour un groupe international à laquelle assisteront 230.000 spectateurs.

Jusqu'à présent, seul Johnny Hallyday avait réussi l'exploit de remplir le Stade de France pour trois soirées consécutives. Toutes les places pour les deux premières dates annoncées sont parties en moins d'une heure et les trois concerts sont complets depuis la fin février.

Le film documentaire

fait son marché

à La Rochelle

La 22e édition du marché du film documentaire Sunny Side of the Doc, qui s'ouvre aujourd'hui (ouvert jusqu'à samedi) à La Rochelle, accorde cette année une place toute particulière au continent asiatique qui constitue un secteur en pleine émergence. Ce succès serait en partie lié à celui rencontré lors de l'Asian Side of the Doc, qui s'est tenu en mars à Séoul et qui a réuni quelque 400 producteurs et décideurs européens et asiatiques.

Le filtrage du Net controversé

Un projet de décret gouvernemental autorisant les autorités à filtrer voire bloquer des sites internet sans passer par la justice suscite une levée de boucliers dans la communauté numérique française qui craint une dérive vers l'arbitraire et la censure.

Le texte controversé, qui émane du ministère de l'Économie numérique, doit permettre l'application de l'article 18 de la loi sur la Confiance dans l'économie numérique (LCEN), votée en 2004. Saisi de ce projet le 12 juin, le **Conseil national du numérique** (CNN) mis en place le mois dernier par l'Élysée a publié hier un avis négatif estimant que « toute mesure de blocage ne peut intervenir qu'au terme d'un débat contradictoire sous l'appréciation et le contrôle préalable du juge ».

Trois concerts

au Stade de France.

(AFP)

DOWJONES

Midi Libre
Les journaux du midi

Le filtrage sur internet fait débat

139 mots

21 juin 2011

Midi Libre

MIDLIB

CATALAN_ML;LOZERE;RODEZ_ML;MILLAU;CARCA_ML;NARBONNE_ML;ALES;GARD_RHOD;NIMES;BE
ZIERS;SETE;LODEVE;LUNEL;MONTPELLIER

Français

Copyright 2011 Midi Libre All Rights Reserved

Un projet de décret gouvernemental autorisant les autorités à filtrer voire bloquer des sites internet sans passer par la justice suscite une levée de boucliers. La communauté numérique française craint une dérive vers l'arbitraire et la censure. Le texte controversé prévoit que les autorités administratives puissent mettre en demeure l'éditeur d'un site, l'hébergeur ou les fournisseurs d'accès internet, de faire cesser toute activité comportant un «

risque sérieux et grave d'atteinte à l'ordre public ». Saisi de ce projet le 12 juin, le **Conseil national du numérique** a publié hier un avis négatif, estimant qu'une procédure judiciaire préalable était indispensable. Pour le porte-parole de l'association La Quadrature du Net, Jérémie Zimmermann, le texte constitue «

une dérive extrêmement inquiétante » et doit «

à tout prix être rejeté ».

Document MIDLIB0020110621e7610001e

DOWJONES

L'Humanité

Médias

La Tribune gagne six mois Chaises musicales dans le PAF Le gouvernement peut-il censurer Internet

238 mots

21 juin 2011

L'Humanité

HUMAN

19

Français

Copyright 2011 L'Humanité All Rights Reserved

Le tribunal de commerce de Paris a accordé un prolongement de sauvegarde pour six mois supplémentaires au quotidien la Tribune. Le quotidien économique, qui aurait besoin, selon sa présidente, Valérie Decamp, de 5 millions d'euros, avait été placé en procédure de sauvegarde en janvier dernier. Ce qui lui avait permis de geler toutes ses créances.

Laurent Ruquier, qui a décidé de ne pas reconduire ses chroniqueurs Éric Naulleau et Éric Zemmour à la rentrée, a annoncé le recrutement des journalistes Natacha Polony et Audrey Pulvar. Nicolas Bedos a pour le moment réservé sa réponse. Le tandem Naulleau-Zemmour devrait se retrouver sur Paris Première à la rentrée prochaine.

Le **Conseil national du numérique**, saisi le 12 juin, a publié hier un avis négatif sur le contrôle d'Internet. Le texte incriminé, qui émane du ministère de l'Économie numérique, doit permettre l'application de l'article 18 de la loi sur la confiance dans l'économie (LCEN), votée en 2004. Il prévoit que les autorités administratives puissent de leur propre chef mettre en demeure l'éditeur, l'hébergeur ou le fournisseur, de faire cesser toute activité comportant « un risque sérieux et grave d'atteinte à l'ordre public ». Les députées Laure de La Raudière (UMP) et Corinne Erhel (PS) demandent notamment « l'intervention systématique du juge pour prononcer des mesures obligatoires de blocage ».

Document HUMAN00020110620e7610002u

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

	Date	Journal	Rubrique	Mots	Titre
1	13.04.11	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	546	Eric Besson rencontre Twitter et Facebook
2	13.04.11	<i>La Tribune</i>	Technos et médias	639	Comment Nicolas Sarkozy prépare le G8 de l'Internet
3	23.05.11	<i>La Tribune</i>	L'évènement	367	Les têtes d'affiche
4	23.05.11	<i>La Tribune</i>	L'évènement	742	Un eG8 Forum pour séduire le gratin mondial du Web
5	23.05.11	<i>Le Figaro</i>	Economie Entreprises	624	e-G8 : le gotha du Web réuni à Paris
6	24.05.11	<i>La Tribune</i>	Editoriaux	685	Internet et les guerres du copyright
7	24.05.11	<i>Ouest France</i>	Etranger	457	Les grands noms d'Internet à Paris pour l'e-G8
8	24.05.11	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	804	Facebook veut «connecter le monde entier»
9	24.05.11	<i>Libération</i>	Médias	399	Croissance en Toile de fond
10	25.05.11	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	491	e-G8 : Stéphane Richard enterre la neutralité du Net
11	25.05.11	<i>Les Echos</i>	High tech et médias	669	A l'e-G8, Nicolas Sarkozy en appelle à un internet responsable
12	25.05.11	<i>La Tribune</i>	Editoriaux	375	Cyber-sarko show
13	25.05.11	<i>Sud Ouest</i>	Monde	611	Le premier e-G8, piste aux étoiles de la Toile
14	26.05.11	<i>Les Echos</i>	High tech et médias	66	Mark Zuckerberg superstar de l'e-G8
15	26.05.11	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	560	Le message des géants du Net aux chefs d'Etat du G8
16	26.05.11	<i>Sud Ouest</i>	Monde	444	Zuckerberg pour le partage global
17	26.05.11	<i>La Tribune</i>	Flash info	421	Après le jeu, Facebook mise sur la musique, le livre et la télévision
18	27.05.11	<i>La Voix du Nord</i>		345	Le gratin de l'Internet à Deauville.com
19	27.05.11	<i>Les Echos</i>	High tech et médias	153	Affaire Ryan Giggs : Twitter se dit prêt à collaborer avec la justice.
20	27.05.11	<i>Les Echos</i>	International	127	Le G8 interpellé au sujet d'Internet

Tableau des articles du corpus de presse sur la tenue de l'e-G8 à Paris

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias
Éric Besson rencontre Twitter et Facebook

Marie-Catherine Beuth; mcbeuth@lefigaro.fr

marie-catherine beuth

546 mots

13 avril 2011

Le Figaro

FIGARO

C

25

20744

Français

(c) Copyright 2011 Le Figaro.

Le ministre est dans la Silicon Valley pour parler Net neutralité et protection des données.

INTERNET En déplacement dans la Silicon Valley pour deux jours, Éric Besson rencontrera cet après-midi Sheryl Sandberg, la numéro deux de Facebook. À un mois et demi de l'ouverture du « e-G8 » ou « G8 du Web » à Paris, le ministre chargé de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique s'est rendu dans le centre névralgique de l'économie Internet pour en rencontrer les principaux acteurs.

Outre la directrice générale du réseau social fondé par Mark Zuckerberg, Éric Besson est ainsi attendu par Katie Stanton, directrice de la stratégie internationale de Twitter, David Drummond, directeur juridique de Google, ou encore le vice-président de l'Icann, l'autorité d'attribution des noms de domaine sur Internet. À Washington, il verra Aneesh Chopra, premier « CTO (directeur technologique) des États-Unis » et conseiller aux nouvelles technologies de Barack Obama.

Ces divers entretiens seront l'occasion d'aborder des sujets d'actualité, dont certains nourriront les débats du G8 du Web les 23 et 24 mai prochain.

Chez Twitter ou Facebook il sera ainsi question de leur récent rôle géopolitique dans le monde arabe. Mais les réseaux sociaux sont aussi dans la mire du ministre en matière de Net neutralité. Dans un discours prononcé début février lors des Assises parlementaires sur le numérique, Éric Besson avait ainsi suggéré une « régulation du trafic » alors que « le trafic échangé sur Internet croît globalement de 50 % chaque année ». Or, Facebook est déjà numéro un aux États-Unis en temps passé en ligne par les internautes et est, depuis peu, utilisé comme une plate-forme de diffusion de films par les studios Warner Bros. Éric Besson a aussi prévu de rencontrer les dirigeants du site de location de films en ligne (streaming) Netflix pour leur soumettre ses interrogations sur le partage de valeur entre contenus et contenants.

Préparer le G8 du Web

La question de la protection de la vie privée et des données personnelles sera aussi abordée avec les réseaux sociaux, ainsi qu'avec Google. Ce sujet presse, alors que la France doit transposer d'ici à fin mai la directive européenne sur l'utilisation des « cookies », de petits bouts de codes collectés pendant la navigation sur Internet qui servent à diffuser des publicités ciblées sur la Toile. Les États-Unis ont tranché le débat il y a un an avec un système d'autorégulation qui permet à l'internaute de s'informer sur les publicités qui le ciblent et de demander à ne plus être ainsi traqué. Le Vieux Continent plaide encore pour une autorisation préalable.

Cette visite doit aussi convaincre les géants américains du Web de venir à Paris fin mai pour le G8 du Web. Mark Zuckerberg ne devrait pas en être, Bill Gates est en suspens. Plusieurs centaines d'invitations ont été envoyées la semaine dernière aux acteurs de l'Internet aux États-Unis, mais aussi en Chine et en Russie... L'événement devrait mêler sessions plénières et réunions à huis clos pour permettre aux décideurs de dessiner les contours de la société numérique de demain.

113.1.2585595736

Document FIGARO0020110413e74d0003p

Page 1 of 1 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

LA TRIBUNE

Technos & médias
Numérique; Comment Nicolas Sarkozy prépare le G8 de l'Internet

Par Sandrine Cassini
639 mots
13 avril 2011
La Tribune
TRDS
7
Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Eric Schmidt (Google), Jack Ma (Alibaba) et Vint Cerf (inventeur d'Internet) sont quelques-uns des invités du Forum du Web, qui se tiendra à Paris les 24 et 25 mai. Au menu, impact d'Internet sur l'économie, financement des réseaux, droit d'auteur.

Les invitations sont parties. Nicolas Sarkozy a convié les 24 et 25 mai le gratin mondial de l'Internet à venir débattre à Paris des grandes problématiques du Web. D'Eric Schmidt, le président de Google, à Jeff Bezos (patron d'Amazon), ou Mark Zuckerberg (Facebook), en passant par Jack Ma, le PDG de la plate-forme marchande chinoise Alibaba, ou Hartmut Ostrowski à la tête du groupe allemand Bertelsmann, tous ont reçu le carton pour participer à l'e-G8 Forum, deux journées de préparation au G8 de Deauville, qui se tiendra les 26 et 27 mai.

Des personnalités symbolisant le Web comme Vint Cerf, l'inventeur de l'Internet ou Jimmy Wales de Wikipedia, les patrons français, - Xavier Niel pour Free, Stéphane Richard (France Télécom), Jacques-Antoine Granjon (Vente-Privée), ou Marc Simoncini (Meetic) n'ont pas été oubliés. Organisée par Publicis, la manifestation, inaugurée par un discours d'ouverture de Nicolas Sarkozy, devrait se tenir dans le jardin des Tuileries. Dans un mail de pré-invitation, auquel « La Tribune » a eu accès, le patron de Publicis, Maurice Lévy, évoque les thèmes abordés : « l'innovation, la croissance économique, les questions relatives à la vie privée, à la propriété intellectuelle et aux modèles économiques ».

Concrètement, l'Elysée a suggéré à ses invités de s'exprimer sur un certain nombre de sujets : impact de l'Internet sur la création d'emploi, financement des industries culturelles ou des réseaux (Net-neutralité), « cloud computing » (informatique décentralisée), ou réseaux sociaux. À l'issue des débats, « les conclusions seront présentées [à Nicolas Sarkozy] pour nourrir les réflexions des Chefs d'État », écrit Maurice Lévy. C'est une première dans le cadre du G8, une discussion des chefs d'État sur le numérique a été programmée. Elle devrait se conclure par une déclaration de principe commune.

Si le forum parisien est censé alimenter cette conclusion, les échanges diplomatiques entre État ont commencé. Les « papiers » évoquent aussi bien l'importance de l'Internet sur la croissance ou sur la liberté d'expression, en rapport aux récents événements qui ont touché les pays arabes, que la nécessité de protéger le droit d'auteur, garantir la vie privée ou lutter contre la cyber-criminalité. Mais pour le moment, aucun consensus entre les États n'a été trouvé. Aux États-Unis, les représentants des ayants-droits (auteurs, compositeurs, éditeurs de musiques, producteurs de cinéma, de films...) font pression sur Barack Obama. Ils lui ont écrit le 7 avril lui demandant de s'assurer que « le sommet du G8 reconnaisse l'importance de la propriété intellectuelle en ligne », indique la lettre que « La Tribune » s'est procurée. « Nous sommes heureux d'apprendre que Nicolas Sarkozy aborde la nécessité de mettre en place un Internet plus responsable [...]. Ce sommet offre une chance de sécuriser un engagement indiscutable pour lutter contre le vol en ligne et pour favoriser l'État de droit ». La notion « d'Internet civilisé » chère à Nicolas Sarkozy sera-t-elle utilisée ? Jusque-là, la formule aurait été fraîchement accueillie dans les discussions entre sherpas.

En tout cas, Deauville aura une suite. À l'automne, Éric Besson, le ministre du Numérique prévoit un suivi. La question du droit d'auteur sera plus précisément traitée par Frédéric Mitterrand dans le cadre du prochain forum d'Avignon organisé avec le G20.

DOW JONES

LA TRIBUNE

L'événement

Les têtes d'affiche

367 mots

23 mai 2011

La Tribune

TRDS

3

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Mark Zuckerberg, PDG de Facebook

Ce brillant ingénieur, fondateur du premier réseau social mondial, avec 600 millions de membres, sera l'invité vedette de l'eG8, qu'il clôturera mercredi. Le plus jeune milliardaire au monde (27 ans), dont la fortune personnelle est évaluée à plus de 13 milliards de dollars, aura un entretien en tête à tête avec Nicolas Sarkozy à l'Élysée.

Jeff Bezos, PDG d'Amazon

Ce diplômé de Princeton a fondé en 1994 la première librairie en ligne, devenue un géant de l'e-commerce toutes catégories, des DVD aux articles de puériculture, rentable depuis 2003. Nommé « homme de l'année » par « Time » en 1999, Jeff Bezos, 47 ans, a lancé Amazon dans les services informatiques à distance, un marché d'avenir.

Sunil Bharti Mittal, PDG de Bharti Airtel

Cet entrepreneur de 53 ans, sans lien de parenté avec le baron de l'acier, est à la tête d'un vaste conglomérat, mais surtout connu pour sa success story dans les télécoms, qui l'a rendu milliardaire. Il a fondé Bharti Airtel, numéro un du mobile en Inde et numéro cinq mondial, depuis le rachat d'actifs du koweïtien Zain en Afrique pour 10,7 milliards de dollars.

Andrew Mason, fondateur de Groupon

À 33 ans, Andrew Mason est à la tête de Groupon, un site d'offres promotionnelles qui fait fureur sur le Web et qui emploie plus de 6.000 personnes. Andrew Mason qui a fondé son site en 2008 s'est retrouvé sous les feux de l'actualité fin 2010, en refusant une offre de rachat de Google pour près de 6 milliards de dollars ! La société, qui pourrait bientôt s'introduire sur les marchés financiers, vaudrait déjà 25 milliards de dollars.



L'événement

Un eG8 Forum pour séduire le gratin mondial du Web

Par Sandrine Cassini

742 mots

23 mai 2011

La Tribune

TRDS

2

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Croissance, droits d'auteur, innovation sont au menu de cette manifestation, qui s'ouvre mardi à Paris, organisée en amont du **G8** de Deauville. Nicolas Sarkozy va tenter de faire oublier ses velléités de régulation de la Toile.

Eric Schmidt (Google), Mark Zuckerberg (Facebook), Jeff Bezos (Amazon), Andrew Mason (Groupon) ou Yuri Milner (Mail.ru) : Nicolas Sarkozy, désireux de redorer son blason numérique, a tout fait pour qu'un maximum de stars de l'Internet soient présentes à Paris mardi et mercredi à l'**eG8** Forum, deux jours de conférences consacrés à l'Internet. Sous une tente montée dans le jardin des Tuileries, 1.100 personnalités et 200 journalistes sont attendus. Croissance, innovation, propriété intellectuelle, éducation : d'emblématiques patrons des géants numériques, des professeurs d'universités, des sociologues et des journalistes débattront des grandes problématiques du Net. L'idée : nourrir les réflexions du **G8**, qui se réunit les 26 et 27 mai à Deauville, où les chefs d'état consacreront le jeudi après-midi une heure à Internet.

Initiative d'apparence publique - c'est le président de la République qui invite - le forum est une affaire privée. Maurice Lévy, PDG de Publicis, proche du chef de l'état, a été mandaté pour piloter l'organisation de l'événement et trouver les sponsors. Justification officielle de cet attelage inhabituel : selon l'Élysée, il garantit aux intervenants indépendance et liberté de parole vis-à-vis du pouvoir politique. « L'état n'a pas à s'en mêler », expliquait récemment à « La Tribune », Maurice Lévy. En réalité, l'agenda et les thèmes abordés ont été largement décidés par l'Élysée, en vue de la discussion de Deauville. Si Publicis affirme que les intervenants ont été choisis pour leur compétence, le statut de sponsor donne quelque privilège. En qualité de « cochairman » (coprésident) de l'événement, les

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

représentants des entreprises ont la garantie d'avoir une très belle visibilité sur scène et une forte implication dans les discussions. Ainsi, le forum se conclut par une réunion de synthèse animée par le président de l'événement, Maurice Lévy. Sur les 18 « cochairmen », qui définiront le message porté aux chefs d'État à Deauville jeudi après-midi, 12 d'entre eux financent l'eG8, qu'il s'agisse de Stéphane Richard (Orange), Jean-Bernard Lévy (Vivendi), Craig Mundie (Microsoft), Michel de Rosen (Eutelsat), Xavier Niel (Iliad-Free) ou Yafang Sun (Huawei).

L'Élysée a choisi de montrer l'Internet et le numérique sous un jour très favorable. Dans la foulée de l'intervention de Nicolas Sarkozy mardi matin, la première table ronde, où débattrent notamment Jean-Bernard Lévy (Vivendi), Eric Schmidt (Google), Ben Verwaayen (Alcatel-Lucent), ou Sunil Mittal (l'indien Bharti Airtel), est consacrée à l'impact d'Internet sur la croissance. L'Élysée a demandé au cabinet de conseil McKinsey d'étendre à 13 pays (le G8, la Chine, l'Inde, le Brésil, la Corée du Sud et la Suède) « Internet et la croissance », étude présentée en mars par le ministre de l'Industrie et de l'Économie numérique, Éric Besson. Cette fois encore, les conclusions des consultants sont évidemment très positives : Internet aurait contribué pour 21 % à la croissance du produit intérieur brut (PIB) dans les pays les plus industrialisés (lire ci-contre). Pour le chef de l'État, il s'agit surtout de faire oublier l'expression d'« Internet civilisé », à la tonalité policière, ou la loi antipiratage Hadopi, autant d'initiatives faisant apparaître Nicolas Sarkozy comme le pourfendeur de l'Internet.

Quelle position de principe adopteront les chefs d'État au G8 ? À l'Élysée, on souhaite qu'un message de soutien à Internet soit formulé. Actualité du monde arabe oblige, l'impact de la Toile sur les libertés individuelles devrait faire partie des thèmes majeurs qui seront abordés. Pourtant, juste avant les révolutions au Moyen-Orient, Nicolas Sarkozy avait refusé à Bernard Kouchner, alors ministre des Affaires étrangères, la tenue d'un colloque sur la liberté d'expression, a rappelé l'hebdomadaire « Marianne ». Si dans les échanges diplomatiques, la thématique de la liberté semblait faire consensus, encore faut-il savoir si le G8 s'accordera sur des propositions fermes. D'autres sujets faisaient divergence, à commencer par la Net neutralité - le débat sur le financement des réseaux face à l'explosion des usages de la vidéo - ou la protection des droits d'auteur ou des données personnelles.

1162534

Document TRDS000020110522e75n0001I

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Entreprises
e-G8 : le gotha du Web réuni à Paris

Marie-Catherine Beuth; mcbeuth@lefigaro.fr

marie-catherine beuth

624 mots

23 mai 2011

Le Figaro

FIGARO

A

29

20778

Français

(c) Copyright 2011 Le Figaro.

De Google à Facebook, 1 000 décideurs se réunissent dès demain pour définir ensemble les enjeux du secteur.

INTERNET C'est une première. Près de 1 000 décideurs et observateurs de l'Internet se réuniront à Paris demain et mercredi pour participer au « e-G8 Forum ». Des pointures de l'économie numérique, comme Mark Zuckerberg, le fondateur du réseau social Facebook et Eric Schmidt, le président de Google, ont fait le déplacement. Ils côtoieront des patrons de médias, comme le magnat australo-américain Rupert Murdoch, le président du New York Times Arthur Sulzberger Jr. La conférence accueillera aussi des stars montantes de la Toile, comme le créateur du site de bons plans Groupon, Andrew Mason, et Mikael Hed, directeur général de Rovio, l'éditeur du jeu mobile à succès Angry Birds. L'univers du financement aura pour ambassadeurs Niklas Zennström, PDG du fonds Atomico et cofondateur de Skype, et Sean Parker, aujourd'hui associé du Founders Fund, cofondateur de Napster et Facebook, et enfant terrible du Web incarné par Justin Timberlake dans The Social Network.

Ce casting veut témoigner de l'importance de l'événement. Il a été proposé par Nicolas Sarkozy, qui assure la présidence du G8 cette année. Pour la première fois, une discussion sur Internet a ainsi été mise à l'agenda du G8, qui se réunira les 26 et 27 mai à Deauville. Le e-G8 Forum doit poser le cadre des échanges entre chefs d'État. Ces derniers se baseront sur un document de synthèse remis au lendemain du e-G8 Forum, qui pourrait détailler une série de réflexions ou propositions sur des enjeux majeurs d'Internet.

Le programme de la conférence aborde des questions vastes comme « Internet et la croissance économique », où débattront entre autres John Donahoe, PDG d'eBay, Eric Schmidt, et Christine Lagarde, ministre des Finances. Le débat « Internet et société » réunira Andrew Mason, Sheryl Sandberg, la numéro 2 de Facebook, et Jimmy Wales, fondateur de l'encyclopédie collaborative Wikipedia. Pour tirer des propositions de ces discussions, les intervenants ont été priés de venir avec des idées clés qu'ils souhaitent soumettre aux représentants du G8.

Financements privés

Les questions plus proches des préoccupations quotidiennes des entrepreneurs d'Internet et des internautes seront abordées lors d'ateliers : financement des start-up, liberté d'expression et vie privée, enjeux du mobile, partage de l'information et de la valeur, e-gouvernement... Tous ces échanges, diffusés en direct sur Internet, seront résumés par des rapporteurs et serviront de base à un « message pour Deauville ».

La conférence a été organisée en un temps record par Publicis, dont le président du directoire, Maurice Lévy, s'est vu confier le mandat en février. Avantage : via sa filiale Publicis Live, le groupe de communication organise déjà de nombreux événements où se réunissent les ténors du Web et des médias, comme le Monaco Media Forum, l'Abu Dhabi Media Summit et Davos. Ce sont les liens tissés lors de ces réunions qui ont notamment permis de convaincre, à l'arraché, Mark Zuckerberg de participer au forum. Il n'a confirmé sa venue que quelques jours avant l'ouverture du e-G8 Forum. En contrepartie, Publicis n'a toutefois pas pu compter sur des financements publics pour monter l'e-G8, dont le budget est estimé à 3 millions d'euros. L'organisateur a par conséquent fait appel à des financements privés auprès d'une douzaine de sponsors,

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

dont Orange, Vivendi, eBay, Google, Caggemini, Iliad, Microsoft ou Alcatel-Lucent. Quatre autres financeront un dîner organisé au Louvre demain soir, auquel 350 convives triés sur le volet ont été invités.

121.1.2980558544

Document FIGARO0020110523e75n0003e

LA TRIBUNE

Éditoriaux et opinions
Internet et les guerres du copyright

Par Benoît Sillard PDG de CCM Benchmark Group (*)

685 mots

24 mai 2011

La Tribune

TRDS

30

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be disseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Point de vue

Le forum **eG8** voulu par Nicolas Sarkozy a pour but de faire en sorte qu'Internet soit un accélérateur de croissance. Une des premières questions à régler est celle de l'inadaptation du droit de propriété intellectuelle. Or, avec Internet, les situations de conflits entre le droit d'auteur et le droit à la création et à la connaissance vont se multiplier. Alors que le réseau est plébiscité par ses usagers, les éditeurs ne partagent guère cet enthousiasme et soutiennent des lois qui visent avant tout à contrôler les pratiques. En retour, ces manœuvres s'attirent de vives critiques et sont qualifiées de « liberticides » par leurs détracteurs.

Les éditeurs et producteurs de contenus sont particulièrement concernés. Contrairement aux biens physiques, les biens immatériels (œuvres de l'esprit) ne sont entrés que récemment dans l'orbite de la propriété : ils étaient auparavant considérés comme biens communs, en raison de leur importance pour toute la société et de la difficulté à maîtriser leur utilisation libre par les individus. La propriété de ces biens immatériels est moins importante que leur usage : lire un texte, écouter une musique, regarder un film, utiliser un logiciel ne signifient pas que nous avons besoin d'en être propriétaires.

Le droit de propriété détenu par l'auteur ou l'inventeur s'oppose au droit à l'accès (information, connaissance, savoir) distribué dans toute la société. De leur origine à la Renaissance, droits d'auteur (copyright) et brevets ont été sévèrement limités dans le temps (durée courte) et dans la pratique (nombreuses exceptions d'usage), afin de rechercher un équilibre et d'éviter les excès nuisibles au progrès comme à la créativité. Cet équilibre est aujourd'hui rompu. Face à cela, un nombre croissant de créateurs choisissent des solutions fondées sur le partage avec leur public : mouvement du logiciel libre, du « copyleft » ou des « Creative Commons ». L'ère numérique exige de repenser la propriété intellectuelle et de trouver un nouvel équilibre.

Les éditeurs vont devoir repenser leur modèle économique à partir de l'abondance et du gratuit. L'émergence de nouveaux types de propriété intellectuelle (biens communs créatifs) indique des mutations à venir dans ce concept juridique, qui sera probablement assoupli. L'économie et la société du XXI^e siècle ont un besoin vital de fluidité, d'universalité et d'équité dans l'accès aux contenus, aux informations, aux connaissances. Plus on bloque les échanges humains par des droits de propriété et des règles de confidentialité, plus on ralentit la marche de la création. Un débat viendra nécessairement : sommes-nous prêts à payer ce coût social, invisible mais énorme, que représentent toutes les opportunités perdues de progrès ?

L'auteur (propriété intellectuelle) et l'inventeur (propriété industrielle) doivent être reconnus et récompensés pour le travail accompli... sans que l'essentiel de cette contrepartie à leur contribution soit confisqué par des intermédiaires n'ayant pas réellement participé au travail créatif, ce qui est parfois le cas dans la nouvelle économie numérique ! Les modalités de reconnaissance et de rémunération sont nombreuses, et privilégier une seule piste (protection de la propriété intellectuelle devant les tribunaux) représente un appauvrissement. À chaque nouvelle invention (imprimerie, phonographe, radio, télévision), des solutions variées ont été testées : cette liberté d'imagination et d'expérimentation est indispensable à l'avenir.

Une vision trop conservatrice de la protection des contenus aggrave les phénomènes d'inégalité d'accès. Le risque est fort de voir se développer au niveau planétaire une existence à deux vitesses entre ceux qui ont un accès numérique et ceux qui en sont privés ; et, parmi ceux qui disposent d'un accès, de voir émerger un autre régime à deux vitesses entre ceux qui peuvent ou ne peuvent pas payer. L'histoire des premières révolutions industrielles montre que de telles situations débouchent souvent sur la violence et l'exclusion.

Page 1 of 2 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

Une nouvelle vision du bien commun - et donc, concrètement, du statut des biens communs culturels et informationnels - est appelée à prévaloir.

(*) Auteur de « Maîtres ou esclaves du numérique ? », éditions Eyrolles.



Benoît Sillard

DR

DR

1162843

Document TR DS00002011052397500003



Étranger

Les grands noms d'Internet à Paris pour l'e-G8

457 mots

24 mai 2011

Ouest France

QUESTF

chantepie

Français

© Ouest France 2011.

Avant le sommet de jeudi et vendredi, à Deauville, la présidence française du **G8** rassemble les stars de l'économie numérique. Leur secteur pèse déjà aussi lourd que l'agriculture dans certains pays industrialisés.

1 100 représentants des entreprises Internet. Les géants d'Internet s'offrent un forum bien réel aujourd'hui et demain à Paris. Eric Schmidt, le directeur exécutif du moteur de recherche Google, sera en chair et en os cet après-midi à la table ronde Internet et croissance. On attend également Mark Zuckerberg, le créateur du réseau social Facebook, Andrew Mason (Groupon), Jeff Bezos (Amazon).... Au total, 1 100 personnes réunies dans le jardin des Tuileries à Paris. La rencontre, à l'initiative de Nicolas Sarkozy, a été présentée comme un « **e-G8** », avant le véritable **G8** qui réunira les huit premières économies mondiales, jeudi et vendredi, à Deauville.

Dix-huit coprésidents de l'**e-G8** (dont douze sponsors de la rencontre, organisée par Maurice Lévy, PDG de Publicis) iront à Deauville. Ils porteront un message aux chefs d'état qui doivent consacrer une heure à Internet, jeudi.

Le même poids que l'agriculture. Internet au menu de la grand messe économique, c'est assez légitime quand on sait que la toile a contribué pour 21 % à la croissance de treize pays industrialisés, selon l'étude Mc Kinsey réalisée pour l'occasion. En 2009, 3,4 % du Produit intérieur brut passait par Internet. Autant que le secteur de l'énergie ou celui de l'agriculture. La France (3,2 %) figure loin derrière la Suède (6,3 %). À noter que les trois quarts de cette activité sont réalisés par les industries traditionnelles, un quart seulement revenant aux sociétés exclusivement Internet. Une étude du cabinet Coe-Rexecode, dévoilée, lundi, par le quotidien Les Échos, souligne qu'en Europe, Internet est

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

à l'origine d'un quart de la croissance alors qu'il en représente la moitié aux États-Unis. L'Europe n'étant pas assez innovante, 70 % des sociétés de services Internet sont aujourd'hui américaines.

Miser gros sur la fibre optique. Que retirera le **G8** des recommandations des forces vives d'Internet ? Printemps arabe aidant, le rôle de la toile dans les libertés individuelles devrait être encouragé. Mc Kinsey conseille pour sa part de favoriser l'économie numérique par la commande publique, la formation et le soutien aux infrastructures. Dans ce domaine, le développement de la fibre optique sera particulièrement stratégique. Coe-Rexecode calcule que le déploiement de cette technologie permettant l'Internet à très haut débit coûterait deux milliards d'euros par an à la France pendant dix à quinze ans, mais pourrait en rapporter quatre (0,2 point de croissance).

Document QUESTF0020110524e75o000qk

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias
Facebook veut « connecter le monde entier »

Marie-Catherine Beuth; mcbeuth@lefigaro.fr
PROPOS RECUEILLIS PAR marie-catherine beuth

804 mots
24 mai 2011

Le Figaro

FIGARO

A

27

20779

Français

(c) Copyright 2011 Le Figaro.

Sheryl Sandberg a fait du site social le plus populaire au monde une véritable machine à cash.

LE FIGARO. - Qu'attendez-vous du e-G8 qui se déroule à Paris ?

Sheryl SANDBERG . - Je suis impressionnée par le nombre de personnes de qualité qui ont honoré cette invitation. Nous verrons à l'issue de ces deux jours quels résultats ce forum aura donnés.

Que représente l'Europe pour Facebook aujourd'hui ?

Facebook est une société mondiale. Nous avons plus d'un demi-milliard d'utilisateurs, dont 70 % vivent en dehors des États-Unis. L'Europe est très importante pour nous, la France, avec 20 millions de membres actifs, aussi. Mais ce qui est vraiment important chez Facebook n'est pas tant le nombre d'utilisateurs mais plutôt à quel point ils sont engagés. La moitié de nos membres revient ainsi chaque jour.

Quelles sont les retombées économiques de cet engagement ?

Notre modèle économique est publicitaire. Nous permettons aux internautes de partager tout ce qu'ils veulent partager. Les internautes utilisent ainsi Facebook pour entrer en relation avec des choses publiques comme les marques. Facebook réalise aujourd'hui la vision initiale d'une communication à double sens. C'est une différence importante entre Facebook et le reste du Web. Quand vous allez sur le Web, vous cherchez quelque chose de particulier et vous savez ce que vous cherchez. Sur Facebook, vous ne cherchez pas à répondre à une question particulière mais vous êtes dans un moment de découverte. Cela représente une opportunité unique pour les marques.

Que répondez-vous aux internautes inquiets pour leur vie privée ?

Nous avons une politique très claire : ce sont vos données, vous choisissez de les partager et vous pouvez les effacer. Nous ne donnons jamais de données aux annonceurs. Facebook est un leader sur le Web en matière de vie privée, en général comme face aux annonceurs. Nous nous efforçons d'offrir une expérience personnalisée tout en protégeant la vie privée des internautes. Notre défi quotidien est d'expliquer comment fonctionnent nos publicités. Nous ne faisons pas plus d'argent si vous partagez plus d'informations. C'est une erreur de penser que nous voulons que les gens soient plus ouverts. Nos conditions d'utilisations changent régulièrement car notre produit change. Mais nous n'avons jamais changé notre attitude à l'égard des annonceurs en matière de vie privée.

Le projet d'introduire Facebook en Bourse en 2012 a-t-il un impact sur vos objectifs économiques ?

Ma plus grande source de pression est Mark Zuckerberg. Ses attentes sont très supérieures à celles du marché aujourd'hui. Son objectif est de connecter le monde entier. S'introduire en Bourse ne relèvera pas cette attente. Mark Zuckerberg est très concentré sur sa mission et sur l'activité qui permet de soutenir ce projet. Notre modèle économique est très solide, nous connaissons une très forte croissance.

Allez-vous vous implanter en Chine ?

Page 1 of 2 © 2012 Factiva, Inc. Tous droits réservés.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

Nous sommes en phase d'apprentissage et d'étude de marché. À terme, nous ne pourrions pas connecter le monde entier sauf la Chine. Mais pour l'instant, rien n'est fait.

Quelles sont les perspectives de développement de Facebook ?

Notre ligne directrice est : tout est mieux avec vos amis. Cela s'applique aussi à la télévision, qui n'est plus l'expérience sociale qu'elle était. Avec Facebook, vous pouvez à nouveau partager des commentaires, même si vous consommez les programmes à la demande. Notre technologie fonctionne sur n'importe quelle plate-forme, par exemple vous pouvez l'intégrer à une console de jeu vidéo comme la Xbox. Facebook est une couche sociale qui fonctionne sur d'autres terminaux. C'est notre technologie qui est moteur de transformation.

Comment fidélisez-vous vos utilisateurs ?

Nous sommes une entreprise technologique. Nous allons donc continuer à proposer le meilleur produit possible, le plus à jour, utile et social. Pour cela, nous devons rester une petite entreprise, très efficace. Nous ne voulons pas doubler en taille chaque année comme d'autres entreprises Internet ont pu le faire.

PROPOS RECUEILLIS PARmarie-catherine beuth INTERNET Mark Zuckerberg a débauché Sheryl Sandberg chez Google en mars 2008 pour en faire son bras droit. À 41 ans, la directrice des opérations de Facebook est responsable du développement commercial du réseau social. À son arrivée, Facebook comptait près de 70 millions de membres et générait 150 millions de dollars de chiffre d'affaires. Trois ans plus tard, elle a transformé Facebook en une machine à cash en route pour atteindre 4 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2011. Des revenus déterminants pour justifier la valorisation de Facebook, qui pourrait atteindre 100 milliards de dollars lors de l'introduction en Bourse en 2012.

121.1.3000897081

Document FIGARO0020110524e75o0003o

DOWJONES



Médias
Croissance en Toile de fonds

Christophe Alix

399 mots

24 mai 2011

Libération

LBRT

33

Français

Copyright 2011. SARL Liberation. All Rights Reserved.

Ce sommet est financé à 100% par les acteurs dominants du Web.

Un casting synonyme de milliards boursiers pour un président en quête de valorisation numérique. De Mark Zuckerberg (Facebook) à Eric Schmidt (Google) en passant par l'ensemble des patrons français du secteur (Jean-Bernard Lévy de Vivendi, Stéphane Richard d'Orange, Xavier Niel de Free, etc.), les pointures d'Internet seront dès aujourd'hui aux Tuileries pour dire tout le bien que le réseau peut faire à la croissance. D'une tonalité très business, cet e-G8 doit démontrer qu'en investissant plus dans les nouvelles technologies, la France sera en mesure de trouver de nouveaux relais de croissance comme on dit, et que le futur candidat Sarkozy peut très bien être l'homme de cette e-transformation. Celui qui déclarait, en 2007, vouloir aller chercher les points de croissance «avec les dents» va-t-il les attraper avec les clics ?

Afin de camper le décor, l'Elysée a chargé le cabinet McKinsey de compléter l'étude «Internet et la croissance» présentée par le ministre de l'Economie numérique, Eric Besson, en mars. Payée en partie par Google, elle expliquait qu'Internet pèse déjà plus que les transports ou l'énergie dans l'Hexagone. Portant sur 13 pays (ceux du G8 plus les grandes puissances émergentes), la nouvelle mouture affirme qu'Internet a contribué pour 21% à la croissance dans ces pays en 2009. La palme revient à la Suède (6,3% de contribution) contre seulement 3,2% à la France.

D'apparence publique, puisque c'est Nicolas Sarkozy qui invite, cet e-G8 est en réalité «un sommet privé financé par le privé», précise l'entourage présidentiel. L'organisation en a été confiée à Publicis - dont le patron, Maurice Lévy, est un proche du chef de l'Etat - qui a pris en charge le coût de l'opération, hormis le lieu mis gratuitement à disposition. Soit un budget de 3 millions d'euros «quasiment bouclé», selon Publicis, grâce aux sponsors qui, comme Orange, Vivendi, Google ou Microsoft, ont versé un chèque conséquent (trois niveaux de sponsoring : 100 000, 250 000 et 500 000 euros) et apparaissent en retour comme coprésidents du forum. Des coprésidents qui auront ensuite le privilège d'aller porter aux chefs d'Etat réunis à Deauville la bonne parole des faiseurs d'or d'Internet.

Document LBRT000020110524e75a0002c

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias

e-G8 : Stéphane Richard enterre la neutralité du Net

Enguérand Renault; erenault@lefigaro.fr

M.-C. B. M.-C. B.

491 mots

25 mai 2011

Le Figaro

FIGARO

A

26

20780

Français

(c) Copyright 2011 Le Figaro.

TÉLÉCOM C'est la promesse du e-G8 : le forum doit permettre de recueillir les messages que les acteurs d'Internet souhaitent faire passer aux chefs d'État du G8. Stéphane Richard, PDG de France Télécom-Orange, ne s'est pas privé de marteler le sien. Convité à une table ronde sur l'impact d'Internet sur la société, il a réclamé la création de « conditions favorables à un investissement dans les réseaux ». Pour lui, le spectre d'une grande panne plane sur les réseaux, et la neutralité du Net - qui prévoit de ne pas discriminer de contenus en ligne en fonction de leur source ou destination - est un obstacle.

« La question des réseaux, à l'heure d'Internet, est une question clé. Sans les réseaux, il n'y a pas de Google, pas de Facebook, pas de Groupon... » a-t-il argumenté.

« Question d'argent »

Alors que l'usage sur Internet s'envole, il a tenu à rappeler « la réalité physique » d'un réseau qu'il assure être limité. « À Paris, toutes les semaines, le trafic data augmente de 5 %. Donc le trafic total est multiplié par 12,6 chaque année. Les gens qui sont responsables des réseaux doivent investir beaucoup pour rendre cela possible et faire de la révolution Internet et des rêves qu'elle génère une réalité pour la plupart de gens. »

Prêt à relever ce défi, Orange réclame un coup de pouce du régulateur ou des autres acteurs de la filière Internet. « Un des grands défis de l'Internet de demain est un accès équivalent pour le plus grand nombre. Il faut donc créer les conditions pour permettre le développement de réseaux qui rendent l'accès au Web possible partout dans le monde. Cela pose la question du modèle économique dans Internet. Car Internet est aussi une question d'argent, pas juste de principes. Il faut trouver le bon équilibre entre les besoins d'investissement et les revenus. Aujourd'hui, il y a un écart entre la pression sur les investissements, supportés avant tout par les opérateurs, et les recettes. La grande crainte que tout le monde doit avoir à l'esprit, c'est l'effondrement des réseaux », a affirmé Stéphane Richard.

Interrogé sur le danger que représentent des réseaux non neutres pour l'innovation, Stéphane Richard a esquivé en pointant les failles d'éditeurs de contenus. « Si vous faites une recherche sur la »Net-neutralité* dans Google, les huit premiers résultats détaillent des thèses »inspirées* par Google. C'est pour dire que la »Net-neutralité* n'est pas que dictée par les opérateurs. On peut aussi poser la question de la gestion d'applications mobiles. Un des principaux acteurs du marché a une politique très stricte de son App Store : où est la »Net-neutralité*, là ? » M.-C. B.

121.1.3010561007

Document FIGARO0020110525e75p00040



Les Echos

high_tech_et_medias

A l'e-G8, Nicolas Sarkozy en appelle à un « Internet responsable »

NICOLAS RAULINE

669 mots

25 mai 2011

Les Echos

ECHOS

23

20940

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Le président de la République, qui inaugurerait l'événement, s'est félicité de l'innovation apportée par les entrepreneurs du secteur, mais a rappelé des principes intangibles, parmi lesquels celui du droit d'auteur.

Poser les bases d'une croissance responsable. C'est ce qui pourrait résumer les échanges du premier **e-G8**, organisé hier et aujourd'hui à Paris par Nicolas Sarkozy et Publicis. Le président de la République, qui a inauguré l'événement hier, a d'ailleurs souhaité préciser la signification de ces deux jours de débat. Fini l'Internet « civilisé », c'est l'« Internet responsable » qui a été mis en avant. « Il faut comprendre qu'il y a un socle minimum de règles, de valeurs à respecter pour continuer à évoluer vers des taux de croissance importants », a-t-il expliqué. Parmi ces règles, le respect de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur. « J'entends bien que notre conception française du droit d'auteur n'est pas la même qu'aux Etats-Unis ou dans d'autres pays », a continué le président de la République, avant d'être rejoint, plus tard au cours de la journée, par Rupert Murdoch, pour qui « la protection de la culture et du droit d'auteur est un élément essentiel pour l'avenir numérique ».

A renouveler tous les ans ?

Le thème ne fait pourtant pas l'unanimité. Plusieurs associations de consommateurs et représentants du secteur ont critiqué l'omniprésence du thème au cours des débats et la salle a largement applaudi quand un intervenant a affirmé que la loi Hadopi allait « dans le mauvais sens. »

Le chef de l'Etat s'est toutefois défendu de vouloir contrôler Internet. « Je n'ai pas été impressionné par

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

les réactions de méfiance que cet événement a suscitées », a-t-il expliqué. Et, s'adressant aux entrepreneurs du secteur, il a précisé : « Vous imaginez vraiment que je pense qu'on peut vous contrôler ? »

Autre aspect de cette « responsabilité » que Nicolas Sarkozy a appelée de ses vœux : le renforcement de la coopération internationale. Le thème n'est pas expressément à l'agenda de l'e-G8, mais le président de la République a indiqué qu'il militerait auprès des autres chefs d'Etat pour qu'Internet soit au coeur des futures discussions et que cet événement ait lieu tous les ans. « Il faut essayer d'harmoniser nos positions, dans une dimension internationale. Une discussion nationale n'a pas de sens dans un Internet qui n'a pas de frontière. Je vais porter ces thèmes au G8, mais j'espère aller plus loin et les porter au G20, puis aux Nations unies. » Et de citer l'exemple du Conseil national du numérique, installé en France pour faire discuter les politiques et les acteurs du Net.

Lors de sa première journée, cet e-G8 n'a toutefois pas échappé à l'écueil de la défense des intérêts particuliers. C'est ainsi que, sur l'épineux dossier de la neutralité du Net, Eric Schmidt et Stéphane Richard, par exemple, se sont renvoyé la balle. « Le secteur en général a besoin de régulation, a affirmé le président exécutif de Google, mais il faut faire très attention. » Le patron d'Orange a, lui, mis en avant le fait que la question des réseaux était « critique ». Enfin, interrogé sur la polémique révélée par l'hebdomadaire « Marianne » sur son refus d'organiser une conférence pour les cyberdissidents et de leur porter assistance, Nicolas Sarkozy a indiqué que la révolution tunisienne avait « changé les choses » et que le mouvement initié sur Internet pour la révolution du jasmin avait modifié la politique française et motivé l'intervention en Côte d'Ivoire et en Libye. « En Afrique comme ailleurs, les vieux réflexes, c'est fini. Personne ne peut contrôler Internet, ceux qui voudront empêcher les aspirations démocratiques seront balayés », a-t-il poursuivi, reconnaissant qu'Internet avait amené plus de transparence dans la gestion des Etats.

Document ECHOS00020110525e75p00038

LA TRIBUNE

Éditoriaux et opinions
Cyber-Sarko show

Par Philippe Mabile, rédacteur en chef

375 mots

25 mai 2011

La Tribune

TRDS

30

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be redisseminated except as permitted by your subscriber agreement.

Nicolas Sarkozy annoncera-t-il sa candidature à un nouveau mandat présidentiel sur Twitter ou Facebook ? Au « Davos de l'Internet », le chef de l'État a réussi une énorme opération de com', faisant venir les maîtres du nouveau monde numérique à Paris, en prélude à « son » G8 de Deauville au cours duquel seront présentées les conclusions de ce forum. Ne gâchons pas son plaisir, c'est une bonne nouvelle pour la France, qui accuse un retard considérable dans l'économie du Net, que de recevoir tels des chefs d'État, les Mark Zuckerberg (Facebook), Eric Schmidt (Google) et autres, eux qui règnent sur des marchés de la taille de continents. L'intérêt desdits groupes pour la France n'est d'ailleurs pas fortuit, tant les Français se révèlent de véritables « geeks parmi les geeks ». La France, qui compte dans ce secteur quelques géants, tels Orange ou Vivendi, et une myriade de PME dynamiques, a bien raison de chercher là l'énergie d'une nouvelle croissance.

Mais, derrière cette jolie façade, il y a aussi des intentions, plus ou moins masquées. Notamment celle de réaffirmer la légitimité de l'État à contrôler la Toile. Bien sûr, Nicolas Sarkozy reconnaît que le Web joue, comme l'ont révélé les révolutions arabes, une fonction libératrice. Mais on sent poindre chez lui comme chez de nombreux dirigeants une gêne, face à cet univers insaisissable, et une tentation régulatrice - « civilisatrice » pour être politiquement correct -, qui suscite la méfiance des internautes. Et si, derrière cet eG8, se cachait une Hadopi mondialisée, qui mettrait fin à cette liberté créatrice qui a permis l'essor si rapide et extraordinaire d'Internet ? Google et Facebook n'auraient sans doute pas connu le même destin si un égal accès de tous au Web n'avait pas été assuré. Désormais, devenus les maîtres du Web, les mêmes sont peut-être prêts à accepter la mise au pas par les États de l'Internet libre. À un sujet de conflit près : celui de la protection des données personnelles et de la vie privée, où leurs préoccupations mercantiles l'emportent sur le droit des individus à disposer d'eux-mêmes. pmabile@latribune.fr



SUD OUEST

Monde

Le premier e-G8, plate aux étoiles de la Toile

SÉBASTIEN MARRAUD ENVOYÉ SPÉCIAL

611 mots

25 mai 2011

Sud Ouest

SQUEST

TOUTES

6

Français

Copyright 2011 Sud Ouest All Rights Reserved.

PARIS La veille du **G8** de Deauville, les stars de l'e-business se réunissent pendant deux jours

Ils sont venus, ils sont tous là. Hier, Eric Schmidt, le président exécutif de Google, Rupert Murdoch, le magnat australo-américain de la presse présenté comme « l'homme le plus puissant du monde » (sic), John Donahoe, le président d'eBay, Jimmy Wales, le fondateur de Wikipédia.

Aujourd'hui, Sean Parker, le fondateur de Napster, Xavier Niel, le patron de Free, et, clou du spectacle, Mark Zuckerberg, patron et fondateur de Facebook.

Publicis, la tentaculaire agence de communication mandatée par Nicolas Sarkozy pour organiser à Paris le premier **e-G8** Forum, premier **G8** de l'Internet, a mis les moyens (le budget annoncé est de 3 millions d'euros) et réuni un plateau d'exception. C'est incontestable.

Polémique dès l'ouverture

Mais Internet ne serait pas Internet, la France ne serait pas la France, si, dès l'ouverture des débats, n'était pas née une polémique entre ceux qui se présentent comme les défenseurs de l'Internet libre et accessible à tous, et ceux qui sont présentés comme les censeurs en puissance du Web.

Au premier rang desquels Nicolas Sarkozy, qui n'a pas caché ses intentions (et donc celles du **G8**) en ouvrant les débats : « Ne laissez pas la technologie que vous avez forgée porter atteinte aux droits

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 2 (bis) : avril à juillet 2011 (e-G8)

élémentaires des enfants... Ne laissez pas la révolution que vous avez lancée devenir un instrument aux mains de ceux qui veulent porter atteinte à notre sécurité et donc à notre intégrité. »

C'est Jeff Jarvis, le célèbre journaliste et blogueur américain, qui a posé la question qui fâche. D'emblée, à peine le discours du président de la République terminé : « Monsieur Sarkozy, pouvez-vous faire la promesse de ne pas nuire à Internet ? »

Réponse du président du **G8** : « Si vous voulez que je vous fasse la promesse de ne pas vous nuire, il n'y a pas de problème. »

Internet pour tous

Derrière cette question, les craintes de tout ce qu'Internet compte de blogueurs, d'activistes, de défenseurs historiques du Web libre et gratuit. Des acteurs du Web (parmi lesquels on trouve Attac, Reporters sans frontières, SUD-PTT) qui ont signé dès lundi soir un texte à l'adresse des gouvernements du **G8** afin de mettre en avant le droit à l'accès à Internet pour tous.

Car tous ont la conviction qu'en organisant ce **e-G8**, la présidence française du **G8**, et derrière elle les États et les gouvernements, tentent avant tout de museler le réseau des réseaux.

C'est en tout cas ce que pense l'Américain Nova Spivack, intervenant invité de l'**e-G8**, entrepreneur pionnier du Web (il a 42 ans) et dont la parole compte dans le monde d'Internet.

« L'Internet va balayer les gouvernements et les économies d'aujourd'hui, affirme Spivack. Cela terrifie les politiciens. Alors, naturellement, ils régulent. » Jeremie Zimmermann, cofondateur et porte-parole de La Quadrature du Net, a, lui, refusé l'invitation du Forum.

Mise en garde

Son discours est encore plus radical : « L'**e-G8** est un écran de fumée masquant de dangereuses remises en cause des libertés fondamentales et une tentative de reprise en main de notre cher Internet. »

Même Eric Schmidt, président exécutif de Google et invité hier matin à parler d'Internet et de la croissance économique aux côtés notamment de la ministre des Finances, Christine Lagarde, a mis en garde les dirigeants du **G8** : « La technologie bouge plus vite que les gouvernements. Ne légiférez pas sans en avoir mesuré les conséquences. »

Document SOUEST0020110525e75p0009e

DOWJONES

LesEchos

high_tech_et_medias

Mark Zuckerberg superstar de l'e-G8

SOLVEIG GODELUCK

86 mots

26 mai 2011

Les Echos

ECHOS

22

20941

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

En tee-shirt, le fondateur

de Facebook a fait salle comble hier soir à Paris

au forum de l'e-G8. L'ouverture de Facebook aux moins de 13 ans n'est pas une priorité, a-t-il déclaré. Et, question vie privée, « ce sont les gens

qui choisissent où placer

la frontière ».

Document ECHOS00020110526e75q0002d

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias

Le message des géants du Net aux chefs d'État du G8

Marie-Catherine Beuth; mcbeuth@lefigaro.fr

Marie-Catherine Beuth

560 mots

26 mai 2011

Le Figaro

FIGARO

A

28

20781

Français

(c) Copyright 2011 Le Figaro.

Réunis pendant deux jours à Paris, les patrons d'Internet ont réaffirmé leur méfiance envers la régulation.

INTERNET Ils sont six à rencontrer les huit chefs d'État du G8 à Deauville aujourd'hui. Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, Eric Schmidt, président de Google, Yuri Milner, cofondateur du fonds russe DST et actionnaire de Facebook, Zynga et Groupon, Hiroshi Mikitani, PDG de Rakuten, Stéphane Richard, PDG de France Télécom-Orange, et Maurice Lévy, président de Publicis et organisateur de l'e-G8 Forum qui s'est tenu à Paris mardi et mercredi. Ils auront la responsabilité de présenter les conclusions des deux jours de débats.

L'exercice n'est pas aisé, comme l'a révélé l'examen, hier soir, de la synthèse des débats menés par le Gotha de l'Internet mondial. Les revendications des intervenants s'étaient d'une meilleure protection du droit d'auteur à une régulation minimaliste du secteur, en passant par un soutien au déploiement des infrastructures et la garantie d'un Internet libre et neutre.

Pour Jean-Bernard Lévy, président du directoire de Vivendi, six grands thèmes devraient être examinés par le G8 : l'accès à Internet haut débit pour tous, la vie privée, la santé, la sécurité, l'éducation et la propriété intellectuelle. Mais il a aussi réclamé que le G8 fasse un retour : « Apportons-nous un message qui vous est utile ? » a-t-il demandé.

Les entrepreneurs ont, eux, réaffirmé leur crainte d'un excès de régulation. « N'essayez pas de réguler, on ne peut pas réguler le Web », a martelé Xavier Niel, le patron d'Iliad-Free. Un point de vue soutenu par Eric Schmidt, président de Google : « Il y a une tendance à vouloir réguler ou structurer plutôt que de demander si la technologie peut résoudre le problème de manière intelligente. Si ces solutions ne sont pas possibles, réglons », a-t-il souligné. « Internet n'a pas besoin de régulation particulière, mais les règles de la société devraient s'appliquer aussi au Net », a observé Stéphane Richard, patron de France Télécom-Orange, qui souhaite un soutien affirmé à l'investissement dans les réseaux télécoms.

Paul Hermelin, directeur général de Capgemini, a souhaité rappeler aux chefs d'État qu'Internet était un moteur de croissance et d'emplois. Un atout qu'il ne faut pas détruire. « Maintenez l'esprit entrepreneurial du Web », a aussi exigé Ben Verwaayen, CEO d'Alcatel-Lucent.

Pas de carnet de doléances

« Nous n'allons pas à Deauville avec un carnet de doléances. Nous y allons avec l'idée de partager certaines visions et d'avoir un échange direct », a expliqué Maurice Lévy, président de Publicis, à l'issue du forum. C'est bien d'avoir ces échanges avant que des décisions soient prises. » L'organisateur devait travailler encore, hier, sur la présentation plus formelle du compte rendu de ces différents points de vue. Un communiqué de synthèse sera publié après le G8.

Maurice Lévy s'est dit aussi prêt à organiser un prochain e-G8 - comme cela a été suggéré par Nicolas Sarkozy en ouverture du forum et déjà appelé de leurs vœux par les intervenants. Pour Maurice Lévy, cet événement va déjà « cristalliser les énergies et les ambitions ».

DOWJONES

SUD OUEST

Monde
Zuckerberg pour le partage global

Sébastien Marraud envoyé spécial

444 mots

26 mai 2011

Sud Ouest

SQUEST

TOUTES

6

Français

Copyright 2011 Sud Ouest All Rights Reserved.

E-G8 Le patron de Facebook est convaincu que les réseaux sociaux ont encore de très belles années devant eux.

Qu'est-ce qui pousse Mark Zuckerberg, patron de Facebook et multimilliardaire à 27 ans, à continuer à entreprendre ? « Je veux donner le pouvoir aux gens de partager, ouvrir encore plus le monde. » Zuckerberg est sans doute un peu le geek qu'a décrit David Fincher dans son film « The Social Network ». Mais il est aussi devenu un redoutable chef d'entreprise. C'est pour cette raison que plus de 1 500 invités sont venus l'écouter, hier, en clôture du **e-G8 Forum**.

Zuckerberg, star d'une manifestation qui a rassemblé pendant deux jours à Paris les patrons des plus grosses entreprises de l'Internet, et qui s'est payé le luxe d'être reçu à l'Élysée par Nicolas Sarkozy. « Plutôt marrant », a commenté l'Américain, qui sera parmi les six personnes choisies pour aller présenter les conclusions du **e-G8** aux chefs d'État et de gouvernement réunis à Deauville (lire plus haut).

Profil bas

C'est sur le point de l'Internet libre et accessible à tous que Mark Zuckerberg a été le plus flou hier. Sur ce terrain glissant, le patron de Facebook a noyé le poisson. Le jeune patron a compris qu'il pouvait être risqué de mélanger les affaires et la politique. Si bien que sur l'influence de son entreprise sur le printemps arabe, il a fait profil bas : « Facebook n'a été ni nécessaire ni suffisant pour aucun de ces mouvements. » Sur tout le reste, en revanche, le cofondateur de Facebook a donné à l'audience ce qu'elle attendait de lui.

D'abord, en plantant le décor : « Notre métier, c'est la publicité. » Ensuite, en expliquant quel est, selon lui, le succès du réseau social qu'il a créé : « D'un côté, il y a la puissance d'Internet, et de l'autre, le réseau privilégié des amis et de la famille. Je crois que c'est ce mélange qui a fait le succès de Facebook. »

Enfin, en faisant un peu de prospective. « L'attitude qui consiste à partager ce que l'on veut restera la grande tendance pour les cinq ou dix années à venir. Nous allons bientôt voir surgir la musique sociale, l'information sociale, les livres, les films... Les entreprises de musique qui vont réussir seront celles qui comprennent à la fois la musique et les gens. Et ce sera la même chose pour le cinéma, les livres, l'information, etc. » Et Zuckerberg fera tout pour que Facebook accompagne ces entreprises.

Document SQUEST0020110526e75q000ai

LA TRIBUNE

Der

Flash Info; Après le jeu, Facebook mise sur la musique, le livre et la télévision

421 mots

26 mai 2011

La Tribune

TRDS

32

Français

(c) 2011 La Tribune. Not to be redisseminated except as permitted by your subscriber agreement.

C'était le point d'orgue de l'événement. Pendant une heure, Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, s'est entretenu avec Maurice Lévy, le patron de Publicis, en clôture de l'eG8 Forum, qui s'est tenu mardi et mercredi à Paris. S'il n'a pas livré de scoop, le jeune homme a donné sa vision de l'avenir des réseaux sociaux. Ainsi, ce sont les livres, la musique et la télévision, qui pourraient retenir toutes les attentions des quelque 500 millions de membres. « Écouter de la musique, regarder la télévision, des films, s'informer, et lire des livres, ce sont des choses que les gens aiment faire ensemble », a expliqué le fondateur.

L'ensemble des industries culturelles basculeraient donc sur Facebook, après le jeu vidéo, déjà très présent sur le réseau. De même, toute la presse d'information génère une audience toujours croissante grâce au réseau social. Mark Zuckerberg a expliqué avoir eu des discussions avec Netflix, afin d'intégrer dans Facebook des applications de la plate-forme de vidéo à la demande américaine. « J'espère que nous aiderons ces entreprises [de médias] à devenir plus sociales », a indiqué le patron de Facebook.

Le réseau, qui pourrait d'ici l'année prochaine s'introduire en Bourse, sur une valorisation estimée actuellement à 65 milliards de dollars, devrait engranger 2 milliards de dollars de bénéfices cette année, essentiellement dus à ses recettes publicitaires. Mais les discussions n'ont « pas encore » commencé.

Mark Zuckerberg est également revenu sur la polémique des internautes âgés de moins de 13 ans et présents sur la plate-forme. Il n'a pas confirmé vouloir abaisser l'âge, qui autorise les inscriptions. S'il ne travaille pas dans l'immédiat à l'ouverture d'un service dédié aux plus jeunes, « il faudra se poser la question à terme », a-t-il indiqué. Le jeune homme fait partie de la délégation qui se rend jeudi à Deauville pour porter le message de l'eG8 Forum aux chefs d'État, qui devraient publier une déclaration commune. Sandrine Cassini (lire aussi page 7)



DOWJONES



Le gratin de l'Internet à Deauville.com

345 mots

27 mai 2011

La Voix du Nord

VOINOR

-

Français

Copyright 2011 La Voix du Nord, tous droits réservés. Si vous n'avez pas d'accord direct avec La Voix du Nord ou avec Factiva, vous avez uniquement la possibilité de consulter le présent document, vous ne pouvez en aucun cas le réutiliser.

On peut être comme le jeune patron de Facebook une étoile de l'Internet et ne pas trouver tout de suite comment fonctionne la traduction simultanée des questions. Et comme la question est gênante, portant sur les multiples procès que Facebook fait à ses petits concurrents pour protéger sa domination, Mark Zuckerberg s'en tire par une pirouette : « Sorry, j'étais en train de bidouiller mes écouteurs... » D'ailleurs, même lorsqu'il comprend les questions, le jeune milliardaire reste très économe de ses paroles devant la presse. C'est la première fois que l'Internet est inscrit à un sommet du G8 et l'exemple de la France sera suivi par les prochaines présidences. Mais pas moyen de faire dire à Mark Zuckerberg s'il craint une volonté des États de contrôler d'avantage l'usage de la toile.

Investir rapidement

« Je n'en ai pas encore discuté avec ces messieurs... » À côté de lui, un autre tout puissant du secteur, le président exécutif de Google, Eric Schmidt, est plus bavard. De toute évidence, il se méfie des intentions des Français et de leurs manies régulatrices. Google, qu'on se le dise, c'est « une des plus grandes forces du bien dans le monde ». Et tout ce qui pourrait venir brider le développement exponentiel de la Toile serait une erreur. Maurice Levy, le PDG de Publicis qui a piloté les travaux de l'e-G8 réuni depuis lundi à Paris, est venu hier avec ses prestigieux invités américains remettre leurs conclusions aux grands de la planète. Avec le patron d'Orange, Stéphane Richard, il insiste sur la nécessité d'investir rapidement et massivement dans l'agrandissement des tuyaux à haut débit. Les flux de données en circulation augmentent tellement vite que le système est menacé. Dans le plan d'aide en discussion au G8 en faveur des pays du « printemps arabe », il ne faudra pas oublier l'investissement dans les réseaux qui ont joué un rôle déterminant dans la chute des dictateurs tunisien et égyptien ! H. F.

Document VOINOR0020110527e75r000cx

DOWJONES

LesEchos

high_tech_et_medias

Affaire Ryan Giggs : Twitter se dit prêt à collaborer avec la justice

NICOLAS MADELAINE

153 mots

27 mai 2011

Les Echos

ECHOS

25

20942

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Le nouveau patron européen de Twitter, Tony Wang, a indiqué que son groupe était prêt à donner à la police les coordonnées des membres de son site qui ne respecteraient pas des décisions de justice. Depuis l'e-G8 à Paris, il n'a pas voulu commenter directement l'affaire qui secoue le paysage médiatique anglais : une injonction de justice interdisant à la presse de parler d'une liaison adultère du footballeur Ryan Giggs. Notamment parce que des micro-blogueurs de Twitter avaient révélé son nom, la presse a fini par pouvoir l'étaler à la une. Les avocats du joueur de Manchester ont déposé plainte contre Twitter et certains de ses utilisateurs. Tony Wang a précisé qu'il préviendrait les auteurs de son site visés par la justice afin qu'ils puissent se préparer.

Document ECHOS00020110527e75r0003v

DOW JONES

LesEchos

international

Le G8 Interpellé au sujet d'Internet

LES ECHOS

127 mots

27 mai 2011

Les Echos

ECHOS

09

20942

Français

All rights reserved - Les Echos 2011 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Des stars du Web, dont le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, ont demandé hier aux dirigeants du **G8** à Deauville que le libre accès à Internet soit garanti par les Etats. Au lendemain de l'**e-G8** organisé à Paris, une délégation de grands patrons a été reçue par les chefs d'Etat et de gouvernement des grandes puissances. « Internet est vraiment une force puissante qui donne une voix aux gens », a plaidé Marc Zuckerberg lors d'une conférence de presse. « Oui, nous devons protéger la propriété intellectuelle ; non, nous ne devons pas créer une situation par laquelle Internet ne puisse pas grandir et se développer », a déclaré de son côté le patron de Publicis, Maurice Lévy.

Document ECHOS00020110527e75r0005c

Période 3 : janvier à avril 2012

	Date	Journal	Rubrique	Mots	Titre
1	26.01.12	<i>Les Échos</i>	High tech et médias	385	Google revoit sa politique de confidentialité
2	26.01.12	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	487	Google va croiser des données de ses utilisateurs
3	26.01.12	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	39	chartes
4	29.02.12	<i>Le Berry républicain</i>	Sports/ Cher	46	La cnil tacle Google
5	29.02.12	<i>Les Échos</i>	Economie Entreprises	444	La CNIL s'inquiète de la gestion de la vie privée de Google
6	29.02.12	<i>Libération</i>	Médias	165	La Cnil a Mountain view à l'oeil
7	29.02.12	<i>Le Figaro</i>	Economie Médias	72	En bref
8	02.03.12	<i>Ouest France</i>	Société	300	Google : alerte sur la publicité ciblée
9	02.03.12	<i>La Nouvelle République</i>	Informations générales	228	En savoir plus
10	02.03.12	<i>La Nouvelle République</i>	Informations générales	614	« Les géants du Web ne sont pas des philanthropes »
11	02.03.12	<i>Le Figaro</i>	Economie Entreprises	32	Google passe en force sur ses règles de confidentialité

Tableau récapitulatif du corpus de presse sur le changement des CGU de Google



LesEchos

high_tech_et_medias

Google revolt sa politique de confidentialité

NICOLAS RAULINE

385 mots

26 janvier 2012

Les Echos

ECHOS

26

21110

Français

All rights reserved - Les Echos 2012 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

Google a complètement revu hier ses **règles de confidentialité**. Jusqu'ici, chaque service (le moteur de recherche, Gmail, YouTube, Google Maps, Google+, etc.) possédait sa propre charte. Au total, plus de 70 règles différentes existaient. Désormais, presque tous ces services adopteront la même. Seules quelques exceptions demeurent, comme le porte-monnaie électronique Google Wallet pour des raisons juridiques. « Nous avons voulu simplifier l'expérience utilisateur, la rendre plus transparente et apporter un service plus intuitif », explique Peter Fleischer, responsable de la protection des données personnelles chez Google. Un utilisateur connecté à son compte Gmail ou Google+ acceptera ainsi de voir ses données utilisées par d'autres services de Google. Et il sera traité comme un utilisateur unique. « Cela permettra de proposer des services plus attractifs », indique-t-on chez Google.

Exemples : à partir de l'historique de recherche ou des discussions sur Gmail, le moteur sera capable de déterminer si l'utilisateur qui effectue une recherche sur « jaguar » est davantage intéressé par les animaux ou les voitures... Un utilisateur ayant fixé un rendez-vous dans Google Agenda avec l'adresse pourra se voir proposer les conditions de circulation pour aller à ce rendez-vous. Et, bien sûr, la publicité sera plus ciblée.

Inquiétudes aux Etats-Unis

Les utilisateurs de Google seront avertis du changement dans les jours qui viennent. Ils devront alors valider la nouvelle politique de confidentialité, qui entrera en vigueur le 1er mars. Passé cette date, s'ils n'ont pas accepté la nouvelle charte, ils ne pourront plus avoir accès à leurs services personnels.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 3 : janvier à avril 2012

Aux Etats-Unis, cette nouvelle politique suscite d'ores et déjà des inquiétudes. Certains dénoncent la volonté de Google de promouvoir ses propres services et affirment que le moteur de recherche dispose désormais d'avantages concurrentiels décisifs. D'autant que ces annonces interviennent après le lancement du service Google Search Plus Your World, qui personnalise les résultats sur le moteur de recherche en mettant en avant les contenus du réseau social lancé l'an dernier, Google+, au grand dam de Twitter par exemple. Google affirme néanmoins avoir mené des discussions préalables avec les autorités de régulation chargées de la protection de la vie privée, à la fois aux Etats-Unis et en Europe.

Document ECHOS00020120126e81q00027



LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias

Google va croiser les données de ses utilisateurs

Marie-Catherine Beuth; mcbeuth@lefigaro.fr

marie-catherine beuth

487 mots

26 janvier 2012

Le Figaro

FIGARO

LR

26

20990

Français

(c) Copyright 2012 Le Figaro.

Le groupe Internet change ses conditions d'utilisation, sur fond de réforme européenne.

INTERNET Simplifier les règles du jeu. C'est la raison avancée, hier, par la commissaire européenne Viviane Reding pour réformer les règles européennes en matière de protection des données personnelles des internautes. Le même motif a été invoqué par Google, quelques heures plus tôt, à l'annonce d'un changement des conditions d'utilisation et **règles de confidentialité** de ses services.

À partir du 1^{er} mars, les mêmes conditions d'utilisation s'appliqueront à tous les services de Google - de YouTube à Google Maps. Elles remplacent 60 chartes différentes. Google fait aussi évoluer ses **règles de confidentialité** pour pouvoir traiter un internaute utilisant à la fois Google Maps, Gmail et YouTube, comme étant la même personne.

Comme l'exige Bruxelles, Google est parti à la chasse au « consentement explicite » des internautes pour pouvoir ainsi recouper leurs données. Depuis hier, son moteur de recherche affiche un message sur l'évolution des **règles de confidentialité**, invitant les internautes à les découvrir et adopter. À défaut, ils ne pourront profiter de tous les services de Google.

Offrir de la flexibilité

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 3 : janvier à avril 2012

Le changement est majeur. Concrètement, Google pourra associer l'identité de ses utilisateurs, déclarée sur un compte Gmail ou leur profil Google +, à leur activité sur d'autres services de la maison. Selon Google, cela améliorera l'expérience des internautes. Par exemple, grâce à son historique de navigation, Google saura distinguer si un internaute recherche l'animal ou la voiture, quand il effectue une requête sur le mot « jaguar ». Google pourra aussi suggérer à un utilisateur de partager des contenus avec d'autres personnes, en s'appuyant sur la liste de contacts avec qui il a collaboré dans Google Docs. « Nous pouvons vous envoyer un rappel pour vous prévenir que vous allez être en retard, en fonction de votre localisation géographique, votre agenda et les conditions de circulation », s'enthousiasme Google dans une note de blog.

Pour Google, qui tire 96 % de son chiffre d'affaires (38 milliards de dollars en 2011) de la publicité, l'intérêt est économique. « À terme, cela conduira à de meilleurs résultats de recherche et de meilleures publicités », admet le groupe dans une vidéo.

Mais ce changement a ravivé les inquiétudes de ceux qui s'étaient déjà émus de l'intégration du réseau social Google + dans le moteur de recherche, mi-janvier. Pour le site Gizmodo, les nouvelles **régles de confidentialité** de Google sont même en contradiction avec les principes fondateurs du groupe. Ce dernier s'était engagé « à ne pas faire le mal » en général, et à offrir de la flexibilité aux internautes en matière de protection de la vie privée. D'autres s'interrogent sur la possibilité de retirer son consentement à Google.

112.0.763604679

Document FIGARO0020120126e81q0003r

DOWDONES

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias
chartes

Marie-Catherine Beuth; mcbeuth@lefigaro.fr

39 mots

26 janvier 2012

Le Figaro

FIGARO

LR

28

20990

Français

(c) Copyright 2012 Le Figaro.

chartes

Google va remplacer par un texte unique les 60 chartes qui fixent les conditions d'utilisation et règles de confidentialité de ses divers services

112.0.766400227

Document FIGARO0020120126e81q0003u



SportsCher

Immunités.

703 mots

29 février 2012

Le Berry Républicain

Le Berry Républicain-Cher; La Montagne-Brive; La Montagne-Cantal; La Montagne-Creuse; La Montagne-Haute-Loire; La Montagne-Issoire; Le Journal du Centre-Nièvre; La Montagne-Clermont Limagne; La Montagne-Clermont Metropole; La Montagne-Montluçon; La Montagne-Moulins; Le Populaire du Centre-Limoges; Le Populaire du Centre-La Montagne-Creuse; Le Populaire du Centre-Haute Vienne; La Montagne-Riom; La Montagne-Thiers-Ambert; La Montagne-Tulle; La Montagne-Vichy; La Montagne-Clermont Volcans

Immunités. Le bureau du Sénat se réunira le 15 mars pour examiner les demandes de levée d'immunité parlementaire de deux sénateurs PS, Jean-Noël Guérini (Bouches-du-Rhône) et Robert Navarro (Hérault). Les deux demandes de levée d'immunité ont été transmises à la présidence du Sénat par la Chancellerie.

dans les clouds. Le nouvel opérateur Free Mobile remplit ses obligations réglementaires en termes de couverture de la population, selon le président de l'Autorité des télécoms (Arcep) au terme d'une nouvelle série de vérifications menées à la suite de plusieurs semaines de polémiques.

Favoritisme. Des proches de Renaud Muselier s'inquiètent des conséquences pour le député UMP d'une affaire de favoritisme dans les marchés publics de l'office HLM de Marseille touchant la femme de l'élu, dans une écoute téléphonique dont l'AFP a consulté une retranscription.

militants relaxés. Le tribunal correctionnel de Privas a relaxé pour des questions de procédure les deux militants de Greenpeace jugés pour s'être introduits en décembre dans la centrale nucléaire de Cruas, en Ardèche, allant plus loin que le tribunal de Troyes dans une affaire similaire.

usine bloquée. Une cinquantaine de métallurgistes de l'usine ArcelorMittal de Florange (Moselle) ont empêché, hier, l'accès aux bâtiments administratifs du site, un blocage jugé « inacceptable » par la direction du n°1 mondial de l'acier, qui a menacé de rompre le dialogue social.

ANNEXE PARTIE 1 : articles de presse

Période 3 : janvier à avril 2012

L'Europe fait pression. Les députés européens de la Commission Énergie ont demandé de rendre obligatoire l'objectif pris par les États de l'UE de réduire de 20 % leur consommation d'énergie d'ici à 2020 pour lutter contre le réchauffement du climat. Cet objectif est pour l'instant volontaire et les gouvernements de l'UE refusent tout objectif contraignant.

RéféRENDUM en Irlande. L'Irlande va organiser un référendum sur le nouveau pacte budgétaire européen, a annoncé le premier ministre Enda Kenny devant le parlement.

la cnil tacle **google**. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) estime que les nouvelles **règles de confidentialité** du moteur de recherches **Google** « ne respectent pas » les exigences de la directive européenne sur la protection des données en matière d'information des personnes concernées.

lait de chèvre. Des producteurs de lait de chèvre livrant au groupe coopératif Terra Lacta ont manifesté hier au Salon de l'agriculture pour dénoncer la baisse du prix payé aux éleveurs. Terra Lacta (anciennement GLAC, Groupement des laiteries coopératives) a baissé depuis le 1er février le prix du lait payé aux éleveurs de chèvres de 30 euros les 1.000 litres, selon le président de la fédération nationale des éleveurs de chèvres (FNEC). En trois ans, entre 2009 et 2011, les cours sont passés de 600 euros à 550 euros les 1.000 litres alors que dans le même temps les coûts de production ont augmenté, indique-t-on à la FNEC.

fin de carrière. Le député centriste Pascal Brindeau préconise une meilleure gestion des fins de carrière des fonctionnaires, dont près d'un sur trois a aujourd'hui plus de 50 ans, dans un rapport remis au ministre de la Fonction publique. L'allongement de l'espérance de vie, la réforme des retraites et la Révision générale des politiques publiques (RGPP), ont rendu nécessaire « le maintien des seniors en activité », estime le rapporteur.

grandeur. Alger sera dotée d'ici 42 mois d'une grande mosquée sans « pareil dans le monde » à l'initiative du président Abdelaziz Bouteflika qui « veut laisser une trace » par ce projet d'un milliard d'euros, selon le ministre algérien des Affaires religieuses, Bouabdallah Ghlamallah.

Toujours en Syrie

Revenant sur de précédentes déclarations, Nicolas Sarkozy a dit hier soir ne pas être finalement en mesure de confirmer que la journaliste française Édith Bouvier, blessée à Homs en Syrie, avait pu être évacuée au Liban. « C'est vrai que nous travaillons sur cette exfiltration, mais pour le moment je ne peux pas vous la confirmer ». « Tout à l'heure j'ai été imprécis », a-t-il dit. Il s'était félicité de l'évacuation de la journaliste. « Je suis heureux que ce cauchemar prenne fin », avait-il déclaré ajoutant « ça n'a pas été une négociation extrêmement facile, vraiment pas. »

Document BERREP0020120229e82t00067

LesEchos

high_tech_et_medias

La CNIL s'inquiète de la gestion de la vie privée de Google

NICOLAS RAULINE

444 mots

29 février 2012

Les Echos

ECHOS

21

21134

Français

All rights reserved - Les Echos 2012 Visitez le site web: lesechos.fr pour plus d'informations.

La Commission nationale de l'informatique et des libertés a demandé au moteur de recherche de retarder l'application prévue demain de ses nouvelles **règles**, qui doivent unifier ses différents services. Pour **Google**, impossible de différer un lancement mondial.

Google jurait avoir consulté les différentes CNIL européennes à propos de sa nouvelle politique sur le respect de la vie privée des internautes. La CNIL française, chargée par ses homologues européennes d'enquêter sur ces pratiques, a pourtant demandé hier au moteur de recherche de reporter l'application, prévue demain du nouveau cadre défini par **Google**. Le géant du Net affirmait avoir simplifié ses **règles** de **confidentialité**, en appliquant les mêmes à la plupart de ses services (**Google** Maps, YouTube, **Google+**, Gmail, etc.), alors que chacun disposait auparavant de son propre fonctionnement. Une simplification qui va dans le bon sens, selon la CNIL, mais suscite d'autres inquiétudes...

Cette charte unifiée permettra en effet à **Google** de proposer de la publicité ciblée sur un service (YouTube, par exemple) à partir des informations fournies par l'utilisateur sur un autre service (une requête sur le moteur de recherche, par exemple).

Selon la CNIL, cette nouvelle politique ne respecte pas les exigences de la directive européenne sur la protection des données en matière d'information des personnes. Elle préconise ainsi un complément d'information sur chacun des services de **Google**. De plus, « la CNIL et les autorités européennes sont particulièrement inquiètes des nouvelles possibilités de croisements de données entre les services, et vont poursuivre leurs investigations », indique l'autorité hier sur son site.

Fin de non-recevoir

A deux jours de la mise en application de ces nouvelles **règles** (elles doivent entrer en vigueur jeudi), **Google** n'est pas disposé à accorder ce délai. Dans une lettre adressée à la présidente de la CNIL, Isabelle Falque-Pierrotin, le responsable de la protection des données personnelles chez **Google** Peter Fleischer affirme que la société n'est « pas en mesure de reporter le lancement mondial de la nouvelle politique de vie privée », expliquant qu'un report « serait source de confusion pour les utilisateurs ». Ceux-ci ont été informés des changements par e-mail ces derniers jours et ont dû valider les nouvelles conditions pour continuer à les utiliser. **Google** se dit également prêt à répondre aux interrogations et aux inquiétudes de la CNIL.

Google serait par ailleurs visé par une action de Microsoft et de plusieurs autres sociétés auprès de la Commission européenne. Selon Reuters, elles auraient saisi officieusement Bruxelles sur des questions relatives au réseau social **Google +**.

Document ECHOS00020120229e82t0001t



Médias

La Cnil a Mountain view à l'œil

Camille GEVAUDAN

165 mots

29 février 2012

Libération

LBRT

28

Français

Copyright 2012. SARL Libération. All Rights Reserved.

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a demandé hier à **Google** un report de l'application de ses nouvelles **regles de confidentialité** (qui doivent entrer en fonction demain), car elles «ne respectent pas les exigences de la directive européenne sur la protection des données en termes d'information des personnes concernées», écrit la Cnil. Selon ces nouvelles **regles**, **Google** pourrait regrouper les infos provenant de ses différents services (Gmail, YouTube, etc.) autrefois séparés, et disposer ainsi d'une vision globale des utilisateurs. «Par exemple, explique la Cnil, les nouvelles **regles** autoriseraient **Google** à afficher sur YouTube des publicités liées à l'activité de l'utilisateur sur son téléphone Android (numéro de téléphone, numéros appelants, heure et durée des appels) et à sa localisation.» En mars 2011, la Cnil a infligé une amende de 100 000 euros à **Google** pour avoir collecté des données privées à travers son controversé Street View.

Document LBRT000020120229e82t00027

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Médias

EN BREF ▼ ▼

N/A

129 mots

29 février 2012

Le Figaro

FIGARO

INTER

26

21019

Français

(c) Copyright 2012 Le Figaro.

EN BREF ▼ ▼

Mandatée par ses pairs européens, la Cnil a ouvert une enquête sur les nouvelles **régles de confidentialité** que **Google** veut imposer le 1^{er} mars. La Cnil demande un report de leur mise en oeuvre, les considérant non conformes à la directive européenne sur la protection des données. Cette enquête s'ouvre alors que les éditeurs de presse allemands viennent de déposer une plainte contre **Google** à Bruxelles pour abus de position dominante.

Un guide de la presse magazine

Le Syndicat de la presse magazine (SPM) vient d'éditer Le MaG'Guide, disponible en version papier et sur le site pressemagazine.com, et destiné à promouvoir la puissance et l'efficacité du média magazine auprès des annonceurs.

122.0.1070831252

Document FIGARO0020120425e82t000pc



Société

Google : alerte sur la publicité ciblée

300 mots

2 mars 2012

Le géant américain regroupe les données personnelles de tous ses services. La Cnil s'alarme sur des dérives publicitaires.

Le changement s'est effectué hier. **Google** a fusionné près d'une soixantaine de **règles** de **confidentialité** en une seule. Une charte destinée à régir l'ensemble de ses services comme la messagerie, les recherches ou le réseau social **Google +**.

Officiellement, il s'agit d'offrir à l'utilisateur une « meilleure personnalisation » des services rendus, des recherches plus pertinentes. Et, pourquoi pas, des alertes envoyées à l'utilisateur pour le prévenir qu'il risque d'être en retard à un rendez-vous. Comment ? En combinant la géolocalisation, l'agenda électronique et les informations sur la circulation. Mais surtout, **Google** pourra « fournir de la publicité plus ciblée ».

Voilà qui inquiète la Commission nationale informatique et liberté. La Cnil, au nom des autres instances européennes, a saisi **Google** pour lui demander de retarder le lancement de sa nouvelle charte afin de mieux en mesurer les conséquences. La société américaine a refusé. Pourtant, la Cnil juge les nouvelles **règles** contraires à la législation européenne sur la protection des données personnelles.

Pour elle, le regroupement des services va permettre à **Google** de proposer de la publicité ciblée en se servant de l'ensemble des données recueillies sur ses différents sites. Exemple : vous regardez une vidéo sur YouTube, de la publicité va apparaître. Elle aura été choisie en fonction d'une requête sur le moteur de recherche, d'informations rentrées dans le réseau social **Google +**, voire de la géolocalisation opérée via un téléphone portable équipé d'Android. **Google** sait désormais où vous êtes, ce que vous recherchez, le nom de vos amis et votre humeur du jour si vous l'avez écrite sur la Toile...

Philippe LEMOINE. Document OUESTF0020120302e832000rz



INFORMATIONS_GENERALES

en savoir plus

Christophe COLINET

228 mots

2 mars 2012

La Nouvelle République du Centre Ouest

NOUREP

36W

en savoir plus

> La nouvelle politique de **confidentialité** de **Google** permet au groupe de collecter et combiner des données sur les utilisateurs connectés via un compte à l'un de ses nombreux services du groupe, comme le moteur de recherche **Google**, la messagerie Gmail ou le site de partage de vidéos YouTube.

> « Appeler cela une politique de **confidentialité** est du double langage orwellien », s'insurge John Simpson, du groupe américain de défense des consommateurs Consumer Watchdog, en référence à l'auteur de « 1984 ». « **Google** ne vous dit pas qu'il va protéger votre intimité. Il vous explique comment il va rassembler des informations sur vous à partir de tous ses services, combiner tout cela et utiliser ce gros dossier numérique pour vendre plus de publicité », dénonce-t-il.

> En France, la Commission nationale informatique et liberté (Cnil) avait également demandé à **Google** de reporter la mise en œuvre de cette refonte, soulignant que « la formulation des nouvelles **règles** et la possibilité de combiner des données issues de différents services (soulevaient) des inquiétudes et des interrogations sur les pratiques réelles de **Google** ».

> **Google** représente plus de 80 % du marché européen des moteurs de recherche, environ 30 % du marché européen des smartphones, 40 % du marché mondial de la vidéo en ligne et plus de 40 % du marché mondial de la publicité en ligne.

Document NOUREP0020120302e832000h3



INFORMATIONS_GENERALES

“ Les géants du Web ne sont pas des philanthropes ”

Christophe COLINET

614 mots

2 mars 2012

La Nouvelle République du Centre Ouest

NOUREP

Google peut désormais profiler encore plus finement ses utilisateurs en croisant leurs données personnelles. Une pratique choquante, mais très répandue.

C'est fait : **Google** a mis en œuvre sa nouvelle politique de **confidentialité** et va donc pouvoir regrouper des informations sur ses utilisateurs issues de services jusqu'alors séparés.

Cela dit, il n'est pas le seul à faire de la collecte des données personnelles un fonds de commerce, nous rappelle Emmanuel Torregano, rédacteur en chef du site Électron Libre.

Ce changement des **règles de confidentialité** de **Google** est-il une surprise ?

« Non, **Google** profilait déjà les utilisateurs de ses services. Mais là, ça choque, parce que **Google** passe à un stade supérieur : le croisement des fichiers, qui va permettre de mieux vous connaître afin de définir encore plus précisément vos besoins et vous servir les publicités qui correspondront le mieux à vos attentes et vos préoccupations. On peut alors parler d'intrusion dans la vie quasiment privée des utilisateurs. »

Cela dit, il n'y a pas que **Google** qui profile ses utilisateurs...

« Aujourd'hui, il existe une sorte de double valeur de la data (la donnée), ce pétrole du XXI^e siècle : d'une part l'emblème de la transparence et de vérité, et de l'autre ce côté big brother (ce pouvoir violant votre intimité, comme dans le roman de George Orwell) qui vous traque pour établir votre portrait-robot. On voit aujourd'hui des sociétés qui vont encore beaucoup plus loin que **Google**. Apple, avec son assistant vocal personnel Siri (qui permet d'utiliser votre voix pour envoyer des messages, définir des rappels ou passer des appels téléphoniques), a mis au point une machine absolument

extraordinaire à profiler les utilisateurs avec une finesse et une précision qui n'existait pas encore. Siri est capable de connaître le surnom de votre chien, le petit nom de votre conjoint, ses habitudes, où il travaille, s'il aime que vous rentriez avec du pain, la date anniversaire de vos amis, ce qu'ils veulent comme cadeau. Potentiellement, ça peut devenir la base de donnée la plus fine jamais vue. »

Tant que le droit le permet...

« Aujourd'hui, très clairement, le droit est dépassé par ces nouvelles technologies. Ceux qui ont la responsabilité d'édicter des **règles** n'ont pas encore compris ce qui se passe. Il faut entrer dans les machines et leurs applications, voir si les données collectées sont juste nécessaires à leur bon fonctionnement ou si elles permettent d'aller vers autre chose. Apple dit ne pas vouloir utiliser les données recueillies par Siri à des fins commerciales. Mais demain ? Notez d'ailleurs que **Google** ne ménage pas ses efforts pour faire évoluer son propre assistant vocal personnel, parce qu'ils ont remarqué qu'Apple avec Siri était en train de développer un outil encore plus puissant que leur croisement de bases de données. Mais ce ne sont que des exemples. N'oublions pas Facebook, qui vous propose de lui fournir vos données personnelles. Et des gens le font, volontairement. »

Mes services contre vos données personnelles, c'est le modèle ?

« C'est un deal : confier ses données personnelles en échange d'un service de publicités ciblées, personnalisées pour chaque utilisateur et donc dans une certaine mesure moins polluantes qu'une masse de publicités de matraquantes, comme à la télé ou à la radio. Tous ces géants du Net ne mettent pas à disposition des utilisateurs des moyens aussi fabuleux sans rien attendre en échange. Ce ne sont pas des philanthropes. Ils tirent de votre vie l'argent qui leur permet de vivre. »

Document NOUREP0020120302e832000h2

DOWJONES

LE FIGARO

FIGARO ECONOMIE Entreprises

Google passe en force sur ses règles de confidentialité www.lefigaro.fr/media

32 mots

2 mars 2012

Le Figaro

FIGARO

NIMES_C

23

21021

Français

(c) Copyright 2012 Le Figaro.

Google passe en force sur ses **régles de confidentialité** www.lefigaro.fr/media

122.0.1089716333

Document FIGARO0020120302e83200032

Note perso : archive payante sur le site Figaro.fr

2. Documents relatifs au droit à l'oubli



CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES

Préambule

Lors de l'ouverture en novembre 2009 du débat sur le droit à l'oubli numérique, le secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique avait identifié le thème de la publicité ciblée sur Internet comme un enjeu économique et de régulation majeur.

La publicité sur Internet est, en effet, une composante essentielle -parfois exclusive- du financement des services en ligne, justement qualifiée de « carburant de l'économie numérique ». Lorsqu'elle est adaptée à la navigation, à la localisation ou à l'identification des internautes, la publicité peut toucher à la protection de leur vie privée garantie au sein de l'Union européenne.

Les résultats de la consultation publique sur le droit à l'oubli numérique organisée par le secrétariat d'Etat jusqu'en mai 2010 ont révélé que les préoccupations des internautes portaient, notamment, sur la possibilité de faire effacer leur profil publicitaire, sur la localisation de leur terminal mobile et sur la mise en place de protections particulières pour les mineurs.

Madame Nathalie Kosciusko-Morizet avait souhaité que cette vaste consultation nationale puisse aboutir, avant la fin de l'année 2010, à l'élaboration d'une charte d'engagements des professionnels visant à renforcer le respect de la vie privée.

Cette impulsion gouvernementale a rencontré un écho favorable à travers l'initiative coordonnée par l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) depuis le mois de juin 2009, consacrée à la publicité ciblée sur Internet et aux droits des internautes. Les échanges réguliers entretenus sous l'égide du secrétariat d'Etat entre les associations professionnelles concernées, les représentants des internautes et les ministères et autorités compétentes, ont permis d'aboutir à la formulation de recommandations concrètes et novatrices.

Ces recommandations réunissent un large consensus représentatif des acteurs de l'économie numérique française. Elles sont le fruit d'un travail de réflexion en profondeur sur les enjeux économiques, juridiques et sociétaux de la publicité ciblée sur Internet. Elles s'intègrent dans le cadre juridique européen et s'inspirent de diverses initiatives engagées en France comme à l'étranger, notamment des recommandations publiées par le Forum des Droits sur l'Internet en mars 2010. Elles s'adaptent à un environnement technologique mondial qui tend à façonner les interactions entre les internautes et les fournisseurs de services. Elles proposent des mécanismes innovants d'organisation collective des professionnels destinés à recueillir et à respecter les souhaits exprimés par les internautes.

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique
Première charte

Charte sur la publicité ciblée et la protection des internautes

Page 3 sur 23

Le secrétariat d'Etat soutient cette démarche de régulation concertée qu'il avait appelée de ses vœux et invite d'autres groupements professionnels à la rejoindre et à la poursuivre.

Madame Nathalie Kosciusko-Morizet est convaincue que les enjeux de société qui sont en cause nécessitent de décliner par de tels engagements collectifs et concrets les principes de protection de la vie privée garantis au sein de l'Union européenne. Elle se félicite que cette conviction soit partagée par les associations réunies sous l'égide de l'UFMD et salue leur travail commun en ce sens.

Fait à Paris, le 30 septembre 2010,

Sous l'égide de Madame Nathalie Kosciusko-Morizet,

*secrétaire d'Etat chargée de la prospective et
du développement de l'économie numérique*

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique
Première charte

La Charte « Publicité ciblée et protection des internautes » est signée par les associations professionnelles suivantes :

AACC
Association des Agences Conseil en Communication

Monsieur Jérôme Toucheboeuf
Président de la Délégation Marketing Services

FEVAD
Fédération e-commerce et vente à distance

Monsieur Marc Lolivier
Délégué Général

GESTE
Groupement des Editeurs de Services en ligne

Monsieur Philippe Jannet
Président

IAB France
Internet Advertising Bureau France

Monsieur Jérôme de Labriffe
Président

Mobile Marketing Association France

Monsieur Benoît Corbin
Président

SNCD
Syndicat National de la Communication Directe

Monsieur Didier Farge
Président

SRI
Syndicat des Régies Internet

Madame Marie Delamarche
Déléguée Générale

UDA
Union des Annonceurs

Monsieur Gérard Noël
Président

UDECAM
Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media

Madame Françoise Chambre
Déléguée Générale

UFMD
Union Française du Marketing Direct

Monsieur Arnaud Caplier
Président du groupe de travail

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique
Première charte

Les organismes suivants soutiennent cette initiative de régulation concertée, coordonnée sous l'égide du secrétariat d'Etat et de l'UFMD :

A COMPETENCE EGALE

AFNOR

*Monsieur Philippe Bourdale
Chef de projet*

E-ENFANCE

GOOGLE FRANCE

*Madame Justine Atlan
Directrice*

*Monsieur Sébastien Badault
Directeur de la Stratégie commerciale*

MICROSOFT FRANCE

PAGES JAUNES GROUPE

*Monsieur Marc Mossé
Directeur des Affaires publiques et juridiques*

TROMBI.COM

YAHOO ! FRANCE

*Monsieur André Pitié
Directeur Marketing*

*Madame Valérie Chavanne
Directrice juridique France*

CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES

Sommaire

1^{ERE} PARTIE : LE CADRE ECONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE.....	7
1. LES FORMES DE PUBLICITÉ CIBLÉE EN LIGNE.....	7
1.1. LA PUBLICITÉ CONTEXTUELLE.....	7
1.2. LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE.....	7
1.3. LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE.....	8
1.4. LA PUBLICITÉ GÉO-ADAPTÉE.....	8
2. LES PRINCIPAUX ENJEUX ÉCONOMIQUES.....	9
2.1. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DU WEB ET DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE.....	9
2.2. LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE.....	10
3. LES PRINCIPAUX ENJEUX JURIDIQUES.....	11
3.1. LES PRINCIPALES CATÉGORIES DE DONNÉES OU DE PROCÉDÉS UTILISÉS.....	11
3.2. LA PROBLÉMATIQUE TERRITORIALE.....	14
2^{EME} PARTIE : RECOMMANDATIONS.....	15
RECO. N° 1 : GARANTIR L’INFORMATION DES INTERNAUTES.....	15
1.1. ACTEURS CONCERNES.....	16
1.2. SUPPORTS D’INFORMATION CONCERNES.....	16
1.3. LE CONTENU DE L’INFORMATION.....	17
RECO. N° 2 : PERMETTRE LE LIBRE CHOIX DES INTERNAUTES.....	17
2.1. DES CHOIX EXPRIMÉS PAR LES INTERNAUTES AUPRES DES OPERATEURS PUBLICITAIRES.....	17
2.2. DES CHOIX CONSULTÉS PAR LES OPERATEURS PUBLICITAIRES AUPRES DES INTERNAUTES.....	18
RECO. N° 3 : ENCADRER LE RAPPROCHEMENT ENTRE DONNÉES COMPORTEMENTALES ET DONNÉES PERSONNELLES.....	19
3.1. LES RAPPROCHEMENTS AU SEIN D’UNE MEME ORGANISATION.....	19
3.2. LES RAPPROCHEMENTS DE DONNÉES DETENUES PAR PLUSIEURS ORGANISATIONS.....	20
RECO. N° 4 : UNE LOCALISATION CHOISIE.....	20
4.1. L’INFORMATION DES UTILISATEURS.....	21
4.2. LES CHOIX DES UTILISATEURS.....	21
RECO. N° 5 : LE « DROIT A L’OUBLI » DES COOKIES.....	21
RECO. N° 6 : PROTECTIONS PARTICULIERES.....	22
6.1. LE RESPECT DES CORRESPONDANCES PRIVEES.....	22
6.2. JEUNES INTERNAUTES.....	22
RECO. N° 7 : RECOURIR AUX TECHNIQUES DE « CAPPING ».....	22
RECO. N° 8 : ENCOURAGER LES DISPOSITIFS TECHNIQUES DE PROTECTION.....	22
ANNEXE : EXTRAITS DE LA DIRECTIVE 2009/136/CE.....	23

1^{ERE} PARTIE : LE CADRE ECONOMIQUE ET JURIDIQUE DE LA PUBLICITE CIBLEE

1. LES FORMES DE PUBLICITE CIBLEE EN LIGNE

L'expression « publicité ciblée », induit des facultés d'adaptation des contenus publicitaires, voire d'identification des internautes, que la CNIL a distinguées dans son rapport sur « La publicité ciblée en ligne » rendu public le 26 mars 2009¹ (ci-après le « Rapport »), en trois catégories décrites ci-après.

La publicité, dans ses formes traditionnelles, peut être perçue par quiconque consulte son support de communication : un panneau d'affichage, un autobus, la télévision, la radio, un site Internet, une application pour smartphone, un jeu vidéo, etc.

La prospection directe, définie par la loi² est « l'envoi d'un message » reçu par un destinataire à des coordonnées de correspondance qui lui sont propres. Cet envoi précède la réception d'un message, que le destinataire ne percevra qu'au moment où il utilisera un moyen de communication qui lui est propre : l'ouverture d'une boîte aux lettres ou d'un courrier électronique (e-mail, SMS ou MMS), la réception d'un appel téléphonique ou d'une télécopie.

La publicité ciblée, y compris dans ses formes les plus personnalisées, se distingue donc de la prospection directe -qui peut, elle-même, être plus ou moins personnalisée- par sa technique de diffusion et ses objectifs.

1.1. La publicité contextuelle

La publicité contextuelle, comme son nom l'indique, est déterminée par le contenu -souvent textuel- dans lequel elle s'insère. La diffusion ou l'accessibilité d'une publicité contextuelle résulte généralement de son association préalable à des mots-clés susceptibles d'être présents au sein d'un contenu éditorial.

La publicité contextuelle ne recourt à aucune donnée comportementale ni personnelle puisque la diffusion du contenu publicitaire résulte d'un mot figurant dans un contenu éditorial, mais pas d'un terminal ou d'un logiciel de navigation, ni d'un comportement -réel ou supposé.

1.2. La publicité comportementale

Cette forme de publicité ciblée consiste à déduire les centres d'intérêt supposés des internautes à partir de leur navigation, afin de pouvoir leur afficher des publicités spécifiquement adaptées, supposées les intéresser plus que d'autres publicités.

¹ http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf

² Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 «pour la confiance dans l'économie numérique», articles L. 34-5 du Code des postes et des communications électroniques et L.121-20-5 du Code de la consommation.

La mise en œuvre de ce type de publicité dépend, d'une part, des technologies employées et des acteurs qui les mettent en œuvre, d'autre part, de la disponibilité ou non d'un « témoin de connexion » d'un ordinateur (fichier « cookie », par exemple) et de la faculté ou non de partager un tel « témoin » avec des tiers.

1.3. La publicité personnalisée

Comme l'indique justement la CNIL dans son Rapport, « la publicité personnalisée est [...] choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute (âge, sexe, coordonnées, etc.) et qu'il a lui-même renseignées, par exemple en s'inscrivant à un service ».

La mise en œuvre de cette forme de publicité ciblée peut résulter soit d'informations déclaratives fournies par un internaute mais insuffisantes pour l'identifier (âge, sexe, goûts, centres d'intérêts), soit d'un traitement de données personnelles. Dans ce dernier cas, elle doit être appréhendée au regard de la réglementation relative à la protection des données personnelles, par l'information des internautes, lorsqu'ils fournissent des données personnelles les concernant, sur les finalités de leur traitement, notamment l'adaptation des contenus publicitaires susceptibles de leur être affichés.

1.4. La publicité géo-adaptée

La distinction en diverses catégories des différentes formes de publicité ciblée trouve ses limites lorsqu'il s'agit de classer les méthodes d'adaptation d'un contenu publicitaire à la localisation d'un terminal. En effet, une telle adaptation peut tout autant résulter :

- du contexte dans lequel une publicité est diffusée (ex : le pays de connexion peut déterminer la langue d'affichage, voire permettre ou interdire l'accès à un service ou la diffusion d'une publicité) ;
- de l'immobilité ou de la mobilité du terminal (ex : la localisation fixe ou mouvante, nationale, régionale ou précise d'un terminal).

Les Associations Professionnelles relèvent que les autorités de protection des données personnelles réunies au sein du groupe dit « de l'article 29 » créé par la Directive 95/46/CE sur la protection des données personnelles (ci-après le « G29 ») ont considéré, dans une opinion WP 171 publiée le 24 juin 2010³ (ci-après l'« **Opinion** »), que l'adaptation des publicités diffusées selon la localisation des terminaux constituait, selon les données traitées, soit un dispositif de publicité contextuelle, soit un dispositif de publicité personnalisée.

³ http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf: Opinion 2/2010 sur la publicité comportementale.

2. LES PRINCIPAUX ENJEUX ECONOMIQUES

2.1. Les modèles économiques du web et de la publicité en ligne

2.1.1. Les principaux modèles économiques de la publicité en ligne

Les divers modèles de rémunération de la publicité en ligne ont été justement décrits par la CNIL dans son Rapport : au nombre d'affichages (coût pour mille ou « CPM »), à la réactivité (coût au « clic » ou « CPC »), à l'orientation d'un internaute vers un annonceur (*cost per lead* ou « CPL »), ou à son inscription à l'offre promue ou lors de la collecte en ligne des données de l'internaute (*cost per acquisition* ou « CPA »).

2.1.2. La publicité en ligne est un carburant de l'économie numérique

Les Associations Professionnelles se félicitent que la CNIL ait constaté, en préambule de son Rapport, que la publicité en ligne est « le carburant de l'économie numérique ». Elle permet, en effet,

- de financer des services et des contenus d'origine professionnelle ou de particuliers : sites éditoriaux, de presse, d'information, blogs, podcasts, etc., qui vivent en tout ou partie sur un modèle économique publicitaire;
- de mettre à la disposition des internautes des services et contenus non payants ou à moindre coût ;
- d'afficher des services en priorité lors de la consultation d'un moteur de recherche (liens sponsorisés, référencement payant, etc), avant tout accès à un site éditorial.

Le rendement économique -quel qu'il soit- de ce « carburant » n'avait jamais pu être aussi précisément mesuré dans les médias « physiques », qu'il peut l'être désormais sur les réseaux de communication interactive.

2.1.3. Les cookies, des « témoins de connexion » indispensables à l'économie numérique

Les fichiers « cookies » ne concernent pas uniquement la publicité en ligne, mais plus généralement la navigation des internautes et son ergonomie. Ils permettent notamment de mémoriser les informations et choix indiqués par un internaute et lui évitent avantageusement d'avoir à les renouveler lors de chaque page visitée (ex : panier de commande sur un site d'e-commerce, déclaration d'impôts en ligne, etc.).

Par ailleurs, il ne saurait y avoir d'économie -numérique ou non- sans comptage. A défaut de pouvoir constater un nombre de visiteurs uniques, d'affichages, de clics, de pages visitées ou la durée de consultation d'un contenu, les acteurs de l'économie numérique ne pourraient mesurer leur audience, juger de leur pertinence ou constater une interaction avec un internaute ou l'exécution d'un contrat entre deux ou plusieurs acteurs économiques.

A cet égard, les fichiers « cookies », que la CNIL a très justement dénommés dès 1998 les « témoins de connexion » -expression reprise de son homologue canadienne-, sont devenus un véritable instrument monétaire de l'Internet.

En effet, ils confèrent à un fait technique sur Internet (une connexion, un clic) la nature d'un fait juridique et constatent un fait économique : une interaction entre des acteurs de l'économie numérique, parmi lesquels les internautes.

2.2. Les acteurs de la publicité ciblée

2.2.1. L'annonceur

L'annonceur est généralement défini comme toute entreprise ou organisme qui recourt aux différentes techniques de communication pour promouvoir sa notoriété, son image, ses produits ou ses services.

Lorsqu'un annonceur, assisté de son agence conseil en communication, décide d'investir 100€ dans diverses formes de publicité en ligne, il souhaite connaître quels résultats ces 100€ investis auront produit sur son activité. Il répartira donc ses investissements publicitaires et marketing pour qu'ils soient le plus fructueux possibles.

2.2.2. L'agence conseil en communication

En tant que conseil en communication de l'annonceur, l'agence accompagne l'annonceur dans la création et la mise en œuvre des dispositifs de communication digitale (e-commerce, publicité en ligne, etc).

2.2.3. La régie publicitaire

La régie publicitaire est en charge de commercialiser des espaces publicitaires pour le compte d'un ou plusieurs éditeurs de sites Internet.

Les régies peuvent être amenées à :

- concevoir des offres publicitaires rémunératrices pour le diffuseur (l'éditeur de site internet) et pour elles-mêmes et d'une efficacité accrue pour l'annonceur ;
- mettre en œuvre des solutions technologiques et des partenariats leur permettant de recueillir des informations relatives à la navigation et/ou à la localisation d'un même terminal (ordinateur, Smartphone) sur un seul ou sur plusieurs milliers de supports de diffusion de publicités (sites Internet, plates-formes de services mobiles, applications mobiles) dont elles sont les intermédiaires directs ou indirects.

2.2.4. Le diffuseur (ou éditeur)

Le support d'édition d'un contenu (site Internet, site Internet mobile ou application pour Smartphone) dispose d'espaces publicitaires qu'il cherche à rémunérer dans les meilleures conditions -financières et ergonomiques- possibles, par l'insertion de contenus publicitaires, afin de financer ses activités, notamment d'édition de services et de contenus ou informations (exemple : presse en ligne).

Pour promouvoir ses espaces publicitaires et obtenir une meilleure rémunération de ceux-ci, le diffuseur doit pouvoir justifier d'une audience afin d'alimenter ses espaces en contenus publicitaires adaptés à cette audience. Il peut faire appel à une ou plusieurs régies publicitaires afin de valoriser ses espaces.

Le cas échéant, ces régies publicitaires sont amenés à mettre en œuvre dans les espaces publicitaires qu'elles commercialisent auprès d'annonceurs, des dispositifs de comptage et, lorsqu'elles en disposent, des dispositifs d'adaptation des contenus publicitaires qu'elles afficheront ou diffuseront sur le site du diffuseur.

2.2.5. Les acteurs de la publicité géo-adaptée

Le présent document n'a pas pour objectif de dresser un panorama exhaustif des acteurs susceptibles de concourir à la localisation des terminaux mobiles.

Il relève cependant que des acteurs complémentaires sont susceptibles d'intervenir en matière de publicité géo-adaptée : les opérateurs de réseaux de communication mobile, les opérateurs de services de communication mobile, les constructeurs de terminaux mobiles, les fournisseurs de plates-formes de services mobiles et les éditeurs de logiciels pour terminaux mobiles.

3. LES PRINCIPAUX ENJEUX JURIDIQUES

3.1. Les principales catégories de données ou de procédés utilisés

Juridiquement, il s'agit d'appliquer aux diverses formes de publicité ciblée un cadre juridique spécifique, selon la nature des données traitées.

- Soit des données à caractère personnel sont traitées et la loi « informatique et libertés » s'applique à ce titre. Dans ce cas, ladite loi requiert d'informer les internautes sur le traitement de leurs données personnelles à des fins de diffusion de publicités personnalisées et de leur offrir un droit d'opposition sans motif⁴.
- Soit aucune donnée à caractère personnel n'est traitée mais des témoins de connexion (cookies) sont utilisés. Dans ce cas, les règles de protection de la vie privée en vigueur⁵ requièrent d'en informer les internautes et de leur indiquer comment ils peuvent accepter ou refuser le stockage de cookies via leur logiciel de navigation.

3.1.1. L'adresse IP

La loi 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique dispose que le fournisseur d'accès à Internet ne peut être interrogé sur l'identité d'un de ses abonnés à partir des données de connexions relevées sur un site Internet, que par l'autorité judiciaire (art 6.II) ou par la police administrative (article 6.II.bis).

Les Associations Professionnelles constatent qu'un débat judiciaire et parlementaire est en cours sur la nature juridique de l'adresse IP (donnée personnelle « par nature » ou, selon les acteurs et la finalité de leur utilisation, « par destination » ?). Aussi les Associations Professionnelles s'en tiendront-elles à respecter le cadre juridique issu de ces débats.

3.1.2. Les fichiers « cookies » ou « témoins de connexion »

Comme la CNIL en fait la démonstration sur son site Internet depuis 1998⁶, les fichiers cookies ne contiennent que les informations qui y ont été déposées par leur émetteur et ne sont lisibles que par ce dernier. Ils constituent des espaces limités de stockage d'informations sous forme de texte.

⁴ En France, les articles 32.I ou 32.III de la loi n°78-17 « Informatique & Libertés » modifiée en 2004 et, au niveau Européen, la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 « Données personnelles ».

⁵ En France, l'article 32.II de la loi « Informatique & Libertés » introduit en 2004 et, au niveau Européen, les Considérants 24 et 25 et l'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 « Vie privée et communications électroniques ».

⁶ <http://www.cnil.fr/vos-libertes/vos-traces/les-cookies/>, rubrique mise en ligne par la CNIL le 6 janvier 1998.

Lorsqu'ils sont émis et gérés par l'éditeur du site visité par l'Internaute, on parle de cookies de navigation « on-site ». Lorsqu'ils sont émis et gérés par un tiers à l'éditeur du site visité par l'Internaute, on parle de cookies « tiers » ou « off-site ».

Un même cookie « on-site » peut, dans certains cas, avoir une double fonction : il peut être strictement nécessaire, pour des raisons purement techniques, afin de permettre la navigation sur le site visité. En outre, il peut être nécessaire pour adapter le contenu du site à l'ordinateur qui le visite, sans que cette adaptation ne porte sur les espaces publicitaires du site.

Forcé est de constater qu'en régulant uniquement un procédé technologique, plutôt que la diversité des usages qui en sont faits, il convient d'être pragmatique et prudent dans l'énoncé de règles générales.

En tout état de cause, les cookies sont radicalement distincts d'autres dispositifs, tels que des logiciels ou programmes auto-exécutables, qui, pour leur part, peuvent être qualifiés de « spyware », quelle que soit leur forme (voir point 3.1.3 ci-dessous en page 14).

3.1.2.1. L'instrument de la régulation des « cookies » : le navigateur

Les fichiers cookies ont fait l'objet dès 1994 d'une normalisation par l'IETF⁷, qui s'est imposée aux éditeurs de logiciels de navigation sur Internet et est appliquée dans le monde entier via les options offertes aux internautes par leur logiciel de navigation pour la gestion des cookies.

Cette normalisation mondiale requiert la prise en compte par les logiciels de navigation de deux catégories de droits que peuvent exercer et modifier les internautes à tout moment : l'acceptation ou le refus -ponctuel ou permanent- des cookies.

L'économie numérique mondiale s'est construite autour de cette normalisation elle-même mondiale des logiciels de navigation depuis 1994, dont l'utilisation est inhérente à celle de l'Internet.

3.1.2.2. Le fondement européen de la régulation des « cookies » : la vie privée

L'utilisation des cookies est encadrée au sein de l'Union européenne par les considérants 24, 25 et par l'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, transposés en France par l'article 32.II de la loi « informatique et libertés » n°78-17 modifiée par la loi 2004-801 du 6 août 2004.

Ces textes européens et français requièrent, en l'état, une information claire, précise et complète des utilisateurs sur la finalité des cookies ainsi qu'un droit d'opposition consécutif, qui s'exerce en effectuant des choix (accord ou refus, ponctuel ou général), dans le logiciel de navigation.

3.1.2.3. L'évolution de la réglementation européenne des « cookies »

L'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE précitée a été récemment modifié par l'article 2.5 la Directive 2009/136/CE du 25 novembre 2009, complété par le Considérant 66 de cette Directive⁸, reproduits en Annexe.

⁷ Internet Engineering Task Force, <http://www.ietf.org>.

⁸ Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 « modifiant [...] la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques [...] », JOCE L 337 du 18 décembre 2009.

Ces dispositions nouvelles devront être transposées en droit interne par les Etats membres avant le 25 mai 2011 (article 4).

Ce nouveau cadre réglementaire européen prend enfin acte du droit dont dispose tout internaute depuis 1994, d'accepter ou de refuser explicitement, de manière ponctuelle ou permanente, l'implantation d'un cookie dans son terminal (ordinateur, Smartphone, etc.). Depuis qu'il est mis en œuvre dans le monde, ce droit s'exerce par le biais du logiciel de navigation de l'internaute.

La référence faite « *aux dispositions pertinentes de la Directive 95/46/CE* » implique l'information des internautes sur la finalité des cookies -exigence qui figurait déjà dans l'article 5.3 de la Directive 2002/58/CE- via le logiciel de navigation « *lorsque cela est techniquement possible et effectif* », comme le rappelle le Considérant 66 de cette Directive.

Il demeure que la rédaction de l'article 5.3 modifié, qui pose le principe de « *l'accord de l'utilisateur* » peut paraître contradictoire avec celle du Considérant 66, qui évoque un « *droit au refus* ». Ces deux formules, qui semblent être le prix d'un consensus entre les Etats membres, devront être interprétées par les Etats membres de manière à garantir l'harmonisation des législations qu'ils adopteront et des positions des autorités nationales de contrôle.

A cet égard, les membres du G29 ont, dans leur Opinion publiée le 24 juin 2010⁹, précisé leur doctrine sur certains points en matière de publicité comportementale.

Le présent document n'a pas vocation à prendre position sur cette Opinion ni sur les travaux législatifs qui seront conduits en France d'ici le printemps 2011.

Les Associations Professionnelles entendent mettre à la disposition des internautes des dispositifs efficaces et renforcés d'information, de protection et de libre choix. Au demeurant, elles pourront aisément et sans délai adapter les recommandations décrites ci-après, en tant que de besoin, aux obligations législatives et réglementaires qui résulteront de la transposition en droit français de la Directive 2009/136/CE.

Les Associations Professionnelles relèvent, en l'état, que les membres du G29 ont souhaité :

1. que les éditeurs de logiciels de navigation étudient dans quelle mesure les logiciels de navigation pourraient permettre aux utilisateurs d'exprimer un consentement à l'utilisation de « cookies traceurs » permettant aux régies publicitaires en ligne de cibler des publicités en fonction de la consultation de plusieurs sites par un même terminal.

Cette approche, qui vise les logiciels de navigation, pourrait permettre de rendre plus fines et pertinentes les options permettant à un utilisateur d'accepter ou de refuser tel ou tel type de cookie émanant de tel ou tel acteur, selon la finalité d'utilisation des cookies.

Elle aurait pour objet de compléter les moyens d'expression par les internautes de leurs choix en la matière, sur la base des informations que les plates-formes publicitaires et les éditeurs de services en ligne, selon les technologies qu'ils exploitent, mettent à leur disposition.

⁹ http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf: Opinion 2/2010 sur la publicité comportementale.

Les Associations Professionnelles considèrent que la distribution auprès des internautes de solutions techniques leur permettant d'exprimer aisément leurs choix va dans le sens d'une meilleure information des personnes et d'une meilleure prise en compte de leur volonté. Elle tend, en particulier, à permettre aux personnes d'exprimer des choix précis à l'égard de certaines formes de publicité ciblée.

2. que des initiatives professionnelles puissent, en complément de la réglementation en vigueur, venir nourrir un cadre déontologique pour la publicité ciblée en ligne.

A ce titre, les Associations Professionnelles entendent répondre dès à présent à l'objectif d'une meilleure coordination des dispositifs d'information des utilisateurs mis en œuvre par les régies publicitaires, d'une part et par les éditeurs de services en ligne, d'autre part.

Cette volonté du G29 de voir se développer des dispositifs professionnels d'information des personnes s'inscrit parfaitement dans le sens de la démarche menée par les Associations Professionnelles.

3.1.3. Les « spyware », des procédés proscrits

Les « spyware » peuvent relever de l'intrusion frauduleuse dans un système d'information - pénalement réprimée par les articles 323-1 et suivants du Code pénal-, lorsqu'ils permettent, à l'insu de l'internaute, de consulter ou de recueillir par un moyen frauduleux des données stockées dans le terminal de l'utilisateur et qui n'y avaient pas été préalablement déposées licitement par l'entité qui les consulte ou les recueille.

3.1.4. Les dispositifs de localisation utilisés à des fins publicitaires

Ces dispositifs peuvent prendre des formes variées permettant d'adapter un contenu -qu'il soit éditorial ou publicitaire- à un terminal ou à son emplacement supposé.

Le présent document se concentre sur les mécanismes de publicité ciblée reposant sur la localisation précise d'un terminal. Il n'aborde pas les dispositifs permettant l'adaptation d'un contenu publicitaire selon la taille et la résolution de l'écran d'un terminal ou selon que celui-ci s'est connecté depuis un pays (ex : les trois premiers chiffres d'une adresse IP révèlent l'identité d'un fournisseur d'accès et peuvent permettre de supposer un pays de connexion et une langue d'expression).

3.2. La problématique territoriale

La CNIL a consacré de larges développements de son Rapport aux acteurs américains de la publicité ciblée, à leur concentration et à leur influence sur le marché mondial de la publicité en ligne. Il conviendrait de tirer les conséquences logiques de ce constat.

Réglementer plus strictement la publicité comportementale ou personnalisée en France au motif que les géants mondiaux du secteur sont situés outre-Atlantique, favoriserait des situations de déséquilibre au détriment des entreprises françaises et européennes, qui luttent dans une compétition économique mondiale.

Par ailleurs, l'évolution de la réglementation française sur l'emploi des fichiers cookies devrait tenir compte, comme la réglementation européenne -demain comme hier-, de la normalisation mondiale de ces dispositifs.

2^{EME} PARTIE : RECOMMANDATIONS

Le développement des dispositifs de publicité ciblée sur internet -comportementale ou personnalisée- peut susciter des craintes dans l'opinion publique, sur les risques d'intrusion dans la vie privée des internautes.

Les Associations Professionnelles estiment qu'il est de leur responsabilité de définir un ensemble de bonnes pratiques garantissant le nécessaire et juste équilibre entre les impératifs de transparence et de respect de la vie privée des internautes d'une part, et les équilibres économiques de l'internet, d'autre part.

RECO. N° 1 : GARANTIR L'INFORMATION DES INTERNAUTES

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent d'informations claires et lisibles sur le caractère ciblé des offres publicitaires insérées dans les services qu'ils consultent.

Ces informations pourront porter sur :

- les différentes formes d'adaptation des contenus publicitaires : contextuelle, comportementale, géo-adaptée ou personnalisée,
- les procédés techniques utilisés (adaptation contextuelle, cookies, adresse IP, géo-localisation, etc.),
- les types d'informations traitées,
- les acteurs intervenants dans la chaîne de traitement,
- la possibilité d'accepter ou de refuser l'utilisation des procédés techniques concernés ou leur rapprochement avec des données personnelles.

Ces informations devraient figurer dans un document d'information aisément accessible et être présentées sous une forme compréhensible et pédagogique.

Les Associations Professionnelles retiennent les principes directeurs suivants :

- fournir des informations claires, dissociées des conditions de vente du service consulté, ce faisant ;
- assurer une parfaite transparence sur les données et informations collectées et les procédés utilisés (données de contexte, comportementales, de localisation ou personnelles) et leur utilisation à des fins d'adaptation des contenus publicitaires affichés ;
- informer les internautes sur les méthodes de suppression ou de refus des cookies ainsi que sur les conséquences d'une suppression ou d'un refus ;
- informer les internautes sur les critères de conservation des données de navigation applicables, par défaut, en l'absence d'intervention de leur part.

1.1. Acteurs concernés

Les Associations Professionnelles recommandent que l'ensemble des acteurs de la chaîne de diffusion des publicités ciblées apportent, selon leur intervention et les dispositifs qu'ils opèrent, une information aux internautes :

- l'annonceur,
- la régie publicitaire,
- l'éditeur du support de diffusion des contenus publicitaires,

1.2. Supports d'information concernés

1.2.1. Les sites et services de communication au public en ligne

Les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonne pratique, l'information des internautes devrait figurer, de préférence, au sein de la rubrique du site ou du service consulté traitant du respect de la vie privée. Elle devrait faire l'objet d'un chapitre spécifique dédié à l'adaptation des contenus publicitaires et décrivant la finalité des dispositifs mis en œuvre : publicité contextuelle, publicité géo-adaptée, publicité comportementale ou publicité personnalisée.

1.2.2. Les contenus publicitaires

Les Associations Professionnelles recommandent, en cas d'utilisation de techniques de publicité comportementale, que l'information des internautes, présente sur le site de la régie de publicité ciblée, soit accessible à proximité du format publicitaire recourant à ces techniques.

1.2.3. Les logiciels de navigation et les paramètres des terminaux mobiles

Les Associations Professionnelles recommandent que s'agissant des logiciels de navigation, des terminaux mobiles ou des logiciels installés dans les terminaux mobiles, les utilisateurs soient informés sur les dispositifs :

- permettant la diffusion sur leur terminal de publicités comportementales, ou ;
- permettant la localisation de leur terminal.

1.2.4. La forme de l'information

Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des internautes soit formulée dans un langage compréhensible du point de vue d'une personne non formée aux technologies de l'Internet. Elles estiment, à titre de bonne pratique, que cette information pourrait, par exemple, prendre la forme de questions/réponses, ou toute autre forme pédagogique pour l'internaute (images, graphiques, vidéos, etc).

1.3. Le contenu de l'information

Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des internautes porte, selon les acteurs concernés, leur intervention et les dispositifs qu'ils mettent en œuvre, sur :

- les différentes formes de publicité ciblée auxquelles l'internaute est susceptible d'être exposé au travers du service qu'il consulte (publicité contextuelle, géo-adaptée, personnalisée, comportementale...) et les divers procédés utilisés,
- les catégories d'informations traitées aux fins d'adapter le contenu publicitaire et, en tant que de besoin, les informations non recueillies,
- les différentes possibilités permettant aux internautes d'accepter ou de refuser l'affichage de publicités comportementales ou personnalisées :
 - modalités de manifestation de leur accord et de leur refus, ponctuel ou permanent, à l'implantation de témoins de connexion (cookies) dans leur terminal (ordinateur, Smartphone),
 - suppression des cookies existants dans les espaces de leur terminal où ils sont stockés,
 - droit d'opposition des internautes organisé par les prestataires de publicité comportementale,
 - conséquences du refus ou de la suppression d'un témoin de connexion (cookie) ou du traitement de données de localisation, notamment lorsque le « témoin » ou la localisation est nécessaire à l'utilisation du service consulté par les internautes.

RECO. N° 2 : PERMETTRE LE LIBRE CHOIX DES INTERNAUTES

Les Associations Professionnelles recommandent que différents moyens, selon la publicité diffusée, soient mis à la disposition des utilisateurs pour leur permettre :

- d'accepter ou de refuser la diffusion à leur égard de contenus publicitaires adaptés à leur comportement de navigation,
- de choisir les centres d'intérêts à propos desquels ils souhaiteraient voir s'afficher des offres publicitaires adaptées à leurs souhaits.

2.1. Des choix exprimés par les internautes auprès des opérateurs publicitaires...

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent de moyens simples et non payants de manifester directement auprès des acteurs concernés, selon les technologies employées par ces derniers, leur accord ou leur refus de voir s'afficher des publicités comportementales.

Le cas échéant, les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, l'existence et les modalités d'exercice par les internautes de leurs droits devraient être portées à leur connaissance, dans les conditions décrites dans la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15.

... via des plateformes alimentées par les internautes

Les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, une ou plusieurs plateformes permettant aux internautes d'exprimer leurs choix devraient pouvoir être mises à leur disposition. Ces plateformes pourraient :

- être mises en œuvre par les régies publicitaires,
- permettre, par un moyen directement accessible depuis un support ou un contenu publicitaire exploité par l'opérateur concerné, d'accepter ou de refuser totalement ou partiellement l'affichage de publicités ciblées comportementales.

2.2. Des choix consultés par les opérateurs publicitaires auprès des internautes...

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes disposent de moyens simples et non payants d'accepter ou de refuser de manière générale ou de demander de manière sélective, à voir s'afficher à leur égard des publicités comportementales.

Le cas échéant, les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, les modalités d'exercice par les internautes de leurs droits pourraient être les suivantes.

... via le logiciel de navigation de l'internaute

2.2.1.1. La suppression des cookies et des historiques de navigation

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes soient mis en mesure, sur la base des informations délivrées conformément à la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15, de supprimer les fichiers cookies et les historiques de navigation stockés par leur terminal (ordinateur, Smartphone, etc).

2.2.1.2. Le mode de « navigation privée »

Les Associations Professionnelles recommandent que les internautes soient mis en mesure, sur la base des informations délivrées conformément à la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15, de manifester dans leur logiciel de navigation leur accord ou leur refus de stockage de fichiers cookies par leur terminal (ordinateur, Smartphone, etc).

2.2.1.3. La mise en œuvre de dispositifs persistants exprimant l'opposition de l'internaute

Les Associations Professionnelles estiment qu'à titre de bonnes pratiques professionnelles, des solutions compatibles avec la sécurité informatique et le fonctionnement des terminaux (ordinateurs, Smartphone, etc.) et des logiciels de navigation, devraient pouvoir être mises à la disposition des internautes qui le souhaitent et qui sont informés de leur finalité, destinées à permettre le stockage persistant par leur terminal de fichiers « cookies » ou de dispositifs manifestant leur volonté de ne pas faire l'objet ou de faire l'objet de publicités comportementales de la part de tiers au site visité.

Ce type de mécanisme pourrait ainsi être mis en œuvre afin de satisfaire aux dispositions pertinentes de la Recommandation n° 3.2 ci-dessous en page 20 et de permettre à l'internaute de bloquer de manière persistante l'utilisation de cookies « tiers » ou « off-site ».

**RECO. N° 3 : ENCADRER LE RAPPROCHEMENT ENTRE DONNEES
COMPORTEMENTALES ET DONNEES PERSONNELLES**

Les Associations Professionnelles constatent que la faculté, pour un même acteur ou pour plusieurs acteurs, de rapprocher des données personnelles et des données comportementales aux fins d'afficher aux internautes des publicités personnalisées, soulève des interrogations sur les réponses normatives pertinentes à apporter.

Les Associations Professionnelles estiment qu'il ne saurait y avoir un seul régime applicable à toutes les situations.

En effet, la réglementation technique et juridique des fichiers « cookies », qu'elle soit internationale, européenne ou française...

1. Reconnaît que l'utilisation de ces fichiers peut s'avérer nécessaire pour permettre le fonctionnement de certains services.

En conséquence, il ne faudrait pas que la régulation de la publicité personnalisée en ligne ne vienne proscrire des situations où le rapprochement entre des données de navigation et des données personnelles est absolument nécessaire au fonctionnement d'un service (ex : pour faire le lien entre un panier d'achat et un acheteur sur le point de payer) ;

2. Garantit depuis 1994 dans le monde, depuis 2002 au sein de l'Union européenne, depuis 2004 en France et depuis novembre 2009 pour l'harmonisation du Marché Intérieur, trois catégories de droits des internautes :

- Cas n° 1 : l'utilisation nécessaire des cookies qui, le cas échéant, peuvent être associés à des données personnelles pour permettre le fonctionnement d'un service, ou ;
- Cas n° 2 : le droit pour les internautes de refuser l'utilisation de fichiers « cookies » à leur égard, lesquels ne peuvent donc pas être associés à des données personnelles, ou ;
- Cas n° 3 : le droit pour les internautes d'accepter l'utilisation de fichiers « cookies » à leur égard et le droit, sauf nécessité contraire (cf cas n° 1), de refuser le rapprochement de données de navigation de leur terminal avec leurs données personnelles.

En conséquence, les Associations Professionnelles ont envisagé de distinguer leurs recommandations sur la base des deux hypothèses principales suivantes.

3.1. Les rapprochements au sein d'une même organisation

Les Associations Professionnelles recommandent que lorsqu'une entité responsable d'un traitement de données personnelles collectées en ligne envisage de rapprocher ces données de données comportementales, elle en informe les internautes concernés lors de la collecte de leurs données personnelles ou au plus tard avant d'effectuer un tel rapprochement.

Cette information devrait, le cas échéant, prendre les formes et être soumise aux conditions prescrites, d'une part, par l'article 32.I de la loi « Informatique et Libertés » relatif à la collecte directe de données personnelles, d'autre part, par l'article 32.II relatif à l'utilisation de fichiers « cookies ».

En conséquence, les internautes dûment informés de la possibilité d'un tel rapprochement, de sa finalité et des droits dont ils disposent à cet égard, devraient être mis en mesure par le responsable de traitement de données personnelles collectées en ligne, d'accepter ou de refuser un tel rapprochement et être informés des modalités d'exercice de cette faculté.

Toutefois, lorsque la faculté d'accepter ou de refuser un tel rapprochement n'est pas exigée par la réglementation en vigueur dans la mesure où le rapprochement envisagé est nécessaire à la fourniture des services souscrits par l'internaute, cette faculté de refus peut ne pas leur être offerte. En tout état de cause, les conséquences de l'exercice de cette faculté de refus sur l'utilisation des services souscrits leur sont expliquées.

3.2. Les rapprochements de données détenues par plusieurs organisations

Les Associations Professionnelles estiment essentiel d'encadrer strictement les possibilités de rapprochement entre les données de navigation d'un internaute détenues par une entité et les données personnelles d'un même internaute détenues par une autre entité, dans la mesure où seuls de tels rapprochement permettraient en dernier ressort d'identifier le comportement de navigation d'une personne déterminée.

Les Associations Professionnelles recommandent que lorsqu'une entité responsable d'un traitement de données personnelles envisage de rapprocher ces dernières de données comportementales recueillies en ligne par un tiers, elle devrait en informer les internautes concernés lors de la collecte de leurs données personnelles ou au plus tard avant d'effectuer un tel rapprochement.

Cette information devrait, le cas échéant, prendre les formes et être soumise aux conditions actuellement prescrites par l'article 32.I de la loi « Informatique et Libertés » relatif à la collecte directe de données personnelles.

Le cas échéant, les internautes dûment informés de la possibilité d'un tel rapprochement, de sa finalité, des destinataires des données ainsi rapprochées et des droits dont ils disposent à cet égard, devraient pouvoir exprimer auprès du responsable de traitement de données personnelles collectées en ligne, leur accord pour un tel rapprochement.

Les Associations Professionnelles recommandent qu'à défaut pour les internautes d'exprimer leur accord pour un tel rapprochement, celui-ci ne devrait pas pouvoir intervenir.

RECO. N° 4 : UNE LOCALISATION CHOISIE

Les Associations Professionnelles observent que les facultés de choix offertes aux personnes en matière de localisation de leur terminal dépendent, en l'état :

- de la capacité des technologies concernées à mettre en œuvre les choix des personnes, quels qu'ils soient (information et choix de l'utilisateur),
- des acteurs concernés à s'adresser aux personnes par un medium pertinent pour les informer de leurs droits et,
- des terminaux et logiciels de navigation ou de services mobiles existants à offrir une faculté de choix (accord ou refus) en matière de localisation.

4.1. L'information des utilisateurs

Les Associations Professionnelles recommandent que l'information des utilisateurs sur le fait que leur terminal est susceptible d'être localisé, soit assurée dans les conditions pertinentes de la Recommandation n° 1 ci-dessus en page 15 :

- par ceux des acteurs décrits au point 2.2 ci-dessus en page 10 qui, selon les dispositifs qu'ils mettent en œuvre,
 - peuvent avoir connaissance de la localisation du terminal ou,
 - opèrent un dispositif permettant à l'utilisateur d'accepter ou de refuser la localisation de son terminal.
- selon les supports d'information des utilisateurs dont disposent les acteurs concernés, dans les conditions précédemment visées.

4.2. Les choix des utilisateurs

Les Associations Professionnelles recommandent que les acteurs qui exploitent ou configurent les dispositifs de localisation des terminaux mobile et les supports d'information des utilisateurs à cet égard, permettent à ces derniers d'accepter ou de refuser, la localisation de leur terminal mobile.

Les Associations professionnelles estiment que l'utilisation de la localisation d'un terminal mobile pour y afficher des publicités géo-adaptées devrait être soumise à l'accord ou au refus de la localisation de son terminal par l'utilisateur concerné.

RECO. N° 5 : LE « DROIT A L'OUBLI » DES COOKIES

Les Associations Professionnelles recommandent que la durée de prise en compte des cookies utilisés à des fins de publicité comportementale soit limitée à une durée proportionnée à celle du cycle d'achat du produit ou service promu par le biais de telles publicités.

Une durée de 60 jours, souvent constatée par les opérateurs publicitaires, pourrait constituer une durée d'exploitation par défaut des cookies, sans toutefois exclure l'application de durées plus courtes ou plus longues, proportionnées à la durée du cycle d'achat des produits ou services promus par le biais de publicités comportementales.

RECO. N° 6 : PROTECTIONS PARTICULIERES

6.1. Le respect des correspondances privées

Les Associations Professionnelles recommandent que les différentes formes de publicité ciblée, y compris contextuelles, ne portent pas atteinte au secret de la correspondance privée.

Les Associations Professionnelles rappellent que ce secret protégé par la loi ne peut être levé que sous réserve du consentement explicite et préalable de la personne bénéficiaire de ce secret.

6.2. Jeunes internautes

Les Associations Professionnelles recommandent, en matière de publicité comportementale, que les opérateurs publicitaires ne créent aucune catégorie spécifique correspondant aux comportements et centres d'intérêt des internautes dont l'âge est inférieur ou égal à 13 ans.

Les Associations Professionnelles rappellent que le contenu des publicités ciblées susceptibles d'être reçues par les jeunes internautes est soumis aux règles déontologiques applicables à toute publicité (recommandation « Enfants » de l'ARPP, code ICC, etc.).

RECO. N° 7 : RECOURIR AUX TECHNIQUES DE « CAPPING »

Les Associations Professionnelles recommandent que chaque opérateur publicitaire mette en œuvre au sein des dispositifs qu'il exploite, des dispositifs de plafonnement (« capping ») des publicités ciblées qu'il est susceptible d'opérer.

Les dispositifs de « capping » peuvent porter sur :

- la fréquence du réaffichage des publicités comportementales ou personnalisées à destination, selon les cas, d'un même logiciel de navigation ou d'une même personne ;
- la durée de validité du ciblage comportemental ou personnalisé (Recommandation n° 5 en page 21).

RECO. N° 8 : ENCOURAGER LES DISPOSITIFS TECHNIQUES DE PROTECTION

Les Associations Professionnelles encouragent l'usage et le développement de dispositifs techniques et déontologiques de protection de la vie privée et des données personnelles ou, le cas échéant, d'anonymisation des données personnelles éventuellement traitées par les opérateurs publicitaires.

ANNEXE :
EXTRAITS DE LA DIRECTIVE 2009/136/CE
DU 25 NOVEMBRE 2009

*Ces dispositions devront être transposées en droit interne
par les Etats membres avant le 25 mai 2011*

Considérant 66

Il se peut que des tiers souhaitent stocker des informations sur l'équipement d'un utilisateur, ou obtenir l'accès à des informations déjà stockées, à des fins diverses, qu'elles soient légitimes (certains types de cookies, par exemple) ou qu'elles impliquent une intrusion non autorisée dans la sphère privée (logiciels espions ou virus, par exemple). Il est donc extrêmement important que les utilisateurs disposent **d'informations claires et complètes** lorsqu'ils entreprennent une démarche susceptible de déboucher sur un stockage ou un accès de ce type. Les méthodes retenues pour **fournir des informations et offrir le droit de refus** devraient être les plus conviviales possibles. **Les dérogations à l'obligation de fournir des informations et de donner le droit de refus** devraient être limitées aux situations dans lesquelles le stockage technique ou l'accès est strictement nécessaire afin d'autoriser légitimement l'utilisation d'un service spécifique explicitement demandé par l'abonné ou l'utilisateur. **Lorsque cela est techniquement possible et effectif**, conformément aux dispositions pertinentes de la directive 95/46/CE, **l'accord de l'utilisateur en ce qui concerne le traitement peut être exprimé par l'utilisation des paramètres appropriés d'un navigateur ou d'une autre application**. La mise en œuvre de ces exigences devrait être rendue plus efficace en renforçant les pouvoirs conférés aux autorités nationales compétentes en la matière.

Article 2

"Modifications de la directive 2002/58/CE (Directive «vie privée et communications électroniques»)"

5. À l'article 5, le paragraphe 3 est remplacé par le texte suivant:

« 3. Les États membres garantissent que le stockage d'informations, ou l'obtention de l'accès à des informations déjà stockées, dans l'équipement terminal d'un abonné ou d'un utilisateur n'est permis **qu'à condition que l'abonné ou l'utilisateur ait donné son accord, après avoir reçu, dans le respect de la directive 95/46/CE, une information claire et complète, entre autres sur les finalités du traitement**. Cette disposition ne fait pas obstacle à un stockage ou à un accès techniques visant exclusivement à effectuer la transmission d'une communication par la voie d'un réseau de communications électroniques, ou strictement nécessaires au fournisseur pour la fourniture d'un service de la société de l'information expressément demandé par l'abonné ou l'utilisateur. »



**CHARTRE DU DROIT A L'OUBLI
DANS LES SITES COLLABORATIFS
ET LES MOTEURS DE RECHERCHE**



ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique
Deuxième charte

PREAMBULE

Lors du colloque sur le droit à l'oubli numérique organisé le 12 novembre 2009 par le secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique, deux thèmes avaient été identifiés : d'une part l'utilisation des données personnelles dans le cadre de la publicité ciblée, d'autre part la publication volontaire de données personnelles par les internautes eux-mêmes.

Le secrétariat d'Etat avait alors organisé sur ces thèmes deux cycles de concertation, réunissant l'ensemble des acteurs concernés, afin de faire émerger des bonnes pratiques pour améliorer la protection de la vie privée des internautes. Une consultation publique organisée en mai 2010 avait permis de préciser les attentes de ces derniers.

Le 30 septembre 2010, les travaux de concertation sur la publicité ciblée aboutissaient à la signature d'une charte « Publicité ciblée et protection des internautes », par dix associations professionnelles coordonnées par l'Union française du marketing direct (UFMD), et sous l'égide de Nathalie Kosciusko-Morizet.

La présente charte représente l'aboutissement de la concertation concernant les données personnelles publiées volontairement. Elle contient des engagements par lesquels les sites collaboratifs et les moteurs de recherche mettent en œuvre les principes de consentement, de droit à l'information et de droit d'opposition, prévus par la loi.

Ces deux chartes jettent les bases pratiques d'un droit à l'oubli pour les internautes. Elles constituent un point de départ, aussi bien pour un approfondissement futur des engagements qu'elles contiennent, que pour une reprise possible au niveau international.

Convaincue de l'importance de la protection de la vie privée dans les usages numériques, Nathalie Kosciusko-Morizet tient à remercier et à féliciter tous les acteurs qui ont participé aux travaux de concertation et qui s'engagent à travers ces deux chartes.

Fait à Paris, le 13 octobre 2010,

Madame Nathalie Kosciusko-Morizet

*Secrétaire d'Etat chargée de la prospective
et
du développement de l'économie
numérique*

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique
Deuxième charte

La Charte est signée par les organisations suivantes :

ACTION INNOCENCE

*Madame Véronique Fima-Fromager
Directrice*

BENCHMARK GROUP

Copains d'avant

*Monsieur Philippe Richez
Directeur*

Cabinet Alain Bensoussan

Madame Isabelle Tellier

CNAFC

Confédération nationale des associations familiales catholiques

*Monsieur Pierre de Bernières
Chargé de Mission*

E-ENFANCE

*Madame Justine Atlan
Directrice*

MICROSOFT FRANCE

*Monsieur Marc Mossé
Directeur des Affaires publiques et juridiques*

PAGESJAUNES

*Monsieur Jean-Pierre Rémy
Président Directeur Général*

SKYROCK.COM

*Monsieur Pierre Bellanger
Président Directeur Général*

TROMBL.COM

*Monsieur André Pitié
Directeur Marketing*

UNAF

Union nationale des associations familiales

VIADEO

*Monsieur Dan Serfaty
CEO*

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique
Deuxième charte

Les organismes suivants soutiennent cette Charte :

A COMPETENCE EGALE

*Monsieur Alain Gavand
Président*

AFNOR

Monsieur Thierry Geoffroy

SNCD

Syndicat national de la communication directe

*Madame Fabienne Granovsky
Vice Présidente*

CHARTRE

Cette Charte constitue un engagement volontaire des signataires à appliquer les bonnes pratiques qu'elle décrit. Elle concerne la gestion des **données publiées intentionnellement par des internautes**, et la mise en œuvre pour ces données des droits constituant le « droit à l'oubli ». Il s'agit de matérialiser les principes de finalité, de consentement, de droit à l'information, de droit d'accès, de rectification et d'opposition, prévus par la loi Informatique et Libertés¹ ou, le cas échéant par les autres textes ou traités internationaux en vigueur.

Afin de permettre une mise en œuvre effective de ces principes, la présente Charte vise à définir les bonnes pratiques à adopter par les sites collaboratifs (réseaux sociaux, blogs, forums, sites de publication de contenu, messagerie), ainsi que par les moteurs de recherche pour ce qui concerne les données publiées intentionnellement. L'objectif est de mieux garantir le respect de la vie privée pour les internautes en leur permettant d'exercer simplement un meilleur contrôle sur les données qu'ils ont publiées. Ces pratiques contribueront ainsi à maintenir la confiance dans les réseaux sociaux et dans les sites collaboratifs.

Deux axes principaux ont été identifiés :

- Améliorer la transparence de l'exploitation des données publiées intentionnellement;
- Faciliter la possibilité pour une personne de gérer les données qu'elle a publiées et qui concernent sa vie privée.

Par la signature de la présente Charte, chacun des signataires s'engage à :

¹ Articles de la loi du 6 janvier 1978 modifiée:

- l'article 6-4^o: les données qui font l'objet d'un traitement doivent être « exactes, complètes et, si nécessaire, mises à jour » et que des « mesures appropriées doivent être prises pour que les données inexacts ou incomplètes au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées ou traitées soient effacées ou rectifiées » ;
- l'article 6-5^o qui dispose que « les données 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 » ;
- l'alinéa 1 de l'article 36 qui dispose que « les données à caractère personnel ne peuvent être conservées au-delà de la durée prévue au 5^o de l'article 6 qu'en vue d'être traitées à des fins historiques, statistiques ou scientifiques » ;
- l'alinéa 1 de l'article 40 qui dispose que « toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas, 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 ».

1. Favoriser les actions de sensibilisation et d'éducation des internautes

Objectif : Passer du droit à l'information au droit à la compréhension. Sensibiliser les internautes aux enjeux du respect de la vie privée et de la protection des données personnelles sur Internet.

Les signataires s'engagent à :

1.1 Mettre en œuvre des actions de pédagogie.

1.1.1 Rappeler dans les premières étapes de l'utilisation du service les bonnes pratiques à respecter. Ces bonnes pratiques doivent être associées à des mises en garde :

- sur la publication de contenus (photographie, vidéo, statut de profil, etc.) sans le consentement des tiers potentiellement concernés.
- sur les éventuelles conséquences de la publication de données privées (adresse postale ou de courriel, numéro de téléphone), ou de contenus potentiellement préjudiciables ou pouvant porter atteinte à la réputation d'une personne.

1.1.2 Rappeler l'importance de la préservation d'une sphère privée que chacun est libre d'interdire à autrui, et des conséquences possibles de la diffusion de certains contenus au sein du milieu professionnel.

1.2 Mettre en ligne sur leurs sites, dès la page d'accueil, un lien vers une information conviviale et facilement accessible sur leur politique de protection de la vie privée, détaillant notamment² :

- les catégories de données personnelles collectées et l'exploitation qui en est faite ;
- les conditions générales d'utilisation, qui doivent être obligatoirement accessibles au moment de l'inscription ;
- l'utilisation des outils mis à disposition pour régler les paramètres de confidentialité ;
- les droits des utilisateurs, les textes qui les protègent et de quelle façon les mettre en œuvre.

² Extraits de l'article 90 du décret 2005-1309 :

«Le responsable du traitement porte directement à la connaissance des personnes auprès desquelles sont recueillies des données à caractère personnel les informations énumérées au I de l'article 32 de la loi du 6 janvier 1978 susvisée sur le support de collecte ou, à défaut, sur un document préalablement porté à leur connaissance en caractères lisibles. En application du 6° du I du même article, il les informe également, dans les mêmes conditions, des coordonnées du service compétent auprès duquel elles peuvent exercer leurs droits d'opposition, d'accès et de rectification [...] Les informations mentionnées à l'alinéa précédent peuvent être communiquées aux intéressés, avec leur accord, par voie électronique.

Lorsque les informations sont portées à la connaissance de l'intéressé par voie d'affichage, il lui est indiqué qu'il peut, sur simple demande orale ou écrite, recevoir ces informations sur un support écrit.»

1.3 Donner aux internautes dès la collecte des données une information claire, transparente, complète, et facile à retrouver sur le site, sur les points suivants³:

- La durée de conservation des données à caractère personnel ;
- Les modalités d'exercice du droit d'opposition ;
- Les conditions d'indexation par les moteurs de recherche et les options de paramétrage de l'accès par des tiers ;
- Les informations contenues dans l'article 32 de la loi Informatique et libertés ou, le cas échéant, celles requises par les autres lois ou traités internationaux.

2. Protéger les données personnelles de l'indexation automatique par les moteurs de recherche

Objectif : Faciliter le contrôle par l'éditeur de contenus, de son indexation ou non par les moteurs de recherche

Les moteurs de recherche signataires s'engagent à :

2.1 Collaborer avec les sites de publication pour faciliter la non-indexation de certains contenus.

2.2 Procéder dans les meilleurs délais à la mise à jour des caches quand une modification leur est signalée, et à leur vidage lorsqu'un contenu est désindexé.

³ Article 32 de la loi du 6 janvier 1978 :

« 1.-La personne auprès de laquelle sont recueillies des données à caractère personnel la concernant est informée, sauf si elle l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant :

1° De l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de celle de son représentant ;

2° De la finalité poursuivie par le traitement auquel les données sont destinées ;

3° Du caractère obligatoire ou facultatif des réponses ;

4° Des conséquences éventuelles, à son égard, d'un défaut de réponse ;

5° Des destinataires ou catégories de destinataires des données ;

6° Des droits qu'elle tient des dispositions de la section 2 du présent chapitre ;

7° Le cas échéant, des transferts de données à caractère personnel envisagés à destination d'un Etat non membre de la Communauté européenne.

Lorsque de telles données sont recueillies par voie de questionnaires, ceux-ci doivent porter mention des prescriptions figurant aux 1°, 2°, 3° et 6°.

II.-Toute personne utilisatrice des réseaux de communications électroniques doit être informée de manière claire et complète par le responsable du traitement ou son représentant :

-de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations stockées dans son équipement terminal de connexion, ou à inscrire, par la même voie, des informations dans son équipement terminal de connexion ;

-des moyens dont elle dispose pour s'y opposer. »

3. Faciliter la gestion des données publiées par l'internaute lui-même

Objectif : Permettre aux internautes de localiser les informations qu'ils ont communiquées ou publiées. Eviter que des données personnelles mises en ligne sur un profil ne demeurent accessibles et ne soient conservées indéfiniment. Il s'agit de faciliter la mise en œuvre du droit d'opposition tel que prévu par la loi Informatique et Libertés⁴, pour les données publiées par l'internaute. Les signataires considèrent que toute demande d'opposition portant sur une telle donnée est légitime. La donnée doit alors être supprimée du traitement, sauf en cas d'obligation légale ou de nécessité d'exécution d'un contrat ; dans ces cas elle ne doit plus être accessible publiquement.

Les signataires s'engagent à proposer des interfaces simples et ergonomiques pour :

3.1 Donner des outils à l'internaute lui permettant de visualiser l'ensemble des informations personnelles le concernant détenues par le responsable de traitement.

3.2 Permettre à l'internaute de supprimer, dans les limites énoncées ci-dessus, les données qu'il a publiées.

3.3 Permettre, le cas échéant, de résilier facilement son adhésion ou de supprimer son compte.

3.4 Prévoir les conditions de suppression et de désactivation des comptes, les modalités de conservation et de non-accessibilité des contenus, et en informer l'internaute de manière simple.

4. Adopter des mesures spécifiques d'information pour les mineurs

Objectif : Bien que les mineurs soient concernés par l'intégralité du contenu de la Charte, il est nécessaire de mettre en œuvre sur les blogs et les réseaux sociaux une information et des procédures spécifiques à destination de ce public, afin de lui accorder une protection renforcée et faciliter l'exercice de l'autorité parentale.

Les sites collaboratifs signataires s'engagent à :

4.1 Systématiser, lorsque nécessaire, les dispositifs permettant de vérifier si les utilisateurs sont mineurs : par exemple cocher une case demandant confirmation de la majorité de l'utilisateur / vérifier la cohérence avec le profil de l'utilisateur.

4 L'alinéa 1 de l'article 40 dispose que « toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, 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 interdite ».

5. Mettre en place un outil de signalement ou un bureau des réclamations

Objectif : Limiter la diffusion d'informations fausses ou personnelles y compris pour les personnes qui ne sont pas membres du réseau.

Les signataires s'engagent à :

5.1 proposer un moyen (web ou adresse postale en France), accessible aux membres comme aux non membres, afin de pouvoir demander la modification ou la suppression (au sens du paragraphe 3) de toute donnée personnelle publiée.

Les sites collaboratifs signataires s'engagent à :

5.2 Mettre en place une notification interne au réseau, lors de l'identification des personnes sur les photos publiées.

5.3 Offrir la possibilité de restreindre les personnes autorisées à voir ce contenu en cochant certains groupes de personnes.

6. Transfert de données⁵

Objectif : maintenir le niveau de protection des données en cas de transfert vers un prestataire tiers.

Les signataires s'engagent à :

6.1 Informer l'utilisateur et lui demander son consentement, en cas de transfert des données vers des tiers ou vers des applications extérieures (quiz, jeux...), en fournissant les informations mentionnées aux 1.2 et 1.3 concernant ces données.

6.2 A l'informer en cas de transfert hors de l'Union européenne ou vers des pays n'assurant pas un niveau adéquat de protection.

⁵Article 91 du décret 2005-1309 tel que modifié par le décret 2007-451 :

« Les informations figurant au 7° du I de l'article 32 de la loi du 6 janvier 1978 susvisée que le responsable du traitement communique, dans les conditions prévues à l'article 90, à la personne auprès de laquelle des données à caractère personnel sont recueillies, sont les suivantes :

1° Le ou les pays d'établissement du destinataire des données dans les cas où ce ou ces pays sont déterminés lors de la collecte des données ;

2° La nature des données transférées ;

3° La finalité du transfert envisagé ;

4° La ou les catégories de destinataires des données ;

5° Le niveau de protection offert par le ou les pays tiers :

a) Si le ou les pays tiers figurent dans la liste prévue à l'article 108, il est fait mention de la décision de la Commission européenne autorisant ce transfert ;

b) Si le ou les pays tiers ne satisfont pas aux conditions prévues à l'article 68 de la même loi, il est fait mention de l'exception prévue à l'article 69 de cette loi qui permet ce transfert ou de la décision de la Commission nationale de l'informatique et des libertés autorisant ce transfert.

Lorsque le transfert est envisagé postérieurement à la collecte des données à caractère personnel, celui-ci ne peut intervenir que dans un délai de quinze jours suivant la réception par l'intéressé des informations ci-dessus ou, le cas échéant, au terme de la procédure visée à l'article 94. »

Appendice

Au sens de la présente Charte, les données personnelles doivent être entendues comme : « *toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne* », ainsi que le dispose l'article 2 de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée.

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique

Discours de NKM pour la signature de la première charte



Déclaration de Mme Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat à la prospective et au développement de l'économie numérique, sur le droit à l'oubli numérique dans la publicité ciblée sur Internet, à Paris le 30 septembre 2010.

Signature de la charte "Publicité ciblée et protection des internautes" de l'Union française du marketing direct (UFMD), à Paris le 30 septembre 2010

Site d'origine : <http://www.prospective-numerique.gouv.fr>, le 4 octobre 2010.

Monsieur le Délégué Général (Marc Lolivier),

Mesdames et Messieurs les Directeurs,

Mesdames, Messieurs, chers amis,

C'est un plaisir pour moi de vous recevoir ici, au Secrétariat d'Etat, pour la signature de la charte « publicité ciblée et protection des internautes » de l'UFMD.

Il y a de cela moins d'un an, le 12 novembre 2009 précisément, j'ai organisé dans le grand amphithéâtre de Sciences Po l'atelier « Droit à l'oubli numérique ». Les différents intervenants étaient tombés d'accord pour constater la nécessité d'améliorer la protection de la vie privée des internautes, aussi bien dans le cadre de la publicité ciblée que dans celui des blogs et réseaux sociaux. Cette question de la vie privée sur Internet est devenue capitale, car c'est une source d'inquiétude grandissante pour les internautes. J'avais donc lancé suite à cette atelier deux cycles de concertation avec tous les acteurs concernés, l'un consacré à la publicité ciblée, l'autre aux réseaux sociaux. Ces deux cycles arrivent à leur conclusion. Les travaux sur le droit à l'oubli dans les réseaux sociaux devraient être finalisés d'ici fin octobre. Et aujourd'hui, nous vous présentons les résultats des travaux sur la publicité ciblée.

Prenons un exemple. Vous êtes fan de musique classique ? Etrangement, une grande partie des publicités figurant sur les pages web que vous consultez relèvent de la musique classique, on vous propose des CD, des DVD, des livres sur ce sujet... Dès lors, vous avez le sentiment que votre comportement est fiché, que l'on vous observe. Vous n'êtes plus anonyme sur Internet. La raison ? Certaines publicités vous sont proposées à partir de votre navigation passée, de votre comportement sur Internet. C'est de la publicité ciblée.

Cet exemple montre comment naît le sentiment de surveillance : l'internaute a la désagréable impression d'être espionné. Les conclusions de la vaste consultation publique que j'ai lancée au printemps dernier sont d'ailleurs sans appel. 74% des internautes ont réclamé un « droit à l'oubli sur Internet », et 69% estiment prioritaire de pouvoir effacer leur profil publicitaire. Si on ne répond pas à ces préoccupations des internautes, cela constituera un véritable frein pour le développement du e-commerce.

D'un autre côté, sans publicité, il n'y aurait pas d'Internet gratuit. Une étude récente évalue à 100 milliards d'euros au niveau mondial la valeur des services sur Internet, qui sont gratuits pour les internautes, mais financés par la publicité. Ce chiffre pourrait atteindre 190 milliards d'euros en 2015 (Mc Kinsey, rapport pour IAB Europe, septembre 2010). Le fait est que sans publicité, des services tels la vidéo, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche ou les annuaires, mais aussi la presse en ligne, deviendraient payants.

Il y a là un équilibre à trouver : si la publicité en ligne est le carburant de l'Internet, elle ne doit pas pour autant étouffer et

url : <http://discours-publics.vie-publique.fr/edp/html/03002086.html>

Page 1 sur 3

inquiéter l'utilisateur. Et notre rôle est de permettre à l'internaute d'avoir accès à ces services, tout en garantissant le respect de sa vie privée.

Pour y arriver, il n'est pas nécessaire de changer la loi ! Les principes fondamentaux de consentement, de droit à l'information, de droit d'accès, de rectification et d'opposition figurent déjà dans la loi, que ce soit sur le plan national avec la loi Informatique et Libertés de 1978, ou au niveau européen avec la directive de 1995 relative à la protection des données à caractère personnel. Ces principes, il s'agit de trouver un moyen de les mettre en oeuvre, en conciliant protection de la vie privée et financement des services numériques.

Une fois de plus, la multitude des acteurs - leur diversité aussi -, le contexte international, la rapidité des évolutions technologiques, m'amènent à dire qu'une autorégulation semble pertinente. Car les enjeux reposent sur la responsabilité de chacun. Et quoi de plus naturel qu'une charte ?

Résultat d'un travail concerté, une charte est le fruit des réflexions de tous les acteurs désirant promouvoir une pratique plus vertueuse. Elle responsabilise les acteurs, et sa légitimité n'en est qu'accrue. Quand l'on voit combien d'acteurs différents ont participé à la rédaction de la charte sur la publicité ciblée, on constate que c'est bien l'ensemble du secteur qui s'engage. L'ensemble des métiers de la publicité ciblée sur les réseaux numériques, fixes et mobiles, sont présents : annonceurs, régies publicitaires, agences conseil en communication, entreprises de conseil et achat média, sociétés de marketing direct, moteurs de recherche, opérateurs de téléphonie mobile, éditeurs de services en ligne, e-commerçants.

Les huit recommandations contenues dans la charte proposent des mécanismes innovants d'organisation collective des professionnels, destinés à recueillir et à respecter les souhaits exprimés par les internautes. Elles concernent notamment l'information des internautes, l'exercice de leurs droits en matière de publicité ciblée, le rapprochement entre les données de navigation et les données personnelles, la publicité géo-localisée, le « capping » (ou limitation de l'exposition à la publicité), et la protection des publics mineurs. La charte recommande également de limiter la durée de vie des cookies de publicité comportementale à une durée par défaut de 60 jours, sans toutefois exclure l'application de durées plus courtes ou plus longues, proportionnées à la durée du cycle d'achat des produits ou services.

Alors bien sûr, certain me diront qu'une charte n'a pas la même valeur juridique qu'une loi qui apporterait plus de garanties. Mais il faut savoir que dans plusieurs décisions récentes, les juges se réfèrent de plus en plus explicitement aux chartes et usages de l'Internet pour fonder leur décision (Bénédicte DELEPORTE, article paru le 04 juin 2010 sur [legalbiznext.com \(http://www.legalbiznext.com/droit/Chartes-et-codes-de-bonne-conduite\)](http://www.legalbiznext.com/droit/Chartes-et-codes-de-bonne-conduite)). Ajoutant que dans un environnement international et en constante mouvance, une telle démarche est une option privilégiée.

Cette démarche est également cohérente avec la politique européenne. En effet, il y a quelques jours, Neelie Kroes, vice-présidente de la commission européenne en charge de la stratégie numérique, annonçait sa ferme volonté de voir les industriels proposer des idées en matière de publicité ciblée sur internet. Elle aussi insistait sur l'importance de recourir à l'autorégulation pour parvenir à une solution satisfaisante.

Je suis donc heureuse de voir que la France, grâce au travail de l'UFMD et des autres organisations qui ont participé à nos réunions de concertation, montre le chemin de la définition de recommandations de bonnes pratiques. Il s'agit d'une première étape dans un processus qui n'est pas terminé. Ces recommandations, il va falloir les mettre en oeuvre, et il va falloir évaluer leur efficacité. L'autorégulation doit être une démarche dynamique, nous devons tous ensemble continuer à nous concerter pour améliorer la protection de la vie privée des internautes.

Au-delà du secrétariat d'Etat, plusieurs organisations souhaitent saluer et soutenir la démarche de l'UFMD. Il s'agit, dans l'ordre alphabétique, de :

url : <http://discours-publics.vie-publique.fr/cdp/html/103002086.html>

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique

Discours de NKM pour la signature de la première charte



- A compétence égale ;
- Afnor (association française de normalisation) ;
- E-enfance ;
- Google ;
- Microsoft France ;
- Pagesjaunes ;
- Trombi.com ;
- Et enfin Yahoo !

Pour marquer leur soutien, ces organisations signeront le préambule de la Charte, comme je le signerai moi-même.

Avant de passer la parole à Marc Lolivier, Délégué Général de l'UFMD, je tiens encore une fois à remercier et à féliciter tous ceux qui ont participé à nos ateliers de concertation et qui ont permis la rédaction de cette charte.

Source <http://www.prospective-numerique.gouv.fr>, le 4 octobre 2010

url : <http://discours-publics.vie-publique.fr/cdp/html/103002086.html>

Page 3 sur 3



Paris, le 13 octobre 2010

COMMUNIQUE DE PRESSE

Droit à l'oubli numérique Bilan de la première année de concertation et Signature de la Charte des sites collaboratifs¹ et des moteurs de recherche

Des salariés licenciés pour des propos tenus sur des réseaux sociaux aux critiques adressées très officiellement à Facebook par les autorités européennes, les atteintes à la vie privée sur les réseaux sociaux occupent depuis un an régulièrement le devant de l'actualité. Dans le même temps, les entreprises spécialisées dans le « nettoyage » des réputations numériques connaissent un succès grandissant. Consciente de la fragilisation du respect de la vie privée sur Internet, Nathalie Kosciusko-Morizet a mobilisé, depuis le mois de novembre dernier, l'ensemble des acteurs concernés autour de la mise en place d'un droit à l'oubli numérique.

Afin de conclure cette première année de concertation et de consultation, la secrétaire d'Etat a réuni, ce jour, les représentants des réseaux sociaux, blogs, moteurs de recherche², associations familiales et de protection de l'enfance³ autour de la signature d'une charte permettant à l'internaute de garder la maîtrise des données personnelles qu'il a publiées sur internet.

Les acteurs de l'Internet s'engagent à donner une traduction concrète aux principes de consentement, de droit à l'information et de droit d'opposition, prévus par la loi⁴. Parmi les dispositions les plus significatives et les plus attendues, on trouve la mise en place d'un « bureau des réclamations » virtuel et la **facilitation de la suppression d'un compte**, mesures plébiscitées respectivement par 92% et par 97% des internautes⁵. Quant aux moteurs de recherche, ils s'engagent à **ne plus référencer des données qui ont fait l'objet d'une demande de suppression ou qui figurent dans des « espaces personnels » réservés.**

Le dispositif de droit à l'oubli est désormais complet. Ces engagements viennent s'ajouter à la charte de la publicité ciblée signée, le 30 septembre dernier, par les professionnels du marketing qui concerne pour sa part les données collectées, à notre insu, lors de nos navigations sur le web.

A cette occasion, Nathalie Kosciusko-Morizet a dressé le bilan **d'un an de travaux sur le droit à l'oubli numérique**. La consultation publique lancée en mai 2010 a permis de mieux cerner les attentes des internautes, et de les confronter aux contraintes des professionnels du numérique. En outre, la secrétaire d'Etat a atteint les 3 principaux objectifs qu'elle s'était fixée :

- améliorer l'information du public et sa connaissance des risques. Plus l'internaute sera averti, plus il pourra gérer en toute pertinence ses données personnelles.
- mobiliser les acteurs autour de la mise en place de bonnes pratiques et d'outils nécessaires à une protection efficace de la vie privée.
- plaider pour l'harmonisation de la protection des données et l'instauration d'un droit à l'oubli numérique auprès des autorités européennes comme internationales

« Cette charte constitue un point de départ. J'espère que de nouveaux signataires y adhéreront rapidement. Les engagements concrets ainsi définis pourront servir de base à un futur accord international. Nous devons adopter des règles collectives de bonne conduite pour renforcer la protection de la vie privée sur Internet. De

¹ Réseaux sociaux, blogs, forums, plates-formes d'échanges photo et vidéos.

² **Benchmark Groupe (Copainsdavant), Pagesjaunes, Skyrock (Skyrock.com), Trombi.com, Viadeo, Microsoft France (MSN, Windows live, Bing).**

³ Action Innocence, CNAFC Confédération nationale des associations familiales catholiques, E-Enfance, UNAF Union nationale des associations familiales.

⁴ Outre les signataires cités précédemment, cette charte bénéficie également du soutien de l'association A compétence égale, de l'Association française de normalisation, et du syndicat national de la communication directe.

⁵ Consultation publique sur le droit à l'oubli numérique, Secrétariat d'Etat à la prospective et au développement de l'économie numérique, mai 2010.

Contact presse :
Anne Dorsemaine : 01 42 75 56 54 – anne.dorsemaine@pm.gouv.fr

ANNEXE PARTIE 2 : documents sur le droit à l'oubli numérique

Discours de NKM pour la signature de la deuxième charte



tels engagements ne pourront être pleinement efficaces que s'ils sont partagés au niveau mondial a déclaré Nathalie Kosciusko-Morizet.

Contact presse :
Anne Dorsemaine : 01 42 75 56 54 – anne.dorsemaine@pm.gouv.fr

3. Création du CNN et tenue de l'e-G8



Discours publics

Les discours dans l'actualité

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'économie du numérique et sur la création du Conseil national du numérique, à Paris le 27 avril 2011.

-  [https://mon.vie-publique.fr/?a=se&v=2&f=clip&tl=bk&u=http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html&t=&x=&tag=, &sw=1]
-  [javascript:xt_med('C','1','Facebook','S','http://www.facebook.com/sharer.php?u=http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html',1)]
-  [javascript:xt_med('C','1','Twitter','S','http://twitter.com/home?status=je lis : http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html',1)]
-  [javascript:xt_med('C','1','Twitter','S','https://plus.google.com/share?url=http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html',1)]

Personnalité, fonction : SARKOZY Nicolas.

FRANCE. Président de la République

Circonstances : Installation du Conseil National du Numérique, à Paris le 27 avril 2011

Mesdames et Messieurs les Ministres,
Mesdames et Messieurs les Députés et les Sénateurs,
Mesdames et Messieurs,
Chers amis,

Peu de phénomènes ont un impact sur l'histoire tel qu'ils touchent et bouleversent tout ce que nous connaissons, et nous obligent à penser le monde de manière nouvelle. Internet est de ces phénomènes. Il ouvre un monde virtuel sans limite. Il bouleverse le monde tel que nous le connaissons.

Rien n'échappe aujourd'hui aux changements qu'Internet et le numérique apportent à notre vie, personnelle comme professionnelle. Internet est partout, c'est un fait, et nombreux sont ceux qui affirment que cela ne fait encore que commencer.

Quand nous parlons d'Internet aujourd'hui, nous ne parlons pas seulement d'une technologie ou d'un média mais d'un secteur d'activités à part entière. Ce secteur est devenu essentiel à notre croissance économique puisqu'il contribue pour plus de 70 milliards d'euros à notre produit intérieur brut. En valeur

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'é...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

ajoutée, c'est déjà plus que des secteurs clés comme l'énergie ou les transports.

La généralisation de l'usage de l'Internet, et c'est là sa force, est un moteur de croissance des autres secteurs de notre économie. Plus des trois quarts de la valeur ajoutée créée dans notre économie numérique ne provient pas de nouveaux acteurs mais d'entreprises traditionnelles qui ont développé des activités en ligne.

Internet, c'est donc bien davantage qu'une filière, c'est une force de transformation qui traverse toute notre société et dont la contribution à la croissance de notre économie et à l'emploi s'accélère. J'étais très étonné d'ailleurs, en préparant cette réunion, de constater un fait : Internet a contribué à 25% de notre croissance ces deux dernières années, et a créé plus de 700 000 emplois nets ces 15 dernières années. Internet, c'est plus d'un million d'emplois directs ou indirects et un quart des nouveaux emplois créés en France depuis cinq ans.

Les conséquences de cet impact majeur de l'Internet sur notre économie sont considérables.

Internet nous a conduits à repenser en profondeur le secteur du commerce : 28 millions de Français achètent aujourd'hui sur Internet (+3 millions en un an), pour un montant global de plus de 31 milliards d'euros en 2010. On compte en France 82 000 sites marchands actifs : si ces boutiques existaient dans le monde physique cela représenterait plus de 2,5 magasins supplémentaires dans chaque commune de France... Pardon, j'imagine que vous connaissez tout cela par coeur, mais je crois que c'est important que les Français comprennent, ils le pressentent, mais qu'ils comprennent vraiment l'impact économique majeur d'Internet.

Pour le consommateur, le e-commerce est une opportunité. Mais pour les commerçants traditionnels, chacun sait qu'Internet est un casse-tête qui transforme chaque jour leur métier. Je note que la France a produit de grands succès dans le commerce électronique, avec des modèles économiques qui ont inspiré de nombreux concurrents à l'international.

De même dans l'industrie comme dans les services, Internet a radicalement modifié les méthodes de travail et les modes de production. Les communications électroniques, les outils de gestion collaboratifs, la possibilité d'échanger en temps réel avec un fournisseur ou un partenaire à l'autre bout du monde, le télétravail sont autant de méthodes nouvelles que nos entreprises doivent intégrer sous peine tout simplement de ne plus être compétitives.

Mais la vie de l'entreprise se trouve souvent bouleversée par l'arrivée de nouveaux métiers, et le numérique est parfois vécu comme une menace pour qui maîtrise mal ses outils. La fracture numérique n'est pas qu'une question d'équipement et d'infrastructure, c'est aussi une question de formation. La fracture numérique, c'est ce que vit le travailleur qui se rend compte que son entreprise lui demande de changer de métier, parce que le progrès des technologies lui impose de devenir ouvert à cette nouvelle technologie et qu'on ne saurait travailler avec quelqu'un qui ne comprend pas que ce n'est pas le monde de demain, c'est le monde d'aujourd'hui. Nous devons penser ensemble ces défis, pour que l'opportunité d'Internet profite à tous. Et vous-mêmes, les acteurs de l'Internet, ne pouvez pas accepter qu'au nom de l'Internet, il y ait une exclusion, exclusion territoriale ou exclusion sociale.

L'État lui-même n'échappe pas aux bouleversements d'Internet, qui l'obligent à repenser certaines de ses structures et de ses missions. C'est ce qui nous a amenés à créer la direction interministérielle des systèmes d'information et de communication (DISIC).



ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'é...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

Au cours de ces dernières années, les administrations ont fait de lourds efforts pour développer les services publics en ligne. C'est vrai, ces efforts sont inégaux, mais il y a eu des efforts et, au-delà du développement de services publics en ligne, Internet a contribué à renforcer l'exigence de transparence que le citoyen est en droit d'attendre de la part de ses gouvernants. C'est un mot important, la transparence, ce n'est pas sans poser des problèmes, mais c'est une exigence, la transparence, et elle est amenée par Internet. C'est pour un État plus transparent, une démocratie exemplaire, que j'ai demandé au gouvernement de créer un portail des données publiques en ligne, que nous allons faire, parce que la question de l'accès aux données de bases est une question absolument centrale sur laquelle on ne peut pas biaiser. Soit on la subira, soit on la revendiquera. Elle n'est pas sans poser des difficultés. D'ailleurs, vous tous chefs d'entreprises, vous savez parfaitement que l'accès aux données de vos entreprises est un élément de la démocratie économique mais cela vous pose des problèmes aussi. Mais ce n'est pas parce que cela pose des problèmes qu'il ne faut pas le faire. Il faut le faire, c'est un choix et c'est un choix, de mon point de vue, sans retour.

L'ouverture des données publiques devra permettre à l'écosystème des développeurs et des start-ups d'inventer de nouveaux services pour les citoyens. Là encore, nous faisons appel aux entrepreneurs d'Internet pour imaginer les services que l'État n'a pas encore créés.

Internet réalise une partie de ce que les philosophes des Lumières s'étaient fixé comme but avec l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert : rendre tout le savoir disponible accessible au plus grand nombre. Ce qu'ils ont rêvé, vous l'avez réalisé. Les sources d'information sont innombrables simplement leur abondance suffit-elle à former le jugement et l'esprit critique ? Non, mais ce n'est pas pour cela que ce n'est pas un progrès.

Naturellement, il faut que nous nous interrogeons sur l'impératif pour l'élève d'apprendre sa leçon lorsque l'on peut mobiliser à souhait tout le savoir du monde disponible sur son téléphone portable connecté à Internet. Et lorsque tous les élèves de la classe sont en mesure de faire le même exposé, là aussi, il faut que l'on pose la question de l'autorité du maître quand l'élève pense qu'il peut tout savoir par le réseau, en un clic. C'est un progrès que le savoir soit disponible et c'est un progrès que le savoir soit abondant, mais cela souligne cependant la nécessité de la hiérarchie du savoir et de son organisation.

Il en va de même d'une dimension encore plus fondamentale de l'apprentissage : celle de la socialisation. Internet redéfinit la façon dont nous rencontrons les autres, dont nous échangeons avec eux et dont nous restons en contact.

Les blogs, les forums et les réseaux sociaux décuplent notre capacité à échanger, à discuter, à débattre. Les Français sont particulièrement actifs sur ces plateformes : 14 millions de blogs, Skyblog est le premier éditeur de blogs en Europe, et nous sommes 20 millions de Français sur Facebook. L'image d'une France rétive à ce nouveau monde est absurde. Des millions de couples se sont créés sur les sites de rencontre et il n'est plus gênant aujourd'hui - je ne sais même pas d'ailleurs si ça l'a jamais été - de dire qu'on a rencontré son mari ou sa femme, son compagnon, sur Meetic.

Internet est un formidable outil pour décupler notre capacité de connaître et d'échanger, d'aller au-devant de l'autre. Il n'est pas envisageable de s'en passer.

Alors l'économie, l'industrie, l'éducation, la socialisation : vous voyez bien que les questions que pose Internet sont éminemment politiques, au sens noble du terme, elles vous interrogent, elles nous interrogent sur la façon dont on doit organiser la vie de la cité dans toutes ses dimensions.

Plus profondément encore, en changeant la façon dont on travaille, dont on s'informe, dont on échange, en

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'é...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

modifiant la façon dont les jeunes développent leur personnalité dans l'interactivité, Internet agit sur toutes les composantes de l'identité, pas simplement d'un pays, mais l'identité personnelle. Mon métier, mon apprentissage, mon savoir, mes amis sont autant d'éléments qui vont définir qui je suis ou qui je souhaite être.

Le changement qu'apporte Internet ne se lit donc pas seulement à l'échelle d'un changement de modèle économique ou de choc des générations, il se lit à l'échelle de la civilisation toute entière.

C'est ce qui fait d'Internet un sujet incontournable. C'est ce qui fait de la censure de l'Internet ou de sa privation collective une violation inacceptable de la liberté d'expression d'un peuple, comme on a pu récemment le constater dans le monde arabe.

Pour un peuple, la possibilité de communiquer via Internet abaisse le seuil de tolérance à l'oppression : par Internet, celui qui se révolte peut prendre conscience qu'il n'est pas seul, qu'il n'a pas forcément à avoir peur lorsqu'il descend dans la rue et lorsqu'il doit faire face à une oppression physique. La France s'était érigée contre la coupure d'Internet et du téléphone par le gouvernement égyptien en janvier 2011.

Alors face à ces bouleversements, quelle politique convient-il de mettre en place ? Quelle est la place de l'État dans cette dynamique dont chacun sait qu'elle est portée par les entrepreneurs, le secteur privé et - un mot que je n'aime pas trop -, la société civile ? Quelle méthode de travail devons-nous choisir pour prendre les bonnes décisions ? Ce sont des questions extrêmement lourdes.

Je crois que le rôle de l'État ne peut, en aucun cas, consister à brider le développement d'Internet, ce serait moralement inacceptable et de surcroît, cela n'aurait pas de sens économique. Le rôle de l'État n'est pas de construire des lignes Maginot contre les usages des internautes ou d'ignorer l'incroyable espace de liberté que représente Internet. Le rôle de l'État, c'est d'abord de reconnaître qu'Internet est un formidable progrès. C'est un progrès et cela doit être vécu comme tel. C'est une terre d'entrepreneurs où tout est possible.

Mais le rôle de l'État n'est pas non plus de laisser faire, de laisser passer des comportements qui ne respectent pas nos principes fondamentaux. Le siècle dernier nous a appris que chaque rupture technologique nécessitait un rappel de nos principes fondamentaux. Pourquoi ? Pour éviter les erreurs, et parce qu'au fond, on ne peut pas considérer une technologie ni comme bonne en soi, ni comme une fin en soi.

C'est ce qu'on en fait qui importe. Internet est un territoire encore largement vierge, en expansion permanente : en lui-même Internet n'est ni bon ni mauvais. La question est de savoir ce que l'on veut en faire. Et on comprend la place de l'État quand on comprend la dynamique à l'oeuvre dans l'Internet et la place qu'y jouent des gens comme vous : développeurs, créateurs, entrepreneurs.

Ma conviction est qu'Internet est un territoire sans limite dont les frontières ne peuvent être réglées uniquement par le droit, la régulation ou le lien d'autorité car le droit, la régulation, l'autorité peuvent à tout instant être remis en cause par l'innovation technologique et par les usages: une nouvelle façon d'écouter de la musique, une nouvelle façon de s'informer, une nouvelle façon d'acheter et de vendre, une nouvelle façon de socialiser, d'échanger.

Dans ces conditions, il me semble que le rôle de l'État est double.

L'État doit d'abord, faire respecter la règle de droit et défendre les principes et valeurs fondamentales qui

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'e...


<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

sont les nôtres.

Et ensuite, la responsabilité de l'État est d'encourager l'évolution de la règle de droit pour intégrer les bienfaits de l'innovation technologique. Mais comme l'innovation technologique va tellement vite, je ne voudrais pas que la règle soit toujours en retard. C'est bien cela le problème, c'est une question de vitesse parallèle.

Je voudrais aborder un sujet qui a pu nous fâcher, HADOPI. Mais HADOPI n'est pas une fin en soi. HADOPI c'est, à un moment de l'histoire, une solution imparfaite trouvée à un impératif que j'estime catégorique, immuable dans mon esprit : la défense de la propriété intellectuelle et des droits des créateurs. Je ne suis pas quelqu'un à changer d'avis sur des choses aussi fondamentales. La création a besoin de voir reconnu son droit de propriété, la France a créé le copyright et le droit d'auteur. Ce n'est pas une petite affaire. C'est une affaire essentielle, en tout cas, à mes yeux. Mais est-ce qu'on peut faire mieux qu'HADOPI ? Sans doute, mais là n'est pas tellement la question. Pour ma part, j'attends le jour où on viendra me voir pour me dire qu'HADOPI n'est plus nécessaire, qu'on peut s'en passer parce qu'un entrepreneur a trouvé un moyen de garantir un système de distribution qui permette le respect de la propriété intellectuelle et la juste rétribution des créateurs. Au fond, c'est encore le mieux, parce qu'on va dire : « mais est-ce que vous êtes prêt à HADOPI 3 » ? Bien sûr, que j'y suis prêt, mais je suis même prêt à un HADOPI 4 qui serait la fin d'HADOPI, parce qu'on aurait trouvé, vous auriez trouvé, un système qui permet de garantir la juste rétribution de celui qui est écrivain, qui est auteur, qui est compositeur, qui est réalisateur. Je prends d'ailleurs ma part de l'erreur. L'intuition que j'avais, c'est que l'on ne pouvait pas laisser les créateurs sans défense. Mais peut être que la maladresse que l'on a faite, c'est de donner le sentiment que vous, vous vouliez attaquer les créateurs. Au fond, si nous avions mieux appris à nous parler, - j'aurais dû prendre l'initiative plus tôt, d'ailleurs - , on aurait pu trouver un autre système. C'est très important, mais ce que je veux que vous compreniez, c'est qu'HADOPI n'est pas une fin en soi dans mon esprit. De même qu'Internet n'est pas une fin en soi, de même que la technologie n'est pas une fin en soi.

Je le dis aux entrepreneurs : mobilisez votre créativité et votre imagination non pas pour casser la contrainte ou l'enfreindre, mais plutôt pour vous appuyer sur la contrainte et la dépasser.

Pour imaginer l'avenir nous devons travailler ensemble. Pour nous, il y a une révolution pour comprendre ce nouveau monde, mais pour vous, ce n'est pas rien aussi d'accepter la main que l'on tend. C'est un effort des deux côtés, parce que je pense que nous avons besoin des uns et des autres. Et c'est pour cela que j'ai voulu créer le Conseil National du Numérique. Je me suis dit, on ne peut pas en rester à deux mondes qui s'ignorent, qui s'inquiètent, qui se méconnaissent. Il faut que l'on essaye d'associer les gens. J'ai voulu y rassembler des personnalités compétentes de l'Internet français, en majorité des entrepreneurs, pour que sur tout projet - je dis tout projet - de disposition législative ou réglementaire, susceptible d'avoir un impact sur l'économie numérique, le gouvernement soit obligé de demander votre avis et bénéficie de l'éclairage qui émanera du secteur en cause. Voilà le but du Conseil National du Numérique. Je vois déjà l'immensité de ceux qui n'y appartiennent pas, me demander pourquoi je n'ai pas voulu qu'il y ait des éditeurs de contenus. Pourquoi ? Parce qu'ils sont déjà représentés. Ils ont déjà leur propre représentation. Je ne veux pas que le CNN devienne le lieu des oppositions traditionnelles. Je veux que le CNN représente votre univers et nous donne votre sentiment. On peut me dire aussi : « vous n'avez pas des consommateurs », mais ils sont déjà représentés. Le Conseil National du Numérique, ce n'est ni pour attaquer, ni pour défendre les producteurs de contenu, les consommateurs, c'est pour avoir le sentiment du monde du numérique sur tout ce qui est législatif ou réglementaire. On pourra être en désaccord, certainement 

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'e...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

d'ailleurs, sinon ce ne serait plus une démocratie, ce ne serait plus la France. Imaginez qu'on soit d'accord sur tout ! Il y aurait une partie de l'essence de notre pays qui disparaîtrait immédiatement sous nos yeux ébahis !

Il n'est pas question de cela, mais il est question d'une chose beaucoup plus importante : que personne ne puisse se dire : « j'ai été pris en traître, je n'ai pas pu donner mon opinion, je n'ai pas pu faire valoir mon argument. » Qu'est-ce qui rend fous les gens ? Ce n'est pas que l'on ne les écoute pas, qu'on ne les suive pas, c'est de ne pas avoir pu faire valoir leurs argumentations, défendre leurs positions, faire comprendre leurs attentes. Je suis sûr qu'on arrivera, à ce moment-là, à une responsabilisation de tout le monde et que l'on pourra trouver beaucoup plus de terrains d'entente.

Cet éclairage du CNN, c'est celui d'un monde professionnel dominé par la jeunesse, à quelques rares exceptions, et j'en vois ! Une jeunesse qui caractérise ce conseil dont les membres sont à l'image de ce secteur : libre et entreprenant. Le CNN donnera donc des avis, formulera des recommandations car il n'est pas question que vous attendiez que l'on vous sollicite. Soyez proactifs, proposez sur tout ce qui, à vos yeux, peut favoriser le développement de l'Internet en France. Il y a mille exemples, mais je sais que quand on a supprimé un certain nombre de niches fiscales, sans que l'on en soit conscient, on a touché au financement d'une partie des entreprises les plus dynamiques du numérique. C'est ce qui m'a été signalé par vous. Ce n'est pas du tout l'objectif. Mais à partir du moment où le monde de l'Internet n'était pas organisé, représentatif, il n'a pas pu se faire entendre là-dessus. Sachez que le gouvernement est tout à fait à votre écoute.

Naturellement, le CNN sera libre de ses avis, et libre de ses saisines. C'est vous qui ferez l'ordre du jour et votre emploi du temps. Dans tous les cas, je souhaite que les décisions du gouvernement soient nourries par la réflexion du CNN, par son écoute, par le dialogue avec le secteur, pour éviter les contre-sens et les contretemps.

Je tiens à remercier les 18 membres du Conseil National du Numérique qui ont accepté cette proposition. Je précise que c'est une mission bénévole. Je sais qu'ils ont fait preuve d'ouverture, ce n'est pas facile pour tous d'accepter cette main tendue. Moi, je crois toujours que c'est une preuve d'intelligence de s'ouvrir, contre les habitudes de sectarisme. C'est une preuve de responsabilité. Je tiens à saluer le travail de tous ceux qui ont permis d'arriver là, je pense à Pierre KOSCIUSKO-MORIZET, avec sa mission de consultation, à Eric BESSON, le ministre en charge de l'Économie numérique, qui a fait un gros travail, et à tous ceux qui ont participé.

Un jour, on m'a demandé qui devait être le président du CNN. On est dans le numérique, mais il y a quand même des réflexes ! Je me suis dit : « dans le fond, si on faisait que les 18 membres élisent librement leur président. » Le président qui sera choisi, sera très bien. Je dis aussi que le chiffre 18 n'est absolument pas gravé dans le marbre. Il y a un niveau minimum, parce que sinon, on ne pourrait plus travailler, mais s'il devait s'avérer qu'il y ait des oublis ou des gens qui veulent y participer, pourquoi pas. Ce que je souhaite, c'est que le CNN soit libre de s'organiser comme il l'entend : la seule chose que je demande à ses membres, c'est de travailler de manière ouverte, en bonne intelligence avec l'ensemble des acteurs de l'écosystème de l'Internet français, dans toute sa diversité : les associations de consommateurs et de protection de l'enfance, les grandes entreprises nationales ou internationales, les développeurs et entrepreneurs français. Je demande également au CNN de créer un dialogue étroit avec le législateur. Certains parlementaires prestigieux sont ici, c'est à vous de créer ce dialogue étroit et je veux rendre hommage aux députés et aux sénateurs qui portent la vision du secteur d'Internet et du numérique au Parlement. J'ai conscience qu'il y a d'immenses inégalités de compréhension et de formation au monde du numérique, mais ce peut être

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8
Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'é...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

également une mission du CNN que de contribuer à tirer tout le monde vers le haut.

Je terminerai en vous disant quelques mots, sous le contrôle de Maurice LEVY qui m'aide beaucoup sur ce sujet. Le CNN n'aurait aucun sens s'il était confiné au seul territoire national. J'ai même conscience du côté un peu décalé de prévoir un CNN français, c'est-à-dire avec des frontières, pour représenter un secteur du numérique qui, par définition, est mondial et n'a pas de frontières.

Je vous demande de considérer le CNN comme le premier élément d'une politique de dimension internationale que nous allons faire avec le G8. Je ne verrais que des avantages à ce que le CNN français initie des CNN dans d'autres pays, on pourrait même avoir un CNN des CNN. C'est une initiative française, mais naturellement ce que l'on veut pour l'économie numérique française n'aurait pas de sens si ce que l'on décidait entre nous n'avait pas vocation à s'appliquer un jour aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, au Japon, et partout ailleurs.

J'ai voulu qu'Internet, qui est un phénomène global, soit à l'ordre du jour du sommet de chefs d'Etat et de gouvernement du G8 à Deauville. Vous n'imaginez pas ce que cela a représenté comme force de conviction que de convaincre 8 chefs d'Etat et de gouvernement de parler de la question de l'internet. Il y avait tous ceux qui étaient passionnés par l'internet mais qui se disaient : « si on en parle, ils vont croire qu'on veut les réguler ». Il y a tous ceux qui ne sont pas absolument passionnés ou qui sont harcelés par d'autres problèmes et qui disent : « écoute, avec le Japon, l'Egypte, la Libye, c'est assez ». Mais ils ont tous accepté. Et en amont du sommet de Deauville, les 24 et 25 mai, nous réunirons à Paris les représentants éminents du monde de l'Internet qui participeront à un « forum e-G8 » dont les discussions nourriront les réflexions des chefs d'Etat et de gouvernement. J'ai même prévu que les représentants du forum viennent parler directement aux 8 chefs d'Etat et de gouvernement pour qu'ils disent ce qu'ils attendent de nous. C'est colossal. D'ailleurs, aux Etats-Unis, ils regardent ce que nous sommes en train de faire pour voir comment eux aussi peuvent mettre en place - je fais attention aux mots - ce qui est un début d'organisation.

Je souhaite que les acteurs français soient mobilisés pour apporter leur contribution à cette réflexion globale dont les défis sont partagés partout sur la planète. Prenons une question comme la fiscalité numérique, c'est une question extraordinairement difficile. Il n'est pas question d'y travailler sans qu'il y ait une dimension internationale et sans que vous-même, vous nous disiez quel est votre point de vue. Il y a des sujets sensibles, comme la taxe Google. Tous ces sujets-là, c'est justement parce qu'ils sont sensibles qu'il faut en parler et non pas dire : « mon Dieu, je mets cela de côté ». Il faut parler de tout cela pour éviter qu'il y ait des malentendus et pour essayer de porter une réflexion globale.

Vous êtes des acteurs de l'internet, il n'y en a aucun d'entre vous qui soit pour la fraude fiscale... officiellement, en tout cas ! Dans l'immense majorité, on ne peut pas considérer comme normal que l'on vienne massivement sur un marché comme le nôtre et que l'on délocalise la totalité de la fiscalité avec le seul souci de la maximisation fiscale. La concurrence fiscale est quelque chose de sain, de normal. Mais la systématisation de cela, est-ce que c'est quelque chose que vous pouvez vous-même accepter ? Voilà une valeur qui fait partie d'un corpus de valeurs basiques, au-delà des différences entre l'opposition et la majorité, la gauche et la droite. Vous vivez dans une société : il y a des infrastructures, il y a des services publics, il y a des mots qui s'appellent la générosité, la solidarité, qui sont des mots couramment employés dans l'internet. Quand il y a tel ou tel acteur qui, de manière consciente ou inconsciente, contourne la totalité du dispositif... Est-ce à dire qu'il serait normal qu'un Etat comme le nôtre finance toutes les infrastructures, mais qu'il serait anormal qu'un Etat comme le nôtre, qui a financé toutes les infrastructures, pose simplement la question du nombre d'emplois créés, de la fiscalité assumée, et que cela aille se mettre dans un endroit d'Europe ou d'ailleurs parce que l'on y paie moins d'impôt ? Si vous

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'e...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

étiez à ma place, vous vous poseriez la question. Elle n'est pas illégitime. Entre cela et avoir une fiscalité qui pénaliserait la création d'entreprises sur internet, entre le rien et le trop, est-ce qu'il n'y a pas à inventer quelque chose ? D'ailleurs, je voudrais vous dire une chose, il y a sans doute dans notre législation à balayer devant notre porte, parce que je sais parfaitement qu'un certain nombre d'entre vous sont obligés de mettre un certain nombre de plateformes à l'extérieur du pays parce que les législations sont beaucoup plus ouvertes. Il ne s'agit pas simplement de fiscalité, mais aussi de législation.

Moi je suis profondément Européen, je crois en l'Europe mais je veux pour mon pays la meilleure réglementation, pas la moins bonne. Donc là aussi ce sont des sujets qui ne sont pas tabous. Lorsqu'un certain nombre d'entre vous doivent s'installer ailleurs, nos réflexes peuvent nous faire dire : « ah, les mauvais, les méchants ! ». Mais on peut aussi se demander : « ce qu'ils ont trouvé ailleurs en Europe, pourquoi ne le retrouveraient-ils pas en France ? Et que faudrait-il que nous fassions pour qu'ils le trouvent en France ? » Cela ne veut pas dire que l'on sera d'accord, mais au moins posons la problématique. C'est vraiment une ouverture que je fais en vous interrogeant sur l'équilibre à trouver entre aucune fiscalité et une fiscalité qui vous empêcherait d'innover. Est-ce que l'on ne peut pas trouver un point de rencontre ? Je suis accablé de demandes d'associations de défense des utilisateurs. Toutes les questions de moralité, de lutte contre la pédophilie, j'y attache beaucoup d'importance. Mais là encore, la liberté, c'est la base, c'est la règle. Toutefois, est-ce que l'on ne peut pas se mettre d'accord ensemble sur un minimum de corpus qui fait que vous-même, pour l'image de l'économie numérique et d'internet, vous ne soyez pas en permanence en train de vous justifier de choses qui vous sont tout à fait étrangères ? Est-ce que l'on n'a pas intérêt à évoquer ces sujets plutôt qu'à s'en défendre immédiatement ? Je suis sorti de mon discours, mais c'est vraiment ce que je pense.

Pour moi, dans le CNN, la fiscalité numérique, ce n'est pas un sujet tabou. La sécurité antiterroriste n'est pas un sujet tabou, c'est un sujet que je voudrais que l'on évoque avec vous. Il n'y a pas d'un côté les irresponsables et de l'autre côté les trop responsables. La question des droits d'auteurs, la question du financement et de l'indépendance d'un certain nombre d'entre vous : voilà ce que je souhaite mettre en oeuvre.

Par ailleurs, dans le cadre du Grand emprunt, nous avons prévu 2 milliards et demi d'euros pour la numérisation des contenus, la « e-santé » et un certain nombre d'initiatives que nous sommes prêts à prendre, avec des moyens qui sont prêts. Notre pays a des atouts indéniables pour conforter sa place dans l'internet.

J'attends beaucoup du Conseil National du Numérique. Je remercie ceux qui ont accepté d'être membres et ceux qui ont accepté d'être dans ce lieu qui n'est pas forcément un lieu où, spontanément, un lendemain de week-end de Pâques, vous seriez venus. Et finalement j'apprécie que vous pensiez que c'est un lieu de liberté aussi et je serai très heureux de pouvoir m'entretenir avec vous si vous acceptiez de prolonger cet entretien officiel de façon plus informelle.

Il y a une chose à retenir, j'ai beaucoup de considération pour ce que vous avez fait et je crois que des gens qui ont été capables de faire cela peuvent être capables au moment de la maturité du développement de leur secteur, de construire eux-mêmes quelque chose qu'ils auraient vécu autrement comme une intrusion venue de l'extérieur. C'est donc, au fond, vraiment une preuve de confiance dans le secteur du numérique français.


Merci à tous.



ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8
Discours de Nicolas Sarkozy le 27 avril 2011

Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur l'é...

<http://discours.vie-publique.fr/notices/117001029.html>

 Tous les récents [<http://www.vie-publique.fr/discours/discours-recents/>]

Direction de l'information légale et administrative Copyright 2010 - Tous droits réservés



ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8

Discours de Nicolas Sarkozy le 24 mai 2011

Présidence Française du G-8
[Accueil](#) > [Pour la presse](#) > [Discours](#)

INAUGURATION DU FORUM E-G8

DISCOURS DE M. LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE **Inauguration du e-G8 Forum**

Les Tuileries (Paris) – Mardi 24 mai 2011

Mesdames et Messieurs,

L'Histoire se souvient toujours de ces lieux vers lesquels, à un moment donné, toutes les forces créatives d'une époque semblent vouloir converger.

Aussi, c'est en formant les vœux que Paris devienne pour quelques jours la capitale de l'Internet que j'ai souhaité vous réunir, à la veille du G8.

Ce moment est important car c'est à ma connaissance la première fois, que l'ensemble de ceux qui ont contribué par leur talent à changer le monde, je devrais dire, à nous faire changer de monde, sont réunis en un seul et même lieu.

La France et le G8 ont en effet l'honneur d'accueillir des femmes et des hommes dont le nom est aujourd'hui attaché à l'émergence d'une nouvelle forme de civilisation.

Si nous savons nous écouter, nous parler, nous entendre, j'ai l'intime conviction que nous sommes en mesure de donner à ce G8 une dimension historique ; de permettre à notre époque de prendre pleinement conscience d'elle-même et de dépasser de formidables aventures individuelles pour entrer de plain-pied dans l'histoire collective.

Notre monde avait déjà connu deux mondialisations.

De la première, celle des grandes découvertes, nous avons hérité un monde achevé, un monde dont Magellan pouvait faire le tour, un monde que l'on pouvait explorer et cartographier.

De la seconde, celle des révolutions industrielles, nous avons hérité un espace non seulement achevé mais domestiqué, asservi même parfois.

Avec la troisième mondialisation, celle dont vous êtes tout à la fois les acteurs et les promoteurs, vous avez changé la perception que le monde se fait de lui-même.

Vous avez changé la notion d'espace car Internet non seulement abolit la distance qui sépare les hommes mais il ouvre un monde virtuel qui est par définition, sans limites.

Un monde où chacun peut entrer en contact avec l'autre.

Un monde où chacun peut construire son propre territoire, sa propre communauté, voire sa propre société.

Vous avez changé la notion du temps en abolissant la notion même de durée au profit d'une immédiateté qui donne à chacun la possibilité d'accéder instantanément à l'autre, à l'information et pour tout dire au champ des possibles.

Vous avez changé jusqu'à la perception de l'Histoire car même si elle est parfois contestable, dans sa méthode comme dans ses effets, la transparence s'est imposée aux États eux-mêmes.

Vous avez changé la relation aux choses et aux objets par le seul phénomène de la « dématérialisation ».

Vous avez changé la notion même de connaissance en offrant à chacun la possibilité d'accéder à tout le savoir et non seulement d'y accéder mais d'y contribuer. Le rêve d'une bibliothèque universelle qui recueillerait tous les savoirs du monde, ce rêve vieux comme l'Antiquité, est aujourd'hui une réalité pour des millions d'internautes.

En quelques années, vous avez bouleversé les fondements même de l'économie mondiale dont vous êtes devenus des acteurs majeurs.

Vous avez changé le monde.

Pour moi, vous avez changé le monde au même titre que Colomb et Gallée.

Vous avez changé le monde au même titre que Newton et Edison.

Vous avez changé le monde avec l'imagination de l'inventeur et l'audace de l'entrepreneur.

Chose unique dans l'Histoire, cette révolution totale est immédiatement et irrémédiablement globale.

Chose unique dans l'Histoire, cette révolution n'appartient à personne, elle n'a pas de drapeau, elle n'a pas de slogan : cette révolution est un bien commun.

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 24 mai 2011

Chose unique dans l'histoire, cette révolution s'est faite sans violence.

La découverte du Nouveau Monde avait entraîné l'anéantissement des civilisations amérindiennes.

La révolution mondiale que vous incarnez a été pacifique. Elle n'est pas née sur des champs de bataille mais sur des campus universitaires.

Elle a surgi de la combinaison miraculeuse de la science et de la culture, de la volonté de connaître et de la volonté de transmettre.

La mythologie propre à la naissance de votre secteur voudrait que Google ait été créé dans un garage : je retiens surtout que Google est né dans une bibliothèque universitaire.

L'imaginaire d'Hollywood voudrait que Facebook soit né d'un dépit amoureux : on en souhaite beaucoup comme ça. Je retiens surtout que Facebook est né au sein d'un campus universitaire de très haut niveau.

Cette révolution qui a modifié jusqu'à notre perception du temps et de l'espace a joué un rôle déterminant dans le déroulement d'autres révolutions. En Tunisie, en Égypte, de simples individus ont pu faire vaciller un pouvoir qui s'était totalement déconsidéré en construisant des barricades virtuelles et des rassemblements bien réels.

Les peuples des pays arabes ont ainsi montré au monde qu'Internet n'appartenait pas aux États. L'opinion internationale a pu ainsi constater qu'Internet était devenu, pour la liberté d'expression, un vecteur d'une puissance inédite.

Comme toute révolution, la Révolution technologique et culturelle que vous avez engagée est porteuse d'une promesse. Une promesse immense. Une promesse aux dimensions du progrès considérable que vous incarnez.

Cette Révolution est arrivée au premier stade de sa maturité, elle ne doit pas oublier la promesse des origines.

Si vous avez conçu les outils qui sont aujourd'hui les vôtres, c'est parce que vous rêviez d'un monde plus ouvert.

Si vous avez construit les réseaux sociaux qui réunissent aujourd'hui des millions de femmes et d'hommes, c'est parce que vous rêviez d'un monde plus fraternel.

Si vous avez donné une réalité à l'utopie, c'est parce que vous aviez foi en l'Homme et en son avenir.

Si vous avez rencontré aussi vite un succès planétaire, c'est parce que cette promesse fait référence à des valeurs universelles.

Votre action doit donc se lire à l'échelle de l'Histoire et s'inscrire dans une dynamique de civilisation.

De là, votre niveau de responsabilité, car vous avez une responsabilité.

Notre responsabilité, à nous chefs d'États et de gouvernement, n'est pas moindre. Nous devons accompagner une révolution qui est née au cœur de la société civile pour la société civile et qui a un impact direct sur la vie des États. Car si la technologie est neutre et doit le rester, on voit bien que les usages d'Internet ne le sont pas.

Aujourd'hui penser l'Internet relève d'une véritable responsabilité historique et cette responsabilité ne peut être qu'une responsabilité partagée, entre vous et nous.

Il s'agit pour les États du G8, parmi les plus puissants du monde de reconnaître le rôle qui est désormais le vôtre dans la marche de l'Histoire. Nous voulons entendre votre expertise, car nous avons des choses à apprendre. Nous avons des choses à comprendre. De la même façon que les individus et les entreprises, les États n'ont pas l'intention de rater l'opportunité du progrès auquel vous avez donné naissance et que vous incarnez.

Comment utiliser Internet pour renforcer la démocratie, le dialogue social, la solidarité ? Comment utiliser Internet pour améliorer l'efficacité du fonctionnement de l'État ? Comment insuffler dans l'État cet esprit d'innovation et d'entreprise, caractéristique de votre secteur ?

Il s'agissait aussi pour les États que nous représentons de signifier que l'univers que vous représentez n'est pas un univers parallèle, affranchi des règles du droit, affranchi de la morale et plus généralement de tous les principes fondamentaux qui gouvernent la vie sociale dans les pays démocratiques.

Dès lors qu'Internet fait aujourd'hui partie intégrante de la vie du plus grand nombre, ce serait une contradiction que d'écarter les Gouvernements de cet immense forum. Personne ne peut ni ne doit oublier que les gouvernements sont dans nos démocraties, les représentants légitimes de la volonté générale. L'oublier, c'est prendre le risque du chaos démocratique donc de l'anarchie. L'oublier, ce serait confondre le populisme avec la démocratie d'opinion. La juxtaposition de volontés individuelles n'a jamais fait une volonté générale.

L'amalgame des seules aspirations individuelles ne suffit pas à faire un contrat social.

Les États et les Gouvernements ont l'expérience de l'Histoire, et je voudrais vous parler au nom du pays qui a forgé la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen.

Alors, Mesdames et Messieurs, soyez fidèle à la promesse de la Révolution que vous avez lancée.

Le marché a ses propres mécanismes de régulation mais aucun échange n'est réellement libre si les termes de cet échange sont inéquitable.

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 24 mai 2011

Ne laissez pas construire de nouvelles barrières là où vous avez fait tomber les vieux murs de l'ancien monde. Ne laissez pas s'installer de nouveaux monopoles là où vous avez renversé des situations acquises qui paraissaient inébranlables.

En donnant à chaque individu, où qu'il soit et d'où qu'il parle, la possibilité d'être entendu par tous et en tout lieu, vous avez donné à chaque citoyen du monde un droit d'expression qui n'a jamais connu d'équivalent dans l'Histoire. Ce progrès fantastique des pouvoirs de l'individu ne peut pas avoir été gagné aux dépens des droits de l'Autre.

Ne laissez pas la révolution que vous avez lancée porter atteinte au droit élémentaire de chacun à une vie privée et à une pleine autonomie. La transparence totale, celle qui ne laisse jamais l'Homme en repos, se heurte tôt ou tard au principe même de la liberté individuelle.

N'oubliez pas que derrière l'internaute anonyme, il y a un citoyen bien réel qui évolue dans une société, une culture, une nation organisée à laquelle il appartient et aux lois de laquelle il adhère.

N'oubliez pas que c'est dans l'engagement de vos entreprises à contribuer équitablement aux écosystèmes nationaux, que sera appréciée la sincérité de votre promesse.

Ne laissez pas la technologie que vous avez forgée porter atteinte au droit élémentaire des enfants à vivre protégés des turpitudes de certains adultes.

Ne laissez pas la révolution que vous avez lancée véhiculer le mal, sans entrave ni retenue. Ne la laissez pas, cette révolution, devenir un instrument aux mains de ceux qui veulent porter atteinte à notre sécurité et donc à notre liberté et à notre intégrité.

Vous avez permis à chacun, par la seule magie du Web, d'accéder d'un simple clic à toutes les richesses culturelles du monde. Il serait vraiment paradoxal que le Web contribue, à terme, à les assécher.

Cette immense richesse culturelle qui fait l'éclat de nos civilisations, nous la devons à la puissance créative des artistes, des auteurs et des penseurs. En un mot, nous la devons à ceux qui travaillent à l'enchantement du monde. Pourtant cette puissance de création est fragile car si les esprits créatifs sont spoliés du fruit de leurs talents, ils ne sont pas simplement ruinés, plus grave, ils perdent leur autonomie, ils seront contraints de mettre leur liberté en gage.

Je vous le dis en pensant à un homme, un français mort il y a plus de deux siècles, qui avec une seule pièce de théâtre a fait vaciller une monarchie presque millénaire, un homme aussi qui, avec Lafayette, fut l'un des premiers défenseurs de l'indépendance américaine.

Cet homme, il vous ressemble car, parti de rien et n'ayant que son intelligence pour tout bagage, il a renversé un ordre que l'on croyait immuable et éternel. Cet homme, c'est Beaumarchais. Ce même homme a inventé le principe du droit d'auteur. Il a, alors, fait mieux que de donner aux créateurs les droits de propriété de leurs œuvres, il leur a garanti l'indépendance, il leur offre la liberté.

Je sais et j'entends bien que notre conception « française » du droit d'auteur n'est pas la même qu'aux États-Unis ou dans d'autres pays.

Je veux simplement dire notre attachement à des principes universels, ceux que proclament aussi bien la Constitution américaine que la Déclaration des Droits de l'Homme : personne ne doit pouvoir être impunément exproprié du produit de ses idées, de son travail, de son imagination, de sa propriété intellectuelle.

Ce que j'exprime ici chacun de vous doit pouvoir l'entendre car avant d'être des entrepreneurs, vous êtes des créateurs et c'est en vertu de ce droit de créateur que vous avez pu fonder des entreprises qui sont aujourd'hui devenues des empires. Ces algorithmes qui font votre puissance, cette innovation permanente qui fait votre force, cette technologie qui change le monde sont votre propriété et personne ne vous le conteste. Chacun de vous, chacun de nous, peut donc comprendre que l'écrivain, le réalisateur, le musicien, l'interprète puissent avoir les mêmes droits.

Ce droit des créateurs a pouvoir recevoir la juste rétribution de leurs idées et de leurs talents vaut aussi pour chacun des États que nous représentons.

Les États investissent dans la formation de ceux qui rejoignent ensuite vos entreprises.

Les États investissent dans les infrastructures techniques qui permettent ensuite le transport des services et des contenus qui circulent sur le web.

Les États souhaitent engager avec vous un dialogue pour qu'une voie équilibrée puisse un jour être trouvée entre vos intérêts, ceux des internautes qui vous plébiscitent chaque jour et ceux des citoyens et des contribuables de chaque Nation qui ont aussi des droits.

Nous sortons d'une crise terrible, fruit de l'aveuglement de puissances financières qui ont perdu de vue l'essentiel pour tout sacrifier à l'argent.

ANNEXE PARTIE 3 : documents sur la création du CNN et la tenue de l'e-G8 Discours de Nicolas Sarkozy le 24 mai 2011

Des puissances qui ont voulu s'affranchir du regard des peuples, des puissances qui ont voulu échapper au dialogue avec les Gouvernements élus qui portent l'intérêt général.

C'est donc simplement un appel à la responsabilité collective que je lance ici. Un appel à la responsabilité et donc un appel à la Raison.

Nous croyons aux mêmes valeurs. Je suis donc convaincu qu'un chemin est possible. Un chemin qui puisse permettre au monde que vous avez créé et au monde dont nous sommes les héritiers de marcher côte à côte dans l'intérêt général d'un monde devenu global et en grande partie grâce à vous.

Alors entamons, ensemble, ce dialogue indispensable. Ouvrons et construisons ce nouveau forum.

Je vous remercie parce que quand j'ai eu l'idée de ce forum, au début tout le monde m'a dit que c'était une mauvaise idée, sauf Maurice LEVY quand je lui ai proposé d'en être l'organisateur. D'abord mes collègues chefs d'Etat et de gouvernement, qui m'ont dit « encore une fois ; tu prends trop de risques ». Moi, je pense que le pire risque, c'est celui de ne pas en prendre ; que le pire risque, c'est celui de ne pas se parler ; et moi je pense que l'on ne prend jamais de risques quand on en appelle à l'intelligence des gens, celui du monde qui est le vôtre, qui s'est dit : « mais qu'est-ce que l'on a à faire avec les chefs d'Etat et de gouvernement ? » Je pense que l'on a beaucoup à faire ensemble et je serai très heureux jeudi qu'une délégation d'entre vous puisse dialoguer avec mes collègues chefs d'Etat et de gouvernement. Nous avons besoin de ce dialogue, nous avons besoin de comprendre vos attentes, vos aspirations, vos besoins et vous avez besoin d'entendre nos limites, nos lignes rouges, les problèmes dont nous sommes porteurs au nom de l'intérêt général de nos sociétés. C'est vous dire combien je suis heureux de vous recevoir à Paris et combien je serai encore plus heureux, si ce forum pouvait se tenir chaque année avant le G8, pour que nous sachions bien, nous, où vous vous trouvez et pour que vous sachiez, vous, ce que nous pensons.

Je vous remercie.

4. Les conditions d'utilisation de Facebook

Version lexicale du schéma de navigation à travers les liens hypertextes des conditions d'utilisation de Facebook

Cette annexe correspond au même travail de représentation des schémas de lecture à travers les hyperliens dans les CGU de Facebook que celui effectué dans la partie intitulée « *La navigation à travers les hyperliens des CGU de Facebook* » du chapitre consacrée à l'e-G8. Elle se présente sous une forme davantage éditorialisée et peut dans certains cas aider à la compréhension des schémas que nous avons réalisés dans la partie III.

Dans les CGU de Facebook, lorsque nous avons trouvé un lien dans un texte, nous l'avons signalé par la lettre L et un nombre qui permettent d'identifier ce lien. Ainsi, le format des liens peut se présenter sous la forme (L67) par exemple. Pour plus de visibilité, nous leur avons attribué la couleur bleu. Lorsqu'un lien a déjà été utilisé ou lorsqu'il renvoie vers un contenu qui est déjà « lié », nous le signalerons avec le signe mathématique « = » et la référence du lien précédent. Par exemple, (L3.4) Lien « règles publicitaires » = (L2.9), signifie que le lien (L3.4) renvoie au même contenu que le lien (L2.9), sans pour autant afficher le même titre. Dans ce cas-là, le contenu signalé en-dessous est celui qui fait référence au lien antérieur. Ici, on aura : → → → (b1.1.29) renvoie vers l'article "Règles publicitaires sur Facebook" (dernière révision : 17.12.12). On reprend donc la référence (b.1.1.29) sans créer une référence (b1.1.34) puisque l'article a déjà été cité et que ce système nous permet de repérer les doublons.

Quant à la syntaxe qui concerne les contenus comme celui que nous venons de voir ci-dessus, elle se divise en 3 parties. Le nombre de flèches représente le nombre de clics nécessaires pour atteindre l'article, c'est-à-dire le niveau de l'article dans l'arborescence du site. Pour cette étude, nous nous sommes arrêtées au troisième niveau de profondeur dans la hiérarchie des liens car cela nous permet déjà d'établir des conclusions. Il est vrai que nous aurions pu aller plus loin dans l'arborescence du site et cela nous aurait permis d'avoir un mappage complet de la hiérarchisation des liens entre eux. Mais cela représente un travail à part entière, qui pourra éventuellement être développé plus tard. Quant aux contenus qui sont indiqués, ils sont référencés suivant le lien duquel ils dépendent, mais aussi suivant le niveau hiérarchique dans lequel ils se trouvent la première fois que nous les avons rencontrés. Par exemple, le lien

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions d'utilisation de Facebook

(L1.3) renvoie vers le contenu (b1.1.3) dans lequel 1.3 représente la parenté de ce contenu avec le lien (1.3) ; b représente la partie dans lequel il se trouve ; 1 représente le fait que le lien implique de cliquer pour accéder au contenu. Ainsi, une référence de type (b1.1.3) est immédiatement identifiée comme étant au 3^{ème} niveau de l'arborescence, comme le signale aussi les trois flèches qui précèdent cette référence.

PARTIE A : Déclarations des droits et responsabilités (dernière révision : 11.12.12)



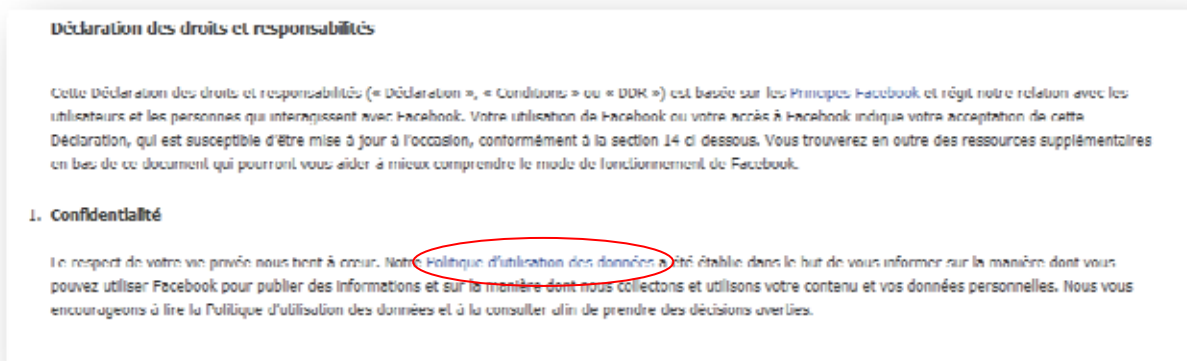
Introduction



(a) Lien « Principes Facebook »

→ (a1) renvoie vers l'article "Principes de Facebook" (article de premier niveau seulement, pas de liens dans l'article).

1. Confidentialité



(b) Lien « Politique d'utilisation des données »

→ (b1) renvoie vers l'article "Politique d'utilisation des données" [B]

Politique d'utilisation des données Dernière mise à jour : 11.12.12

Les informations que nous recevons et leur utilisation
Apprenez-en plus sur les informations que nous recevons et leur utilisation.

Publication et vous trouver sur Facebook
Familiarisez-vous avec les paramètres de confidentialité qui vous permettent de contrôler vos informations sur facebook.com.

Autres sites web et applications
Apprenez-en plus sur les modules sociaux et la façon dont vos informations sont communiquées aux jeux, aux applications et aux sites web que vous et vos amis utilisez en dehors de Facebook.

Principes de la publicité des actualités sponsorisées

En cas de questions ou de plaintes concernant notre politique d'utilisation des données ou nos pratiques dans ce domaine, veuillez nous contacter par courrier postal. Si vous vous trouvez aux États-Unis ou au Canada, notre adresse est la suivante : Facebook Inc., 1601 Willow Road, Menlo Park, CA 94025, États-Unis. Si vous vous trouvez hors des États-Unis ou du Canada, notre adresse est la suivante : Facebook Ireland Ltd., Hanover Road, 5 / Hanover Quay, Dublin 2, Irlande. Vous pouvez également nous contacter via cette [page d'aide](#).

Autres ressources

- Outils interactifs
- Personnes mineures et sécurité
- Voir la politique d'utilisation des données

- (L1) lien « Les informations que nous recevons et leur utilisation »
- → (b1.1) renvoie vers l'article « **Informations que nous recevons à votre sujet** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L1.1) Lien « En savoir plus »
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
- (L1.2) Lien « Plate-forme Facebook »
- → → (b1.1.2) renvoie vers l'article « Autres sites web et applications » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L1.3) Lien « module social »
- → → (b1.1.3) renvoie vers la partie « A propos des modules sociaux » de ce mm article (b1.1)
- (L1.4) Lien « cookies »
- → → (b1.1.4) renvoie vers l'article « Cookies, pixels et autres technologies » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L1.5) Lien « API du graphe »
- → → (b1.1.5) renvoie vers la page Facebook Developers > « Graph API »
- (L1.6) Lien « icône d'audience »
- → → (b1.1.6) renvoie vers l'article « Publication et vous trouver sur Facebook » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L1.7) Lien « supprimer »
- → → (b1.1.7) renvoie vers la fonctionnalité « Supprimer mon compte ».
- (L1.8) Lien « quitter le réseau »
- → → (b1.1.8) renvoie vers la Page « Paramètres généraux du compte ».
- (L1.9) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.1.9) renvoie vers la partie « Nom d'utilisateurs et identifiants » de ce même article (b1.1)
- (L1.10) Lien « API du graphe » = (L1.5)

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

- → → (b1.1.5) renvoie vers l'article « Graph API » qui est une sous partie de Facebook Developers.
(L1.11) Lien « désactiver toutes les informations de plate-forme à partir des paramètres de confidentialité »
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».
(L1.12) Lien « Plate-forme » = (L1.2) Lien « Plate-forme Facebook »
- → → (b1.1.2) renvoie vers l'article « Autres sites web et applications » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
(L1.13) Lien « Autres sites web et applications »
- → → (b1.1.13) renvoie vers l'article « Autres sites web et applications » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
(L1.14) Lien <https://graph.facebook.com> = (L1.5) Lien « API du graphe »
- → → (b1.1.5) renvoie vers l'article « Graph API » qui est une sous partie de Facebook Developers.
(L1.15) Lien « Fonctionnement des identifications »
- → → (b1.1.15) renvoie vers la page « L'identification, comment ça marche ? »
(L1.16) Lien « En savoir plus »
- → → (b1.1.16) renvoie vers la page « Identification dans les photos » de la rubrique Aide > Identification > photo.
(L1.17) Lien « Paramètres du compte » = (L1.8) Lien « quitter le réseau »
- → → (b1.1.8) renvoie vers la Page « Paramètres généraux du compte ».
(L1.18) Lien « supprimer mon compte ici » = (L1.7) Lien « supprimer »
- → → (b1.1.7) renvoie vers la fonctionnalité « Supprimer mon compte ».
(L1.19) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.1.19) renvoie vers la page « Que devient le contenu (publications, photos, etc.) que je supprime de Facebook ? » de la rubrique Aide > Confidentialité > bases.

(L2) lien « Publication et vous trouvez sur Facebook »
- → (b2.1) renvoie vers la page « **Publication et vous trouver sur Facebook** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
(L2.1) Lien « informations publiques » = (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
(L2.2) Lien « informations publiques » = (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
(L2.3) Lien « identification »
- → → (b1.2.3) renvoie vers la partie « identification » de ce même article (b1.1)
(L2.4) Lien « paramètres de confidentialité » = (L1.11)
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».
(L2.5) Lien « en savoir plus » = (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)

(L3) lien « Autres sites web et applications »
- → (b3.1) renvoie vers la page « **Autres sites web et applications** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
(L3.1) Lien « Informations publiques » (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
(L3.2) Lien « Applications que vous utilisez » = (L1.11)
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

- (L3.3) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.3.3) renvoie vers la page Aide « Installations de jeux et d'applications »
- (L3.4) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.3.4) renvoie vers la partie « A propos de la personnalisation instantanée » de ce même article.
- (L3.5) Lien « paramètres »
- → → (b1.3.5) renvoie vers la page « Paramètres des applications »
- (L3.6) Lien « Publicités, applications et sites web »
- → → (b1.3.6) renvoie vers la page « publicités, applications et sites web »
- (L3.7) Lien « informations publiques » = (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
- (L3.8) Lien « Désactiver toutes les applications basées sur la plateforme Facebook » = (L1.11)
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».
- (L3.8) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.3.8) renvoie vers la page d'Aide « A propos des modules sociaux »
- (L3.9) Lien « Module social »
- → → (b1.3.9) renvoie vers la partie « modules sociaux » de ce même article (b1.1)
- (L3.10) Lien « informations publiques » = (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
- (L3.11) Lien « Publicités, applications et sites web » = (L1.11)
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».
- (L3.12) Lien « en savoir plus » = (L1.1)
- → → (b1.1.1) renvoie vers la partie « Informations publiques » de ce même article (b1.1)
- (L3.13) Lien « applications, jeux et sites web » = (L1.11)
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».
- (L3.14) Lien « demander »
- → → (b1.3.14) renvoie vers la partie Aide « J'apparais dans les résultats d'autres moteurs de recherche même si je l'ai pas choisi ».

- (L4) lien « Principes de la publicité des actualités sponsorisées »
- → (b4.1) renvoie vers la page « **Principes de la publicité des actualités sponsorisés** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L4.1) Lien « vos informations »
- → → (b1.4.1) renvoie vers la partie « Informations que nous recevons à votre sujet » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L4.2) Lien « informations que nous recevons » = (L4.1)
- → → (b1.4.1) renvoie vers la partie « Informations que nous recevons à votre sujet » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L4.3) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.4.3) renvoie vers la partie Aide > Gérer votre compte « Interactions avec les publicités »
- (L4.4) Lien « information que nous recevons » = (L4.1)
- → → (b1.4.1) renvoie vers la partie « Informations que nous recevons à votre sujet » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
- (L4.5) Lien « règlement publicitaire »
- → → (b1.4.5) renvoie vers l'article "Règles publicitaires sur Facebook"
- (L4.6) Lien « cet outil »

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

- → → (b1.4.6) renvoie vers une page "Publicités Facebook > De quoi voulez-vous faire la publicité ?"
 - (L4.7) Lien « en savoir plus sur les cookies, pixels et autres technologies semblables »
- → → (b1.4.7) renvoie vers la page « **Cookies, pixels et autres technologies** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
 - (L4.8) Lien « modifier les publicités sociales »
- → → (b1.4.8) renvoie vers une page « Publicités Facebook »
 - (L4.9) Lien « en savoir plus sur les conséquences d'un clic sur J'aime »
- → → (b1.4.9) renvoie vers une page Aide > Connexion "Que se passe-t-il lorsque je clique sur le bouton J'aime dans une publicité Facebook ?"
 - (L4.10) Lien « Paramètres Afficher mes actions sociales dans les publicités Facebook » = (L4.8)
- → → (b1.4.8) renvoie vers une page « Publicités Facebook »
 - (L4.11) Lien « actualités sponsorisées »
- → → (b1.4.11) renvoie au paragraphe suivant intitulé « actualités sponsorisées »
 - (L4.12) Lien « contenus Facebook »
- → → (b1.4.12) renvoie au paragraphe suivant intitulé « Contenus Facebook »
 - (L4.13) Lien « Paramètre Afficher mes actions sociales dans les publicités Facebook » = (L4.8)
- → → (b1.4.8) renvoie vers une page « Publicités Facebook »
 - (L4.14) Lien « actualités sponsorisées » = (L4.11)
- → → (b1.4.11) renvoie au paragraphe précédent intitulé « actualités sponsorisées »
 - (L5) lien « Cookies, pixel et autres technologies »
- → (b5.1) renvoie vers la page « **Cookies, pixels et autres technologies** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
 - (L5.1) Lien « en savoir plus »
- → → (b1.5.1) renvoie vers l'article de Aide > Confidentialité « Cookies, pixels et technologies similaires »
 - (L6) lien « Autres informations dont vous devez avoir connaissance »
- → (b6.1) renvoie vers la page « **Autres informations dont vous devez avoir connaissance** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].
 - (L6.1) Lien « site web safe Harbor » [site inaccessible le 6 mars 2013]
- → → (b1.6.1) ouvre une autre fenêtre sur le site : <https://safeharbor.export.gov/list.aspx>
 - (L6.2) Lien « TRUSTe, ici »
- → → (b1.6.2) ouvre sur le site : <https://feedbackform.truste.com/watchdog/request>. C'est un programme de protection de l'internaute par rapport à ses données personnelles.
 - (L6.3) Lien « page d'aide »
- → → (b1.6.3) renvoie vers une page « Questions concernant la politique d'utilisation des données »
 - (L6.4) Lien « paramètres de votre compte »
- → → (b1.6.4) renvoie vers une page « Paramètres généraux du compte »
 - (L6.5) Lien « En savoir plus »
- → → (b1.6.5) renvoie vers la page Aide > « Je souhaite demander l'accès à mes données personnelles conservées par Facebook »
 - (L6.6) Lien « paramètres de notifications »

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

- → → (b1.6.6) renvoie vers une page « Paramètres de notifications »
(L6.7) Lien « page d'aide»
- → → (b1.6.7) renvoie vers une page « Supprimer tous les contacts importés »
(L6.8) Lien « signaler»
- → → (b1.6.8) renvoie vers une page « Demande de commémoration » (pour une personne décédée)
(L6.9) Lien « page sécurité de Facebook»
- → → (b1.6.9) renvoie vers une page-profil « Facebook Security » (en anglais)
(L6.10) Lien « page Facebook site governance»
- → → (b1.6.10) renvoie vers une page-profil « Facebook site governance » (en anglais)
(L6.11) Lien « page Facebook site governance» = (L6.10)
- → → (b1.6.10) renvoie vers une page-profil « Facebook site governance » (en anglais)
(L6.12) Lien « page Facebook site governance» = (L6.10)
- → → (b1.6.10) renvoie vers une page-profil « Facebook site governance » (en anglais)
(L6.13) Lien « Les informations que nous recevons et l'utilisation que nous en faisons» =
(L4.1)
- → → (b1.4.1) renvoie vers la partie « Informations que nous recevons à votre sujet » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].

(L6.14) Lien « autres sites web et applications» = (L1.2)

- → → (b1.1.2) renvoie vers l'article « Autres sites web et applications » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].

(L6.15) Lien « page d'aide» = (L6.3)

- → → (b1.6.3) renvoie vers une page « Questions concernant la politique d'utilisation des données »

(L7) « Outils interactifs »

- → (b7.1) renvoie vers la page « **Outils interactifs** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].

(L7.1) Lien « Aperçu de votre profil»

- → → (b1.7.1) renvoie vers Aide > journal > « Comment puis-je savoir ce que les autres personnes voient de mon journal ? »

(L7.2) Lien « Afficher un aperçu de votre profil de recherche publique»

- → → (b1.7.2) renvoie vers la page d'accueil de « Aide » et affiche « la page demandée n'a pas pu être trouvée ».

(L7.3) Lien « Applications que vous utilisez » = (L3.5)

- → → (b1.3.5) renvoie vers la page « Paramètres des applications »

(L7.4) Lien « Téléchargez vos informations»

- → → (b1.7.4) renvoie vers la page Aide > Gérer mon compte > «Comment puis-je télécharger mes informations enregistrées sur Facebook ? ».

(L7.5) Lien « API graphe» = (L1.5)

- → → (b1.1.5) renvoie vers la page Facebook Developers > « Graph API »

(L8) « Personnes mineures et sécurité »

- → (b8.1) renvoie vers la page « **Personnes mineures et sécurité** » qui est une sous partie de Politique d'utilisation des données [B].

(L8.1) Lien « La sécurité, pour tous»

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

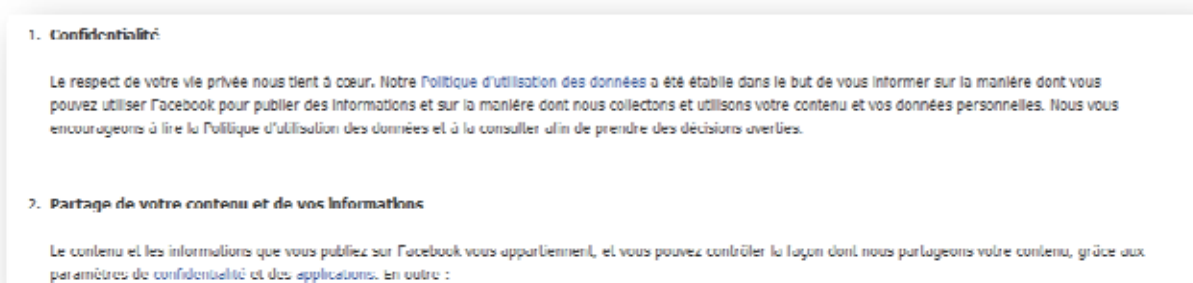
→ → → (b1.8.1) renvoie vers la page « La sécurité, pour tous ».

(L9) « Voir la politique d'utilisation des données

→ → (b9.1) renvoie vers la page « **Politique d'utilisation des données** » qui est un recensement de liens cliquables.



2. Partage de votre contenu et de vos informations



(c) Lien « confidentialité » = (L1.11)

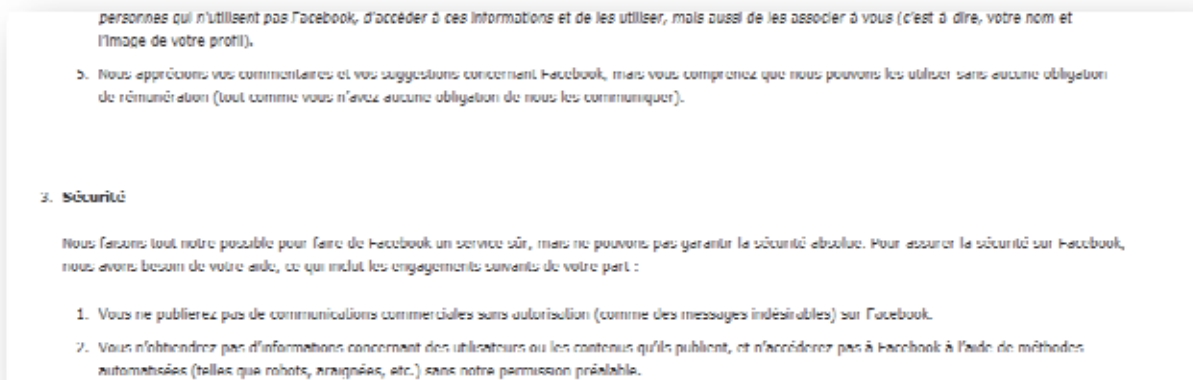
→ → → (b1.1.11) renvoie vers la page « Paramètres et outils de confidentialité ».

(d) Lien « applications » = (L7.3)

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

- → → (b1.7.3) renvoie vers la page «Paramètres des applications ».
- (e) Lien « confidentialité » = (L1.11)
- → → (b1.1.11) renvoie vers la page «Paramètres et outils de confidentialité ».
- (f) Lien « applications » = (L7.3)
- → → (b1.7.3) renvoie vers la page «Paramètres des applications ».
- (g) Lien « Politique d'utilisation des données »
- (b1) renvoie vers l'article "Politique d'utilisation des données" [B]
- (h) Lien "Page Plate-forme Facebook"
- (h1) renvoie vers la page Facebook Developers > «Documentation »

3. Sécurité



(i) règles applicables aux promotions

- (i1) renvoie vers l'article "Conditions applicables aux Pages Facebook" > III.Fonctionnalités des pages > E. Promotions (dernière révision : 17.12.12)

4. Inscription et sécurité des comptes

5. Protection des droits d'autrui



(j) Lien « Comment signaler les infractions aux droits de propriété intellectuelle? »

- (j1) renvoie vers une page dédiée à la propriété intellectuelle

6. Mobiles et autres appareils

7. Paiements

7. Paiements

Si vous effectuez un paiement sur Facebook ou utilisez des crédits Facebook, vous acceptez de respecter nos [Conditions de paiement](#).

(k) Lien « Conditions de paiement »

→ (k1) renvoie vers l'article « User payments terms » (modifié le 4 février 2013) [page en anglais]

8. Clauses spéciales applicables aux modules sociaux

9. Clauses spéciales applicables aux développeurs/exploitants d'applications et de sites web

9. Clauses spéciales applicables aux développeurs/exploitants d'applications et de sites web

Si vous êtes développeur ou exploitant d'un site web ou d'une application utilisant notre plate-forme, les conditions supplémentaires suivantes s'appliquent à votre cas :

1. Vous êtes responsable de votre application et de son contenu, et de la façon dont vous utilisez la plate-forme. Vous devez notamment vous assurer que votre application ou utilisation de notre Plate-forme respecte nos [Règles applicables à la plate-forme Facebook](#) et nos [Règles publicitaires](#).
2. Votre accès à ces données que vous recevez de Facebook et l'utilisation que vous en faites seront limités comme suit :
 1. Vous ne demanderez que les données dont vous avez besoin pour exploiter votre application.

(l) Lien « Règles applicables à la plate-forme Facebook »

→ (l1) renvoie vers la page Facebook Developers > « Facebook Platform Policies » (dernière révision : 25.01.12) [en anglais]

(m) Lien « Règles publicitaires »

→ (m1) renvoie vers l'article "Règles publicitaires sur Facebook" (dernière révision : 17.12.12)

(n) Lien « application que vous avez développée »

→ (n1) renvoie vers la page Facebook Developers > "Become a Facebook Developer"

(o) Lien « Règles applicables à la plate-forme Facebook »

→ (o1) renvoie vers la page Facebook Developers > " Facebook Platform policies" (en anglais)

(p) Lien « Règles applicables à la plate-forme Facebook » = (n1)

→ (o1) renvoie vers la page Facebook Developers > " Facebook Platform policies" (en anglais)

10. A propos de publicité et d'autres contenus commerciaux diffusés par Facebook

10. À propos des publicités et d'autres contenus commerciaux diffusés par Facebook

Notre objectif est de proposer des publications et du contenu commercial de façon avantageuse pour nos utilisateurs et nos annonceurs. Pour nous aider à y parvenir, vous acceptez les conditions suivantes :

1. Vous pouvez utiliser vos paramètres de confidentialité pour limiter la façon dont votre nom et votre photo de profil peuvent être associés à du contenu commercial, du contenu sponsorisé ou d'autres contenus (tels qu'une marque que vous indiquez aimer) que nous diffusons. Vous nous donnez la permission d'utiliser votre nom et votre photo de profil en association avec ce contenu, conformément aux limites que vous avez établies.
2. Nous ne donnons pas votre contenu ou vos informations aux annonceurs sans votre accord.
3. Vous comprenez que nous ne pouvons pas toujours identifier les communications et services payés en tant que tels.

(q) Lien « paramètres de confidentialité » = (L4.8)

→ → → (b1.4.8) renvoie vers une page « Publicités Facebook »

11. Conditions spéciales applicables aux annonceurs

(r) Lien « Conditions de paiement » = (k1)

→ (k1) renvoie vers l'article « User payments terms » [page en anglais]

(s) Lien « règles publicitaires » = (L4.5)

→ → → (b1.4.5) renvoie vers l'article "Règles publicitaires sur Facebook"

12. Conditions spéciales applicables aux pages

12. Conditions spéciales applicables aux Pages

Si vous créez ou gérez une Page sur Facebook, ou si vous organisez une promotion ou une offre à partir de votre Page, cela implique que vous acceptiez nos Conditions applicables aux Pages.

(t) Lien « Conditions applicables aux pages »

→ (t1) renvoie vers l'article "Conditions applicables aux Pages Facebook"

13. Conditions applicables aux logiciels

14. Amendements

14. Amendements

1. Sauf changement pour raisons légales ou administratives ou pour corriger une affirmation erronée, nous vous donnons la possibilité de faire des commentaires sur les modifications apportées à la présente Déclaration dans un délai de sept (7) jours (par exemple en publiant l'objet de la modification sur la Page Facebook Site Governance). Si vous souhaitez être averti(e) des éventuelles modifications apportées à la présente Déclaration, vous avez également la possibilité de vous rendre sur la Facebook Site Governance Page et de cliquer sur le bouton T'aimer.
2. Si nous apportons des modifications aux règles mentionnées ou incorporées à la présente Déclaration, nous pouvons vous en informer sur la Page Facebook Site Governance.
3. Votre utilisation de Facebook après la modification de nos conditions générales indique que vous acceptez nos nouvelles conditions.

(u) Lien « Page Facebook Site Governance »

→ (u1) renvoie vers la page (profil) créée par Facebook, " Facebook Site Governance"

(v) Lien « Facebook Site Governance Page » = (u1)

→ (u1) renvoie vers la page (profil) créée par Facebook, " Facebook Site Governance"

15. Résiliation

16. Litiges

17. Termes spécifiques aux utilisateurs hors des Etats-Unis

18. Définitions

18. Définitions

1. Le terme « Facebook » regroupe les fonctionnalités et services que nous rendons disponibles, via a) notre site web à www.facebook.com ou d'autres sites web de Facebook ou en co-marque (y compris, les sous-domaines, versions internationales, widgets et versions mobiles) ; b) notre plate-forme ; et c) des modules sociaux tels que le bouton J'aime, le bouton Partager et d'autres produits similaires ; et d) d'autres supports, logiciels (comme une barre d'outil), périphériques ou réseaux existants ou développés par la suite.
2. Par « Plate forme », nous entendons un ensemble d'interfaces API et de services (du contenu par exemple) qui permettent aux utilisateurs, y compris aux développeurs d'applications ou exploitants de sites web, de récupérer des données de Facebook ou de nous fournir des données.
3. Par « Information », nous entendons les faits et autres informations vous concernant, notamment les actions des autres utilisateurs et des non-utilisateurs qui interagissent avec Facebook.
4. Par « contenu », nous entendons le contenu et les informations que vous ou d'autres utilisateurs publiez sur Facebook, qui ne répondraient pas à la définition d'Informations.

(w) Lien « www.facebook.com »

→ (w1) renvoie vers la page d'accueil de Facebook, ou sur le profil personnel si on est connecté.

19. Autre

19. Autre

1. Si vous résidez aux États-Unis ou au Canada ou que votre résidence principale y est else, la présente Déclaration constitue un accord entre vous-même et Facebook, Inc. Dans le cas contraire, la présente Déclaration constitue un accord entre vous-même et Facebook Ireland Limited. Toute référence aux termes « nous » et « notre » signifie soit Facebook, Inc, soit Facebook Ireland Limited, selon le cas applicable.
2. Cette Déclaration constitue l'intégralité de l'accord entre les parties concernant Facebook et annule et remplace tout accord précédent.
3. Si une partie de cette Déclaration est invalidée ou non applicable, la reste restera en vigueur et applicable.
4. Notre manquement à faire appliquer cette Déclaration ne pourra être considéré comme une renonciation.
5. Tout amendement ou dérogation à cette Déclaration doit être établi par écrit et signé par nous.
6. Vous ne transférez pas les droits ou obligations qui vous incombent dans le cadre de cette Déclaration à un tiers sans notre accord.
7. Tous les droits et obligations dans le cadre de cette Déclaration sont transférables par nous dans le cadre d'une fusion, d'une acquisition, de la vente de nos actifs, d'une demande de tribunaux ou dans d'autres cas.

Les documents suivants contiennent également des informations supplémentaires sur votre utilisation de Facebook.

(x) Lien « Politique d'utilisation des données »

→ (b1) renvoie vers la partie "Politique d'utilisation des données" [B]

(y) Lien « Conditions de paiement » = (k1)

→ (k1) renvoie vers l'article « User payments terms » (modifié le 4 février 2013) [page en anglais]

(z) Lien « Page Plate-forme »

→ (z1) renvoie vers la page profil créée par Facebook : Facebook Developers

(aa) Lien « Règles applicables à la plate-forme Facebook » = (11)

→ (11) renvoie vers la page Facebook Developers > « Facebook Platform Politiques » (dernière révision : 25.01.12) [en anglais]

(ab) Lien « Règles publicitaires » = (L4.5)

→ (b1.4.5) renvoie vers l'article "Règles publicitaires sur Facebook" (dernière révision : 17.12.12)

(ac) Lien « Règles promotionnelles » = (t1)

→ (t1) renvoie vers l'article "Conditions applicables aux Pages Facebook"

(ad) Lien « Centre des autorisations de la marque »

→ (ad1) renvoie vers la page "Ressources pour les éléments de marque Facebook"

(ae) Lien « Comment signaler les infractions aux droits de propriétés intellectuelles ? » = (j1)

→ (j1) renvoie vers une page dédiée à la propriété intellectuelle

(af) Lien « Conditions applicables aux Pages » = (t1)

→ (t1) renvoie vers l'article "Conditions applicables aux Pages Facebook"

(ag) Lien « Standards de la communauté »

→ (ag1) renvoie vers la partie "Standards de la communauté" [C]

PARTIE B : POLITIQUE D'UTILISATION DES DONNEES



Politique d'utilisation des données

Les informations que nous recevons et leur utilisation.

ANNEXE PARTIE 4 : les conditions générales d'utilisation de Facebook

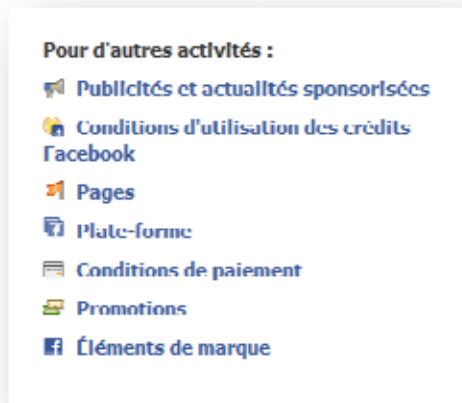
Toute cette partie est déjà développée dans la partie A. > 1. Confidentialité > Lien « Politique d'utilisation des données » > (b) Lien « Politique d'utilisation des données »

PARTIE C : STANDARDS DE LA COMMUNAUTE FACEBOOK

Dans cette partie, il n'y a aucun lien. Tout est dit dans l'article dont voici les titres des paragraphes :

- Violence et menaces
- Suicide ou blessures à son propre encontre
- Intimidation et harcèlement
- Discours incitant à la haine
- Contenu graphique
- Nudité et pornographie
- Identité et confidentialité
- Propriété intellectuelle
- Hameçonnage et courrier indésirable
- Sécurité
- Rapports d'abus

PARTIE D : POUR D'AUTRES ACTIVITES



- (ah) Lien « Publicités et actualités sponsorisées » = (L4.5)
- → → (b1.4.5) renvoie vers l'article "Règles publicitaires sur Facebook"
- (ai) Lien « Conditions d'utilisation des crédits Facebook »
- (ai1) renvoie vers la page Facebook developers > « Facebook Developer Payments terms"
- (aj) Lien « Pages » = (t)
- (t1) renvoie vers l'article "Conditions applicables aux Pages Facebook"
- (ak) Lien « Conditions de paiement » = (k)
- (k1) renvoie vers l'article « User payments terms » (modifié le 4 février 2013) [page en anglais]
- (al) Lien « Promotions » = (i)
- (i1) renvoie vers l'article "Conditions applicables aux Pages Facebook" > III. Fonctionnalités des pages > E. Promotions (dernière révision : 17.12.12)
- (am) Lien « Eléments de marque » = (ad)
- (ad1) renvoie vers la page "Ressources pour les éléments de marque Facebook"

PARTIE E :

En savoir plus sur : [Principes de Facebook](#) · [Publicités sur Facebook](#) · [La sécurité, pour tous](#)

- (an) Lien « Principes de Facebook »
- (an1) renvoie vers un article "Principes de Facebook"
- (ao) Lien « Publicités sur Facebook »
- (ao1) renvoie vers un article "Publicités sur Facebook"
- (ap) Lien « La sécurité, pour tous » = (L8.1)
- → → (b1.8.1) renvoie vers la page « La sécurité, pour tous ».

5. Le changement des conditions d'utilisation de Google

Traduction faite par nos soins du texte original de Google publié sous le titre « Updating our privacy policies and terms of service »

« Mise à jour de notre politique de confidentialité et des conditions d'utilisation.

Dans un peu plus d'un mois, nous allons effectuer quelques changements dans la politique de confidentialité de Google. Cela est important, c'est pourquoi nous souhaitons expliquer ce qui va changer, pourquoi et comment cela va affecter les utilisateurs.

Premièrement, notre politique de confidentialité. Malgré la simplification de notre politique en 2010, nous avons toujours plus de 70 (Oui, vous avez bien lu ... 70) règles sur la vie privée couvrant tous nos différents produits. Ce système est quelque peu compliqué. Cela contredit aussi nos efforts pour intégrer nos différents produits de manière plus homogène en proposant une utilisation parfaitement simple, intuitive à l'utilisateur de Google.

Nous implémentons donc une nouvelle politique de confidentialité principale qui couvre l'ensemble des produits et qui explique les informations que nous collectons, et la manière dont nous les utilisons, d'une façon plus lisible. Bien que nous devions garder quelques règles séparées pour des raisons légales ou autres, nous en regroupons plus de 60 autour de notre politique principale concernant la vie privée.

Les instances régulatrices ont été appelées pour raccourcir et simplifier la politique de confidentialité – et avoir une seule politique couvrant différents produits est maintenant assez répandu sur le web.

Ces changements prendront effet le 1^{er} mars, et nous commençons à avertir les utilisateurs aujourd'hui, notamment par email et par un avertissement sur notre page d'accueil.

Qu'est-ce que cela signifie en pratique ? Le principal changement intervient pour les utilisateurs qui ont un compte Google. Notre nouvelle politique de confidentialité rend transparent le fait que, si vous adhérez, nous pouvons combiner l'information que vous fournissez à un service avec l'information provenant d'autres services. En bref, nous vous traitons comme un utilisateur unique à travers tous nos produits, ce qui se traduit par une utilisation simplifiée et plus intuitive de Google.

La fonction de notre service de recherche personnelle lancé récemment est un exemple des choses géniales que Google peut faire quand nous combinons l'information avec les produits. Notre fenêtre de recherche vous donne maintenant de formidables réponses, non seulement à partir du web mais aussi à partir de vos trucs personnels. Donc si je cherche des restaurants à Munich, je pourrais voir les posts de Google+ ou les photos que les gens ont partagées avec moi ou celles qui sont dans mes albums. Aujourd'hui, nous pouvons aussi faire des choses comme vous rendre plus facile la lecture d'un mémo de Google Docs directement dans votre Gmail, ou ajouter quelqu'un de vos contacts Gmail pour une réunion dans le Calendrier Google.

Mais il y a encore tant de choses que Google peut faire pour vous aider en partageant plus que votre information avec ... eh bien, vous. Nous pouvons rendre la recherche meilleure – en comprenant ce que vous recherchez réellement quand vous tapez Apple, Jaquar ou Pink. Nous pouvons aussi envoyer des publicités plus pertinentes. Par exemple, on est au mois de janvier, mais peut être que vous n'êtes pas un personne sportive, donc les publicités de fitness sont inutiles pour vous. Nous

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Traduction du texte relatif à la mise à jour de la politique de confidentialité et des conditions d'utilisation de Google

pouvons envoyer des rappels pour avertir que vous serez en retard pour une réunion en nous basant sur votre localisation, votre calendrier et le trafic routier de ce jour-là. Ou nous assurer que nos suggestions lexicales, même pour les noms de vos amis, sont exactes puisque vous les aurez déjà tapées avant.

Deuxièmement, les Conditions d'utilisation de Google – conditions que vous acceptez quand vous utilisez nos produits. Comme avec notre politique de confidentialité, nous les avons réécrites ce qui simplifie leur lecture. Nous avons aussi réduit leur nombre, donc la plupart de nos produits sont maintenant couverts par nos principales Conditions d'utilisation de Google. Visitez la page des Conditions générales d'utilisation pour voir ces nouvelles conditions.

Enfin, ce que nous n'avons pas changé. Nous restons engagés dans la libération des données, donc si vous voulez exporter vos informations ailleurs, vous pouvez le faire. Nous ne vendons pas vos informations personnelles, et nous ne les partageons pas non plus à l'extérieur sans votre permission excepté en des circonstances limitées comme une décision de justice valable. Nous nous efforçons d'être transparents à propos de l'information que nous collectons, et de vous donner un large choix dans la façon dont elle peut être utilisée – par exemple, notre page « Paramètres des annonces » vous permet de modifier les catégories d'intérêts sur lesquels nous communiquons, ou alors arrêter entièrement certaines publicités Google. Et nous continuons à concevoir des contrôles de confidentialité, comme les cercles Google+, dans nos produits.

Nous croyons que cette nouvelle politique simplifiée rendra la compréhension de nos pratiques en termes de confidentialité plus facile pour les personnes, et permettra aussi à Google d'améliorer les services que nous offrons. Que vous soyez un nouvel utilisateur de Google ou un ancien, merci de prendre le temps de lire notre nouvelle politique de confidentialité, d'en apprendre plus à propos des changements que nous faisons et de comprendre les commandes que nous proposons. »

Ref. Ares(2012)123126-02/02/2012

ARTICLE 29 Data Protection Working Party



Brussels, 2 February 2012
just.c.3/2012/135480

Google Inc.
CEO Larry Page
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, California, 94043
U.S.A.

Dear Mr. Page,

On behalf of the Article 29 Working Party I would like to inform you that we are aware of the upcoming change in your privacy policy.

Given the wide range of services you offer, and popularity of these services, changes in your privacy policy may affect many citizens in most or all of the EU member states.

We wish to check the possible consequences for the protection of the personal data of these citizens in a coordinated procedure. We have therefore asked the French data protection authority, the CNIL, to take the lead. The CNIL has kindly accepted this task and will be your point of contact for the data protection authorities in the EU.

In light of the above, we call for a pause in the interests of ensuring that there can be no misunderstanding about Google's commitments to information rights of their users and EU citizens, until we have completed our analysis.

Yours sincerely,

On behalf of the Article 29 Working Party,

Jacob Kohnstamm
Chairman of the Article 29 Working Party

This Working Party was set up under Article 29 of Directive 95/46/EC. It is an independent European advisory body on data protection and privacy. Its tasks are described in Article 30 of Directive 95/46/EC and Article 15 of Directive 2002/58/EC.

The secretariat is provided by Directorate C (Fundamental Rights and Union Citizenship) of the European Commission, Directorate General Justice, B-1049 Brussels, Belgium, Office No MO59 2/13.

Website: http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/index_en.htm

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Deuxième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google France SARL
38, avenue de l'Opéra
75002 Paris
France



Main: +33 (0) 1 42 68 53 00
Fax: +33 (0) 1 53 01 08 15
www.google.fr

Commission Nationale
de l'Informatique et des
Libertés (CNIL)
8, rue Vivienne
CS 30223
75083 PARIS

Paris, 3 February 2012,

Dear Mr Kohnstamm,

Thank you for your letter about Google's plans to update our privacy policies.

As you know, we met many of your counterparts in other countries in the weeks before we announced the change. We remain committed to open dialogue on this important topic, and we're happy to answer your questions about our updated privacy policy, that is publicly available on our site at www.google.com/policies/privacy/preview.

Given the misconceptions that have been spread about these changes by some of our competitors, we wanted to take this opportunity to clarify a few points.

- **Our approach to privacy has not changed.** We'll continue to focus on providing transparency, control, and security to our users. In fact, the announcement of changes to our privacy policy is a great example of our effort to lead the industry in transparency. It's been the most extensive user notification effort in Google's history – including promotions on our homepage, emails to our users, just-in-time notifications, and more – to ensure that our users have many opportunities to learn about these changes.
- **Google users continue to have choice and control.** The main change in the updated privacy policy is for users signed into Google Accounts. Individuals don't need to sign in to use many of our services including Search, Maps, and YouTube. If a user is signed in, she can still edit or turn off her search history, edit and delete her YouTube viewing history, switch Gmail chat to "off the record," control the way Google tailors ads to her interests using our Ads Preferences Manager, use Incognito mode on Chrome, or use any of the other privacy tools we offer. These privacy tools are listed at www.google.com/privacy/tools.
- **The privacy policy changes don't affect our users' existing privacy settings.** If a user has already used our privacy tools to opt out of personalized search or ads, for example, she will remain opted out.
- **Our users' private information remains private.** The updated privacy policy does not change the visibility of any information a user has stored with Google. The update is about making our services more useful for that individual user, not about making information visible to third parties.
- **We're not collecting any new or additional data about users.** Our updated privacy policy simply makes it clear that we use data to refine and improve our users' experiences on Google – whichever services they use. This is something we have already done for a long time for many of our products.
- **We are not selling our users' data.** We do not sell users' personal data, and that will not change under the updated privacy policy.

Société à Responsabilité Limitée unipersonnelle au capital de 7,500 €
443 061 841 R.C.S. PARIS – SIRET : 443 061 841 00039 – APE 724Z
TVA Intra : FR 6444 3061 841 00021



- **Our users can use as much or as little of Google as they want.** For example, a user might have a Google Account and choose to use Gmail, but not use Google+. Or she could keep her data separated with different accounts – for example, one for YouTube and another for Gmail.
- **We will continue to offer our data liberation tools.** Our users will continue to have the ability to take their information elsewhere quickly and simply (more information about data liberation is available at www.dataliberation.org).

There are two reasons why we're updating our privacy policies: to make them simpler and more understandable, and to improve the user experience across Google.

First, simplicity. Google started out in 1998 as a search engine, but since then, like other technology companies, we've added a whole range of different services. Gmail, Google Maps, Google Apps, Blogger, Chrome, Android, YouTube, and Google+ are just a few of our many services now used by millions of people around the world.

Historically when we launched (or acquired) a new service, we added a new privacy policy, or left the existing one for that service in place. This approach eventually created a wide range of policies.

In September 2010, we took a first step toward simplifying these policies by folding a dozen service-specific notices into our main Privacy Policy. But that still left more than 70 notices. So last week we announced that we've re-written our main Google Privacy Policy to make it much more readable, while incorporating most of our existing service-specific privacy notices. This now gives users one comprehensive document that outlines our privacy commitments across our services.

Regulators globally have been calling for shorter, simpler privacy policies, and we've received good feedback from several agencies since last week's announcement. For example, the Article 29 Working Party's 2004 opinion on More Harmonised Information Provisions said "Simpler notices that facilitate citizen's awareness could help improve the current levels of understanding of data protection rights and responsibilities."

The second reason is to create a better user experience. Generally speaking, the main Google Privacy Policy applies across Google, allowing data to be used generally to improve our services, unless it is limited by a specific restriction in the privacy notice for a particular service.

Most of our privacy policies have traditionally allowed us to combine information gathered in connection with one service with information from other services when users are signed into their Google Accounts. By combining information within a user's account we can improve their experience across Google.

For example, today we make it easy for a signed-in user to immediately add an appointment to her Calendar when a message in Gmail looks like it's about a meeting. As a signed-in user she can also read a Google Docs document right in her Gmail, rather than having to leave Gmail to read the document. Our ability to share information for one account across services also allows signed-in users to use Google+'s sharing feature --called "circles"-- to send directions to family and friends without leaving Google



Maps. And a signed-in user can use her Gmail address book to auto-complete an email address when she's inviting someone to work on a Google Docs document.

These are just a few examples of how we make our users' experience seamless and easy by allowing information sharing among services when users are signed into their Google Accounts.

However, our privacy policies have restricted our ability to combine information within an account for two services: Web History, which is search history for signed-in users, and YouTube, the video-sharing service we acquired in 2007. (We had not updated YouTube's original privacy policy to include Google, with the result that Google could share information with YouTube, but not vice versa.) For example, if a user is signed in and searching Google for cooking recipes, our current privacy policies wouldn't let us recommend cooking videos when she visits YouTube based on her searches – even though she was signed into the same Google Account when using both Google Search and YouTube.


This kind of simple, intuitive experience across Google benefits our signed-in users by making things easier and letting them find useful information more quickly. Indeed, we often get suggestions from users about how to better integrate our services so that they work together more seamlessly. So our updated privacy policy makes it clear in one comprehensive document that, if a user is signed in, we may combine information she has provided from one service with information from our other services. We'll treat that user as a single entity across all our services, which will mean a simpler, more intuitive Google experience.

Your letter has requested a pause while the Article 29 Working Party checks the possible consequences of the changes for our users. Your letter states that this is in the interests of ensuring that there can be no misunderstanding about Google's commitment to information rights of their users and EU citizens.

As you will know, we had extensively pre-briefed data protection authorities across the EU prior to the launch of our notification to users on 24 January 2012. At no stage did any EU regulator suggest that any sort of pause would be appropriate. Since we finished these extensive briefings, we have notified over 350 million Google account holders, as well as providing highly visible notices to all our non-authenticated users. In addition, the policy does not come into effect until 1 March 2012, as we wanted to leave more than adequate time for our users to be able to read and understand the policy before it's fully implemented.

We hope this overview of our updated privacy policy will help to address your concerns. We are happy to discuss this further with the CNIL should they want to approach us for a meeting, or to answer any written questions the Working Party may have.

Yours sincerely,



Peter Fleischer
Global Privacy Counsel
Google Inc.

Caroline Coesmans loco



Google Inc.
CEO Larry Page
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, California, 94043
U.S.A.

Paris, 27 FEV. 2012

N/Réf : IFP/BPS/CE121115
A rappeler dans toute correspondance

Mr. Page,

Following Google's letter dated 3 February 2012, I would like to inform you that the CNIL began an investigation into Google's new privacy policy. The CNIL was invited by the Article 29 Working Party to take the lead in the analysis of the announced changes. It has decided to conduct an investigation after its first analysis of the relevant public details, on behalf of the data protection authorities in the EU. I wish to share with you the preliminary findings of this investigation.

First, the CNIL and the EU data protection authorities welcome Google's large campaign to inform its users about the new privacy policy. This initiative is very useful to increase internet users' awareness of privacy online.

However, we regret that Google did not take a real opportunity to consult the authorities prior to the announcement of its new privacy policy on 24 January 2012. Contrary to public statements by Google representatives suggesting that data protection authorities across the EU had been "extensively pre-briefed", not all authorities were informed, and those that were informed only heard about the changes a few days before the announcement. They saw the contents of the new privacy policy at best a few hours before its public release, without any opportunity to provide any constructive feedback.

Indeed, our preliminary analysis shows that **Google's new policy does not meet the requirements of the European Directive on Data Protection (95/46/CE)**, especially regarding the information provided to data subjects.

Google's online services are numerous and differ greatly both with regard to purposes and types of data they process. The new privacy policy provides only general information about all the services and types of personal data Google processes. As a consequence, it is impossible for average users who read the new policy to distinguish which purposes, collected data, recipients or access rights are currently relevant to their use of a particular Google

service. The fact that Google informs users about what it will not do with the data (such as sharing personal data with advertisers) is not sufficient to provide comprehensive information either. We request that Google complies with articles 10 and 11 of the Directive. To this end, Google should supplement existing information with service and purpose specific information.

While we welcome Google's effort to streamline and simplify its privacy policies, we firmly believe that this should not be conducted at the expense of transparency and comprehensiveness for users. In its Opinion 10/2004 on More Harmonised Information Provisions, the Working Party addressed this issue by recommending the use of a multi-layered approach for each service, where basic information may be delivered in a short notice (layer 1) but more detailed information is provided in the condensed and full notices (layer 2 and 3). We suggest Google follows a similar approach to reconcile simplicity and transparency, and we are available to discuss this matter further with you.

Moreover, rather than promoting transparency, the terms of the new policy and the fact that Google claims publicly that it will combine data across services raises fears about Google's actual practices. Our preliminary investigation shows that it is extremely difficult to know exactly which data is combined between which services for which purposes, even for trained privacy professionals. In addition, Google is using cookies (among other tools) for these combinations and in this regard, it is not clear how Google aims to comply with the principle of consent laid down in Article 5(3) of the revised ePrivacy Directive, when applicable.

The CNIL and the EU data protection authorities are deeply concerned about the combination of personal data across services: they have strong doubts about the lawfulness and fairness of such processing, and about its compliance with European Data Protection legislation, especially with articles 6 and 7 of the Data Protection Directive.

We will fully address this question in the following weeks. On behalf of the Working Party, the CNIL will send Google a full questionnaire regarding this matter as well as other related aspects of Google's data processing activities before mid-March 2012.

In the meantime and in light of our early findings, we reiterate, on behalf of the Working Party, our call for a pause until we have completed our analysis.

Yours sincerely,



Isabelle FALQUE-PIERROTIN

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Quatrième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google France SARL
38, avenue de l'Opéra
75002 Paris
France



Main: +33 (0) 1 42 68 53 00
Fax: +33 (0) 1 53 01 08 15
www.google.fr

**Commission Nationale de l'Informatique
et des Libertés (CNIL)
Mme Falque-Pierrotin
Président
8, rue Vivienne
CS 30223
75083 PARIS**

Paris, 28 February 2012,

Dear Ms Falque-Pierrotin,

Thank you for your letter, dated 27 February 2012.

Our updated Privacy Policy will make our privacy practices easier to understand, and it reflects our desire to create a seamless experience for our signed-in users. We've undertaken the most extensive notification effort in Google's history, and we're continuing to offer choice and control over how people use our services. Of course we are happy to discuss this approach with regulators globally.

We are pleased that the Article 29 Working Party recognise the effort that Google has put into notifying our users and that this extensive notification is a very useful way of increasing internet users awareness of online privacy. We agree that users should be at the heart of any changes to our privacy policy.

We are keen to respond to your concerns and look forward to receiving your analysis. Like all companies, we have struggled with the conundrum of how to pursue both of the CNIL's recommendations: how to "streamline and simplify" our privacy policies, while at the same time providing "comprehensive information" to our users.

We have been keen to meet with the CNIL as lead authority on this matter and have reached out to your office on several occasions both prior to and since receiving Mr Kohnstamm's letter. Google are not in a position to pause the worldwide launch of our new privacy policy. As I explained in my letter of 3 February 2012 to Mr Kohnstamm, we have notified over 350 million authenticated Google users and provided highly visible notifications on our homepage and in search results for our non-authenticated users. To pause now would cause a great deal of confusion for users. As already stated above, we agree that users should be at the heart of these changes. From that point of view, we have given well over a month for our users to read and understand the privacy policy changes, and have provided extensive information on these changes for our users.

We are committed to continuing to provide pre-briefings of new Google privacy-relevant initiatives for those DPAs who wish to receive them and would be keen to hear from the Working Party members on how these pre-briefings can be more useful to them.

You have raised several points in your letter that you will look to expand upon later. We look forward to receiving your questionnaire.

Société à Responsabilité Limitée unipersonnelle au capital de 7,500 €
443 061 841 R.C.S. PARIS – SIRET : 443 061 841 00039 – APE 724Z
TVA intra : FR 6444 3061 841 00021

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Quatrième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google



We are confident that our new simple, clear and transparent privacy policy respects all European data protection laws and principles. We are ready and available to assist your review. In that spirit, we would be happy to come to the next Article 29 Working Party plenary in March to answer questions and discuss your concerns.

Yours respectfully,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Peter Fleischer', is written over a horizontal line. To the right of the signature, the text 'Peter Fleischer' and 'Google' is printed in a smaller font.

Peter Fleischer
Global Privacy Counsel
Google Inc

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Cinquième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google



Google Inc.
CEO Larry Page
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, California, 94043
U.S.A.

Paris, **16 MARS 2012**

N/Réf : IFP/BPS/CE121169

Mr. Page,

The CNIL was invited by the Article 29 Working Party to take the lead in the analysis of Google's new privacy policy, which took effect on 1 March 2012. The CNIL deeply regrets that Google did not delay the application of the new policy, despite the first conclusions of our analysis regarding its compliance with the European data protection legislation.

As announced in our letter dated 27 February 2012, we have prepared a list of detailed questions, which is annexed to this letter. These questions have been prepared with the cooperation of all European DPAs. They reflect the need for legal clarifications on your new privacy policy and in particular on the sharing of user data across Google services. They also highlight the difficulties end users may face when trying to understand how Google uses their data.

Your letter dated 28 February 2012 mentions that Google is keen to answer our concerns and cooperate with European data protection authorities. Therefore, we encourage you to provide detailed and specific answers to each question. We appreciate your offer to meet with the Article 29 Working party to address concerns of data protection authorities. However, a hearing would be premature at this stage of the process. It is necessary that we receive written responses to our questionnaire before we can reconsider this request.

We would be happy to receive these responses by April 5, 2012. Although we will publish this letter and its annex on our website, please note that your responses will be treated confidentially and will only be shared among data protection authorities within the Article 29 working party. They will not be published unless you explicitly authorize us to do so.

Yours sincerely,

Isabelle FALQUE-PIERROTIN

Questionnaire to Google

1. Definitions

The following terms will be used for the purpose of this questionnaire:

- a) *"Google service"*: any service operated by Google that interacts with users and/or their terminal equipment through a network, such as Google Search, Google+, Youtube, Analytics, DoubleClick, +1, Google Location Services and Google Android based software.
- b) *"personal data"*: any information relating to an identified or identifiable natural person, as defined in article 2(a) of Directive 95/46/EC, taking into account the clarifications provided in recital 26 of the same Directive.
- c) *"processing"*: the processing of personal data as defined in article 2(b) of Directive 95/46/EC.
- d) *"Sensitive data"*: any type of data revealing racial or ethnic origin, political opinions, religious or philosophical beliefs, trade-union membership, or data concerning health or sex life, as defined in article 8(1) of Directive 95/46/EC ("special categories of data").
- e) *"new privacy policy"*: Google's new privacy policy which took effect on 1 March 2012.
- f) *"non-authenticated user"*: a user accessing a Google service without signing in to a Google account, as opposed to an *"authenticated user"*.
- g) *"passive user"*: a user who does not directly request a Google service but from whom data is still collected, typically through third party ad platforms, analytics or +1 buttons.
- h) *"consent"*: any freely given specific and informed indication of the data subjects wishes by which he signifies his agreement to personal data relating to him being processed, as defined in article 2 (h) of Directive 95/46/EC.

2. The transition to the new privacy policy

QUESTION 1. Please indicate if Google implemented a process to answer questions from users since the announcement of the new privacy policy on January 24, 2012.

QUESTION 2. Please provide the approximate number of complaints/demands/questions addressed to Google following the announcement of the new privacy policy in January 2012.

QUESTION 3.

A) Please provide the number of unique visitors that visited Google's dedicated privacy main site (<http://www.google.com/intl/en/policies/> and localized versions).

B) Please compare it to the total unique visitors of Google's websites.

C) Please provide the same figure for the previous change in October 2010.

3. Services and collected data

QUESTION 4. Google's privacy policy uses various terms such as "information", "personal information" and "personally identifiable information". Please confirm that for the purpose of the new privacy policy, they should be understood by end users as all equivalent to "personal data" (as referred in the introductory definitions of this questionnaire).

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Cinquième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

QUESTION 5.

A) Please provide the complete list of Google's processings and services covered by the new privacy policy.

B) Please also indicate for each processing if it corresponds to a particular Google service (for instance, a processing related to security may cover several or all services).

QUESTION 6. For the following categories of data please detail the service(s) in which such data is processed and the purpose(s) of this processing:

A) "credit card data",

B) "device-specific information",

C) "telephony log information",

D) "location information",

E) "unique device identifiers".

QUESTION 7. The new privacy policy describes a list of "Information that we get from your use of our services" and includes in this description "Device information", "Log information", "Location information", "Unique application numbers", and "Cookies and anonymous identifiers". Please indicate if this list is comprehensive or if Google may collect additional data related to the user's use of its services.

QUESTION 8. The new policy states: "We may use the name you provide for your Google Profile across all of the services we offer that require a Google Account. In addition, we may replace past names associated with your Google Account so that you are represented consistently across all our services."

A) If a user does not have a Google Profile, please confirm that the user is not concerned by these sentences or detail how he may be affected.

B) Please confirm that all users can delete their Google Profile.

C) Please indicate the list of services that are not available without a Google Profile.

QUESTION 9. The new privacy policy states: "We require opt-in consent for the sharing of any sensitive personal information."

A) Please describe when, how and in which services sensitive data may be collected by Google.

B) Please provide the purposes of such collection.

C) Please confirm that Google defines « sensitive data » as referred in the introductory definitions of this questionnaire.

QUESTION 10. Please describe how and in which cases "opt-in consent" is (or will be) collected for the sharing of sensitive data.

QUESTION 11. Google does not mention face recognition in its new privacy policy. Does this mean that Google does not use facial recognition processings or that a specific policy will apply for such processing. In this case, will Google ask users for prior explicit consent before applying face recognition to pictures or other material uploaded by users (for example a picture used for a Google account, or pictures uploaded to Google+ representing the user or third parties)?

QUESTION 12. The use of many Google services results in the creation of a PREF cookie, such as in the following example:

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Cinquième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

PREF=ID=3a391cb61c62dbb1:TM=1331203931:LM=1331203931:S=ZRtXLvbm7vQc3jBR;
expires=Sat, 08 Mar 2014 10:52:12 GMT; path=/; domain=.google.com

A) Please confirm that the use of most online Google services (and especially services in the google.com domain) will result in the storage and access to a cookie called "PREF" in the user's terminal equipment for each interaction with the service (typically any http request) and that this cookie is not modified when logging in or out to one or several Google accounts.

B) Please indicate when, how and for which purposes information collected with this cookie is used.

C) Please detail the role of the "ID" component in this cookie.

4. Purposes

QUESTION 13.

A) Please indicate which categories of personal data are used to *"improve the services and develop new services"*.

B) Please indicate if Google uses sampling techniques and anonymisation/pseudonymisation processes for these purposes. If so, please provide the methods Google is using.

QUESTION 14. Please provide examples of information Google collects and uses for the purposes of *"protecting Google and its users"*.

QUESTION 15. Google indicates that it will also use *"information to offer the user tailored content – like giving the user more relevant search results and ads"*. Besides search results and ads, please be more specific about the different types of tailored content Google provides to the user.

QUESTION 16. Please provide the list of Google services that collect information from users for the purpose of providing *"more relevant search results"* to the user.

QUESTION 17. Please provide the list of Google services that collect information from users for the purpose of providing *"more relevant ads"* to the user.

QUESTION 18. Please detail how Google plans to collect user consent *"before using information for a purpose other than those that are set out in this Privacy Policy"*.

5. Data retention

QUESTION 19.

A) Please explain why Google *"may not remove information from [...] backup systems"*, when the user asks for its deletion.

B) Please clarify if this means that data will actually be deleted from all backups after an additional period of time or not.

C) Please provide an upper bound on the additional retention period needed to delete data from all backups.

QUESTION 20. Google's *privacy FAQ* indicates that Google anonymizes IP addresses after 9 months and cookies after 18 months for its search engine service. For other services, please provide the maximum retention periods that are applicable to data regarding *"non-authenticated users"* and

"passive users", including IP addresses, cookies and any other types of data. Please distinguish according to the different types of services.

QUESTION 21. Please provide the maximum additional retention period for data deleted by authenticated users, following content withdrawal, service un-subscription and full account deletion.

6. Rights & consent

QUESTION 22.

A) What does the sentence "We will not reduce your rights under this Privacy Policy without your explicit consent" mean? Please provide examples of reduction of rights that would require explicit consent according to Google's privacy policy.

B) In this respect, Google removed the sentence "we may give you the opportunity to opt out of combining such information", which appeared in the previous version of the privacy policy. Do you consider that *the fact Google no longer gives the opportunity to opt-out of combining such information* constitutes a reduction of the user's rights?

QUESTION 23. With regards to the previous question, how does Google plan to obtain "explicit" consent from users and in what circumstances? Please distinguish between users with a Google account and users not signed in or who do not have a Google account.

QUESTION 24. Does Google consider that the users who had a Google account before 1 March 2012 and who continue to use Google's services after March 1st thereby express consent to the new privacy policy?

QUESTION 25. What does Google mean by "*personally identifiable information*" in the sentence "*we will not combine DoubleClick cookie information with personally identifiable information unless we have your opt-in consent*"? Does this "*personally identifiable information*" include the following data collected by Google when using Google services:

- A) IP-addresses and/or
- B) unique device identifiers and/or
- C) telephone numbers and/or
- D) geolocation data

QUESTION 26. In the new privacy policy, Google defines "*non-personally identifiable information*" as "*information that is recorded about users so that it no longer reflects or references an individually identifiable user*".

A) Please provide examples of such information.

B) Please specify if this only refers to IP-addresses of which the last octet is deleted, or also to other data?

7. Google terms of service versus the new privacy policy

QUESTION 27. Google's terms of service indicate that "*When you upload or otherwise submit content to our Services, you give Google (and those we work with) a worldwide license to use, host, store, reproduce, modify, create derivative works [...], communicate, publish, publicly perform, publicly display and distribute such content*".

A) Please indicate how these terms of service apply to personal data uploaded by users on Google's services, and in particular to:

- posts on Google+,
- photos in Picasa,
- videos on Youtube
- documents in Google Docs.

B) Please indicate in what circumstances the terms of service take prevalence over the privacy policy regarding contents that are personal data.

QUESTION 28. The previous version of the terms of use contained a section indicating that "*Some of the Services are supported by advertising revenue and may display advertisements and promotions. These advertisements may be targeted to the content of information stored on the Services, queries made through the Services or other information*". Why did Google delete this section about ads targeted to content of information?

8. Legitimacy of data connection between services

Perimeter

QUESTION 29. Please confirm that the combination of data across services only applies to data from authenticated users. In particular, can you confirm that data collected in Search, Maps, Youtube and News will not be combined for a non-authenticated user?

QUESTION 30. Will all of the personal data Google collects about users be combined into a single user profile? Or will some types of data be kept separately in service specific distinct profiles?

QUESTION 31.

- a) Please confirm that advertising services will use personal data combined across several services.
- b) Please indicate which personal data from other services are used by advertising services.

QUESTION 32. Please provide the legal basis for the combination of data across different services, with respect to article 7 of the Data Protection Directive (95/46/CE).

QUESTION 33.

A) Please indicate what Google considers as a contract with the user.

B) Please indicate if the combination of data across services is necessary to perform elements of the contract (in relation with article 7(b) of Directive 95/46/EC).

C) Please detail such elements of a contract.

QUESTION 34. Please provide for which legitimate interest(s) Google may combine data across services (in relation with article 7(f) of Directive 95/46/EC). Please detail to which type of data this is applicable.

QUESTION 35. How does Google avoid (through technical/organizational measures) that, by combining data from different services, personal data that are provided by users become publicly available or shared with public services for a purpose for which they had not been provided to Google (for instance in another service than the one in which the user provided the data)?

QUESTION 36.

A) Please indicate if turning Web History off will stop Google from using the collected search data in other Google services (including ads).

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Cinquième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

B) In this regard, please detail if tailored search results and ads may still be proposed based on previous searches and clicks on results if Web History is turned off.

C) Please also describe if turning Web History off or on has an impact on the management of the "PREF" cookie (see Question 12).

QUESTION 37. Similarly, please indicate if turning Youtube History off will stop Google from using the collected history data in other Google services (including ads).

QUESTION 38. Please indicate what is the purpose of the current automatic http request sent to youtube.com (which results in the setting of a cookie) when a user logs in or out of a Google Account.

QUESTION 39. Please confirm that existing independent Youtube accounts have automatically been transformed in Google Accounts on 1 March 2012.

QUESTION 40.

A) Please indicate if Google may combine data from different Google accounts related to distinct users who share the same computer (and the same browser), for example in a family environment.

B) If yes, please detail how this combination operates, its purposes and the conditions of the processing (retention period, access rights, etc.).

QUESTION 41.

A) Please indicate if Google may combine data from the use of authenticated services (e.g. Gmail) and from the use of non-authenticated services (e.g. Maps) on the same browser/computer.

B) If yes, please detail how this combination operates, its purposes and the conditions of the processing (retention period, access rights, etc.).

Consent and right to oppose: general rules

QUESTION 42. Please explain why the sentence "*For certain services, we may give you the opportunity to opt out of combining such information*", which was present in the previous version of the privacy policy published in October 2011, has been removed from the new privacy policy.

QUESTION 43. Please confirm that authenticated users cannot fully opt-out or oppose to the combination of data across services through a one step centralized process.

QUESTION 44. Please confirm that the combination of data across services automatically applies to users that have created their Google Account before March 1st, 2012, without any specific consent from the user.

QUESTION 45. Please list all possible means the user can use to permanently oppose or opt-out to combination of data across Google services, detailing what data and what services these mechanisms apply to.

QUESTION 46. Please detail how users are informed about this combination of data across services (e.g. in the process of account creation, upon login, at first launch of a new service, during the use of the services themselves).

QUESTION 47. Concerning Google Apps, which is offered in several versions, including a "free" version, a "business" version and an "education" version:

A) Please indicate any specific rules that apply to the combination of data for Google Apps end users who are employed by companies, public agencies and education establishments.

B) Please provide specific distinctions that may apply to different versions of Google Apps, if any exist.

QUESTION 48. When a user creates a new Google account with a Gmail address, his data is automatically connected with several services by default (including Google+ and Picasa). Please indicate the full list of services the user's personal data are connected to after the creation of a new Google account (including advertising services).

QUESTION 49. Please list Google's services an authenticated user can unsubscribe independently from others (after having used them at least once).

Cookies

QUESTION 50. Please indicate which of Google's cookies are '*strictly necessary*' to provide a service '*explicitly requested*' by the user and explain why. In particular, please indicate the status of the "PREF" cookie and of the DoubleClick cookie in this regard.

QUESTION 51. Please indicate how Google informs users and collects consent for cookies that are not '*strictly necessary*' to provide a service '*explicitly requested*' by the user, in compliance with article 5(3) of the revised ePrivacy Directive (2002/58/CE).

Advertisement

The following table sums up our interpretation of the different kinds of personalized advertising of Google and the means to opt-out for authenticated, non-authenticated users, and passive users. The table has been constituted in reference mainly to the following pages:

<https://www.google.com/intl/en/policies/privacy/ads/>,

<http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=1634057>,

<http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=1668840>,

<https://plus.google.com/+1/personalization>,

http://www.youtube.com/static?hl=en&template=interest_based_ads

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Cinquième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

	Passive users		Non-authenticated users		Authenticated users	
	Available	Opt-out possible	Available	Opt-out possible	Available	Opt-out possible
Through Google Search						
Ads based on the content and the query	N/A	N/A	X	X (1)	X	X (1)
Ads based on previous queries	N/A	N/A	X	? (1)	X	? (1)(3)
Ads based on clicks on previous ads	N/A	N/A	X	? (1)	X	? (1)
Ads based on location	N/A	N/A	X	? (1)	X	X (1)
Ads based on Web History	N/A	N/A	N/A	N/A	X	X (3)
Ads based on visit on others sites	N/A	N/A	X (in some countries (10))	X (to be confirmed) (1)	X (in some countries (10))	X (to be confirmed) (1)
Ads based on "information you tell us"	?	?	?	?	?	?
Other personalization	N/A	N/A	?	?	?	?
Through Google Gmail						
Ads based on email content	N/A	N/A	N/A	N/A	X	X (1)
Ads based on other emails	N/A	N/A	N/A	N/A	X	X (1)
Other personalization	N/A	N/A	N/A	N/A	X	? (1)
Through Youtube						
Other personalization than DoubleClick	?	?	?	?	?	?
On the Web through Google Ad networks						
Ads based on content of the page	X	?	X	?	X	?
Ads based on navigation history (targeted ads)	X	X (5) (6)	X	X (2) (5) (6)	X	X (2) (4) (5) (6)
Ads from third parties	X	X (7)	X	X (7)	X	X (4) (7)
Ads based on '+1'	N/A	N/A	N/A	N/A	X (only for G+ users)	X (8)
Mobile applications (AdSense and AdMob)						
Ads based on installed apps	X	X (for Android and iOS only) (9)	X	X (for Android and iOS only) (9)	X	X (for Android and iOS only) (9)
Other personalization	?	?	?	?	?	?

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Cinquième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

- (1): <http://www.google.com/settings/ads/preferences/?hl=en#optout>
- (2): http://www.google.com/settings/ads/onweb/?hl=en#display_optout
- (3): Deactivation of Web History: <https://www.google.com/history/>
- (4): The opt-out of targeted ads on the web is not linked to the Google account (DoubleClick cookie)
- (5): Google offers a plug-in to permanently remember the opt-out, for Firefox and Internet Explorer
- (6): Refusing third party cookies also permanently deactivate the DoubleClick cookie (Chrome and Safari)
- (7): Opt-out through Network Advertising Initiative: http://www.networkadvertising.org/managing/opt_out.asp
- (8): Delete Google+ account or here: <https://plus.google.com/+1/personalization>
- (9): <http://www.google.com/intl/en/privacy/ads/apps.html>
- (10): <http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=1634077>

QUESTION 52. Please confirm or complete/modify the content of the table above regarding advertising. In particular, please detail any other personalization of the ads that may happen in Search, on the web or on mobile phones.

QUESTION 53. Please specify how Google collects "opt-in consent" to combine DoubleClick cookie information with personally identifiable information?

QUESTION 54.

A) Please provide the list of cookies and other tools (such as pixel tags) that are used for advertising purposes.

B) "Fingerprinting" allows a website owner to identify a specific browser instance by using various information about the browser, such as screen size, IP address, User Agent, fonts and extensions, etc. without storing data like cookies. Please indicate if Google uses "fingerprinting" techniques to identify individual browsers.

C) Furthermore, if the cookie named PREF is used for advertising purposes (see Question 12) please indicate if it can be combined with personal data (for example the location of the user or the date of birth)?

QUESTION 55. Please indicate when an opt-out prevents the collection of data and when it prevents only the display of personalized advertising for the following opt-out procedures:

- A) Ad Preferences Manager for Search,
- B) Ads Preferences Manager on the web,
- C) Web History,
- D) Youtube History,
- E) Third-party advertisers,
- E) +1,
- F) Mobile.

QUESTION 56.

A) Please indicate if the new privacy policy applies to data gathered by Google Analytics.

B) Please indicate if Google combines information gathered through Google Analytics with information related to users (authenticated, non-authenticated or passive) gathered through other services, notably to provide tailored content.

QUESTION 57.

A) When data controllers using Google Analytics enable "sharing Google Analytics data with other Google products" please indicate how you provide reasonable guarantees that end users are informed of this data sharing.

B) Please specify the default state of the 'data sharing' option in Google Analytics.

Browser settings

QUESTION 58. Does Google recognize browser settings as a valid option for users to express their preference regarding tracking and privacy?

QUESTION 59. In what circumstances does Google consider it legitimate to circumvent browser enabled third party cookie blocking?

QUESTION 60. In what circumstances does Google consider it legitimate to circumvent P3P browser settings?

Mobile platforms

Mobile devices such as smartphones contain personal data like contact lists, phone numbers, unique mobile device identifiers, SMS and location data, which may be accessible by mobile applications in some circumstances.

QUESTION 61. Please clarify how an Android user is informed that creating a Google Account is optional to use its device.

QUESTION 62.

A) Does the new privacy policy apply to personal data stored in mobile devices and accessible to Google Mobile Applications?

B) On mobile platforms, please specify if a distinction is made between authenticated users, non-authenticated users and passive users.

QUESTION 63. Please indicate how Google Services inform users and request consent before accessing data stored in a mobile device (such as contact lists, phone numbers, SMS, unique mobile device identifiers and location data), having regard to article 5(3) of the revised ePrivacy Directive (2002/58/CE).

QUESTION 64. This question attempts to clarify the nature of the relationship between the "*device identifier*" (hereafter referred as "*real device identifier*" for clarity) and the "*anonymous device identifier*" described in the Google privacy FAQ.

In the Google privacy FAQ, it is indicated that if Google receives a *real device identifier*, an *anonymous device identifier* is created and associated with the user's device. Please indicate if the *real device identifier* is transmitted to Google over the network or if the computation of the *anonymous device identifier* is done by the application in the user's terminal without a transmission of the *real device identifier* outside the phone, to Google.

9. Information

QUESTION 65. Please provide, for each service/processing, the list of documents and other information means (such as pop-ups, banners, etc.) that Google offers to inform the user about the identity of the data controller, the purposes, the categories of data, the recipients and the access rights for this particular services/processing. Please distinguish between passive, authenticated and non-authenticated users where applicable.

QUESTION 66. In particular, describe for each service/processing any specific information that is delivered to authenticated users when they use the service/processing for the first time, if such information exists.

QUESTION 67. Please explain why the content of some of Google's documents may vary depending on the language (e.g. for Calendar, in English:
<http://support.google.com/calendar/bin/topic.py?hl=en&topic=1672474&parent=1669340&ctx=topic>
and in French:
<http://support.google.com/calendar/bin/topic.py?hl=fr&topic=1672474&parent=1669340&ctx=topic>)

QUESTION 68. In the future, does Google plan to use additional means to inform users about privacy such as (butterbuttons, interstitial screens, emails, educational videos, etc.)?

10. Additional remarks

QUESTION 69. Please provide any additional information Google wishes to share with data protection authorities.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google France SARL
38, avenue de l'Opéra
75002 Paris
France



Tél: +33 (0) 1 42 68 53 00
Fax: +33 (0) 1 53 01 08 15
www.google.fr

April 20, 2012

Isabelle Falque-Pierrotin
Presidente
CNIL
8, rue Vivienne
75002 Paris, FR

Re: Google

Dear Madame la Presidente,

This is an updated letter to include responses to the entire questionnaire; questions 1-24 have not been altered.

Thank you for your [letter and questionnaire of March 16, 2012](#), responding to our [letter](#) to you of February 28, 2012. We are happy to provide the additional information you request. Your questionnaire is wide ranging, covering a number of technical and legal areas in detail. Only some of the 69 questions you ask relate to our new [Privacy Policy](#) changes specifically, with many of the questions exploring broader privacy matters. We are committed to providing the CNIL and all European data protection authorities with answers to the questions asked.

In addition to our written responses, Google would, as noted in our letter of February 28, 2012, also welcome the chance to meet with the CNIL to explain and discuss Google's approach to providing information to users. This is an important issue for us. We have taken a great deal of time and care in designing our approach. In our very first letter to the CNIL on this topic, we emphasised that while we did not feel able to pause the implementation of our Privacy Policy, we would welcome the opportunity to discuss how and where Google provides information to our users. We have reached out many times to the CNIL asking for a meeting to discuss this, and we make that offer again now. We would also welcome attending a Working Party plenary to discuss the concerns of European data protection authorities more generally and to answer their questions.

Google's Approach to Providing Privacy Information

As context, it may be helpful to explain Google's approach to providing privacy information to users of Google services. Google believes that privacy policies should be both simple and comprehensive. The Working Party has recognised that it is not easy to write privacy policies

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

that achieve this important balance. We have worked hard to create a Privacy Policy that is user-friendly, readable and comprehensive, but that is only part of the picture.

Google provides additional privacy information to our users, in places where they expect to find it, at the times they want it. This use of such contextual in-product notices, in conjunction with our overarching Privacy Policy, work together to provide Google's users with meaningful privacy information and choice. We are always assessing where and how best to communicate privacy choice to users through product notice and design. We think that it is important to provide users with meaningful notice and choice within our products. We want to avoid an approach that sees notices become unwieldy and inaccessible to our users or that encourages companies to write notices as legal disclaimers.

We encourage the CNIL to examine the totality of the information Google provides its users, and how we deliver it, and not just focus on one piece of it, namely the Privacy Policy. As the Working Party is well aware, providing all detailed privacy information relating to all Google services in one Privacy Policy document would result in a tome with dozens of pages. Instead, we think we are doing a good job on providing a readable umbrella Privacy Policy together with detailed in-product privacy notices. In any case, we are also happy to consider and discuss any comments or views of the CNIL or the Working Party with respect to additional information they consider might be helpful to provide to our users in Europe.

We have provided at Appendix 2 a range of examples of Google's in-product privacy notices, to give the Working Party a better understanding of the breadth and scale of our privacy notice architecture. We would highlight the following examples which we believe are illustrative:

- In Google+, the initial default is to share with no one (the user has to choose which circles, individuals, or broader choices--public and extended circles--they want to share it with). Then their selection is sticky, so that next time they go to share something, those same people, circles, and original choices appear in the user interface.
- In Find my Face, which Google launched in December, the first time an individual is notified they are given basic information about how photos of them on Google+ are used to automatically suggest that other users tag them in photos uploaded to Google. This basic information has a link which allows the individual to "learn more". This is the classic short notice/long notice layered model about a specific type of data with a specific purpose.
- In Gmail, there is the "Why this ad?" link in ads that appear at the top and bottom of users' inbox and emails. When clicked, the user is given a brief explanation that the ad is based on emails in their inbox, and a second link that users are informed will take them to information to learn more, block specific advertisers or opt out of personalised ads.

Google's Approach to Sharing Information

Users are accustomed to their products working together, and expect this consistent experience across their Google Account. The use of a primary privacy policy that covers many products and enables the sharing of data between them is an industry standard approach adopted by companies such as Microsoft, Facebook, Yahoo! and Apple.

Giving users easy access to their data across Google products allows them to do useful things such as immediately add an appointment to Calendar when a message in Gmail looks like it's

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

about a meeting; read a Google Docs memo right in Gmail; use Google+'s sharing feature, Circles, to send driving directions to family and friends without leaving Google Maps; and use a Gmail address book to auto-complete contact's email addresses when inviting them to work on a Google Docs memo or sending them a Calendar invitation to a meeting.

Our updated Privacy Policy reflects our efforts to create one beautifully simple, intuitive user experience across Google. The main change is for users with Google Accounts. The updated Privacy Policy makes clear that, if a user is signed in, Google may combine information a user provided from one service with information from other services. In short, we can treat the user as a single user across all of our products.

Most of our product-specific privacy policies allowed for sharing of information across products with a Google Account prior to this change. A few did not. Specifically, our policies meant that we couldn't combine data from YouTube and search history with other Google products and services to make them better. So if a user who likes to cook searches for recipes on Google, we are not able to recommend cooking videos when that user visits YouTube, even though he is signed in to the same Google Account when using both. We wanted to change that so we can create a simpler, more intuitive Google experience – to share more of each user's information with that user as they use various Google services.

It's also important to remember that even after the changes, users will still be able to use many of our products – such as Google Search and YouTube – without having to log into their Google Account or having to create one in the first place.

We will continue to develop new product features in line with our [privacy principles](#) by, among other things, being transparent about our practices and providing users with clear choices about how their data is used across our services. For example, users who log in can use the search history settings to edit or delete their search histories or turn off the product entirely. So a user who doesn't want search history used for other products can simply delete it or turn it off, consistent with our longstanding commitment to user control.

The updated Privacy Policy does not change users' existing privacy settings, nor does it result in any new or additional sharing of their personal information with third parties.

Pre-Briefing DPAs

Before we informed users of our plans to revise our Privacy Policy, we reached out to individual DPAs and asked whether we could visit them to offer a pre-briefing on the proposed Privacy Policy. In Europe alone, we provided pre-briefings to 18 DPAs. Of course, not all DPAs wanted a pre-briefing. This extensive outreach to regulators has, on the whole, been a constructive process. The feedback offered by the regulators we met was helpful. Significantly, none of the DPAs whom we pre-briefed asked us to "pause" our proposed launch of the Privacy Policy prior to Google communicating these changes to our users.

Communicating Changes to our Privacy Policy - Informing Users

We undertook the largest user notification campaign in our history. It was important to us that we

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

did as much as we reasonably could to inform users about the changes and explain them clearly. Our notification to users included:

- an email to every email address associated with a Google account or service;
- a promotion on the Google.com and other country domains homepages;
- in-product notifications on properties often visited by unauthenticated users, such as Google Maps, Google News, iGoogle, mobile search and YouTube;
- a "New" icon next to the Privacy link on many Google pages; and
- an interstitial when users log into their Google Account both on computers and mobile devices. This interstitial could only be dismissed by the users clicking to "learn more" or "OK, got it".

Working Party's Request that we "Pause" the Launch of our Privacy Policy

After we had completed our DPA pre-briefings and our extensive, global notification campaign for users (which included sending hundreds of millions of emails to users), the Working Party asked us to "pause" the launch of our Privacy Policy. We realise that the decision not to pause has disappointed the Working Party. But after such an extensive notification it was difficult to see how such a pause was practically possible. At a practical level, "pausing" would have required us to launch yet another mammoth notification campaign, and would have proved confusing to our users.

Public Comments by EU DPAs

Following Google's decision not to "pause" the launch of its Privacy Policy, some EU DPAs publicly criticised us, "raising strong doubts about the lawfulness" of our new Privacy Policy. Further, DPAs have made numerous comments to the media before they had addressed a single question to Google, or responded to our numerous requests for a meeting to discuss the issues.

We find it disappointing that some regulators publicly express doubts of lawfulness without having accorded us any chance to engage on the issues of concern.

Moreover, there are several important legal and procedural questions that emerge not just for this review but for any future co-ordinated efforts by the Working Party:

- 1) What is the legal basis for the Working Party to act as a regulatory body, or to mandate the CNIL to conduct a regulatory review on behalf of 26 other independent DPAs?
- 2) What law is being applied to this review?
- 3) Could the Working Party explain the process being followed and the ultimate aim of the review?

Commitment to collaborating with the Working Party

We hope that the answers provided with this letter, as well as the substantial additional information we have provided on areas not covered by the questionnaire, demonstrate our willingness to engage on this issue with the Working Party. Google is committed to providing our users with comprehensive privacy information, and empowering them with privacy choices, not only in our Privacy Policy, but also in our in-product privacy notices. We are convinced that the overall package of our privacy notices respects completely the requirements of European data

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

protection laws.

In the spirit of transparency, we plan to publish this response, together with our answers to the 69 questions you have asked and published.

Once again, we reiterate that we are happy to collaborate with members of the Working Party, and have made that clear from our pre-briefings and in our formal correspondence. In the spirit of fairness, we request the opportunity to be heard at a plenary session of the Working Party to answer questions and address the issues raised in your letters.

Respectfully submitted,

Peter Fleischer
Global Privacy Counsel

Appendix 1 - Responses to questions

2. The transition to the new privacy policy

QUESTION 1. Please indicate if Google implemented a process to answer questions from users since the announcement of the new privacy policy on January 24, 2012.

Yes, we provide a process to answer questions from users through our Privacy Policy, which states: "Your privacy matters to Google so whether you are new to Google or a long-time user, please do take the time to get to know our practices – and if you have any questions [contact us](#)".

The highlighted words "[contact us](#)" in the Privacy Policy link to a "Privacy Troubleshooter" which, among other things, specifically addresses the update to the Privacy Policy (see: "I have a question about the updated privacy policy"). By using the Troubleshooter, users can learn what the update to the Privacy Policy means to them, how they can delete their account, etc. If the user would like to ask additional questions, the Privacy Troubleshooter refers to a privacy contact form, which can be used for that purpose. Alternatively, as explained in the Privacy FAQs, users can write to:

Privacy Matters
c/o Google Inc.
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, California, 94043
USA

As set out above, we also note that we conducted the most extensive user notification effort in Google's history.

QUESTION 2. Please provide the approximate number of complaints/demands/questions addressed to Google following the announcement of the new privacy policy in January 2012.

It is not clear to us whether you refer to inquiries from media, regulators, or users or a combination of the above. We received roughly 1000 inquiries from the media. With regard to regulators, this is the only questionnaire we have received from any EU DPA, and we have received questions from a number of non-EU DPAs. Although Google manages user complaints in various ways, we do not record the specific information you are seeking. However, anecdotally, complaints from our users appear to have been minimal.

QUESTION 3.

A) Please provide the number of unique visitors that visited Google's dedicated privacy main site (<http://www.google.com/intl/en/policies/> and localised versions).

We are unable to provide this particular metric, however, it's important to note that we provide many different mechanisms for users to obtain relevant privacy information about our services, in particular through our vast array of in-product privacy notices. Visiting a Privacy Policy home page is only one of these many mechanisms. Moreover, as noted above, Google undertook the largest user notification campaign in our history. It was important to us that we did as much as we reasonably could to inform users about the changes and explain them clearly.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

B) Please compare it to the total unique visitors of Google's websites.

Please see above.

C) Please provide the same figure for the previous change in October 2010.

Please see above.

3. Services and collected data

QUESTION 4. Google's privacy policy uses various terms such as "information", "personal information" and "personally identifiable information". Please confirm that for the purpose of the new privacy policy, they should be understood by end users as all equivalent to "personal data" (as referred in the introductory definitions of this questionnaire).

For the purposes of the Privacy Policy the term "personally identifiable information" is used interchangeably with the term "personal information". The term "information" is used more broadly and covers the collection of information associated with anonymous identifiers.

As the Working Party is well-aware, the term "personal data" as defined in the Data Protection Directive (95/46/EC) is in fact interpreted differently throughout the EU. Furthermore, in many non-EU jurisdictions definitions of "personal data" or "personal information" are used that are similar, but not necessarily identical, to the term as defined in the Data Protection Directive. In light of this, Google decided to define the term "personal information" in a manner that is simple to understand for users irrespective of where they are located, or to which particular data protection regime they are subject.

QUESTION 5.

A) Please provide the complete list of Google's processings and services covered by the new privacy policy.

Google's main consumer-facing products are listed at: www.google.com/intl/en/about/products/index.html.

The updated main Privacy Policy, in conjunction with the various in-product notices referred to in this letter, cover all relevant Google products, features and services with limited exceptions, as explained below. The Privacy Policy and notices collectively cover all associated processing activity which requires to be notified. You can find a sample of our in-product notices at Appendix 2.

Additionally, we're maintaining three product-specific privacy notices, linked to from the main Privacy Policy: Google Wallet, Google Books and Chrome. These are explained in our Privacy Policy as follows:

"Specific product practices

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

The following notices explain specific privacy practices with respect to certain Google products and services that you may use:

- [Chrome and Chrome OS](#)
- [Books](#)
- [Wallet*](#)

Google Wallet is a financial service and therefore regulated by industry-specific privacy laws. For Chrome and Books, we wanted to explain our privacy practices specific to those products in more detail without cluttering up the main Privacy Policy.

In addition, we are currently keeping the following standalone privacy policies or notices, some of which are carried over from recent acquisitions (which are identified with an asterisk after the name), and others which require their own separate privacy policies due to legal requirements or contractual commitments: AdMob*, BeatThatQuote, CleverSense*, Google Jobs, Google Health, InviteMedia*, Location Services in Firefox, reCAPTCHA, Teracent*, The Dealmap*, and Zagat*.

B) Please also indicate for each processing if it corresponds to a particular Google service (for instance, a processing related to security may cover several or all services).

Providing our consumer-facing services inherently involves a wide variety of processing activities from the collection until deletion of the data. As described in the Privacy Policy, we use the information we collect from all of our services "to provide, maintain, protect and improve them, to develop new ones, and to protect Google and our users". As stated above, in addition we provide a range of contextual in-product notices for particular services (see Appendix 2 for examples).

QUESTION 6. For the following categories of data please detail the service(s) in which such data is processed and the purpose(s) of this processing:

As described in the Privacy Policy, we use the information we collect from all of our services "to provide, maintain, protect and improve them, to develop new ones, and to protect Google and our users".

The updated Privacy Policy also makes clear that, if a user is signed in, Google may combine information a user provided from one service with information from other services. In short, we treat the user as a single user across all Google products to enhance user experience.

Under the headings below, we have highlighted the primary services for which such data elements are used:

A) "credit card data",

Google users may choose to share their credit card information with Google in order to make purchases through Google Wallet or participate in loyalty programs through Google Offers.

We retain a separate privacy notice for Google Wallet that explains how we may use financial information associated with Google Wallet, including credit card data. We will not share users' credit card information with retailers without obtaining users' opt-in consent, except in the limited

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

circumstances described in the Wallet privacy notice.

Through Google Wallet, users can purchase products offered on Google platforms, such as Google Play. Google Play is a one-stop shop for purchasing apps, songs, books, and movies. Google does not share the user's full payment details with merchants who sell products on Google Play, and only shares users' payment details as necessary to process the transaction.

B) "device-specific information",

We process device-specific information in some cases when a user accesses a Google service from a particular device. For example, like most websites, our servers automatically record the page requests made when a user visits our sites. These "server logs" may also include device-specific information, such as the operating system version. As a further example, a user's hardware model may be used to identify the appropriate format and interface to present to the relevant device, such as when web pages are configured to display differently on mobile device screens compared to full computer screens.

C) "telephony log information",

Telephony log information will primarily be used for the Google Voice service. The purpose for processing telephony log information is to provide and improve the service, including by troubleshooting in case of any issues.

D) "location information",

As stated in our Privacy Policy, Google may collect and process information about a user's location when using location-enabled services. The exact purpose for processing location information depends on the service and may also depend on user choices about how the location information is used.

Current examples of services that can be location-enabled are Google Maps, Google Latitude and location sharing in Google+. We are not collecting any new or additional information under the updated Privacy Policy. Nor are we changing the strong protections that we provide for location information. We collect location information tied to a Google Account on an opt-in basis, such as when a user has clearly chosen to have it collected for a personalised service such as Google Latitude or location sharing in Google+.

E) "unique device identifiers".

As a subset of device-specific information, we may process unique device identifiers when a user accesses a Google service from a particular device, or in some cases, via a particular network. For example, connections to services via WiFi will contain the MAC address, which is the unique ID of the router of the WiFi access point. We may collect a unique device identifier to provide services, such as sync functionality for a Google user's email and contacts, for Android devices.

QUESTION 7. The new privacy policy describes a list of "Information that we get from your use of our services" and includes in this description "Device information", "Log information", "Location

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

information", "Unique application numbers", and "Cookies and anonymous identifiers". Please indicate if this list is comprehensive or if Google may collect additional data related to the user's use of its services.

The Privacy Policy and, where appropriate, supplemental in-product notices more fully described in this letter (see Appendix 2), provide the required notification of the information that Google collects in the context of the provision of its services. The categorisation noted is illustrative but not necessarily exhaustive. The key point is that we provide adequate notification in the contexts in which we think it is most useful for our users.

QUESTION 8. The new policy states: "We may use the name you provide for your Google Profile across all of the services we offer that require a Google Account. In addition, we may replace past names associated with your Google Account so that you are represented consistently across all our services."

A) If a user does not have a Google Profile, please confirm that the user is not concerned by these sentences or detail how he may be affected.

That is correct.

B) Please confirm that all users can delete their Google Profile.

Indeed, users can delete their Google Profile. They can achieve this in two ways. First, users can always delete their Google account, which would cause their Profile to be deleted. Additionally, a user can downgrade from Google+ through their settings menu. They can choose to simply disable Google+ content or they can delete their entire Google Profile. The process to achieve this is explained on the Google + downgrade page: <https://plus.google.com/downgrade> and the "how to" page: [How to downgrade from Google+](#).

C) Please indicate the list of services that are not available without a Google Profile.

There are several services that depend on a Google Profile: Google+, Buzz (which is no longer in use, but users may currently still choose to have [old Buzz activity](#) associated with their Profile) and Profile itself.

Other services that require a Profile are +1s (in search, ads, etc.), Google+ social integrations across all products (for example, sharing other than by email in Google Reader requires a Profile, but reading in Reader does not), Google Photos (as distinct from Picasaweb, which can be used without a Profile).

QUESTION 9. The new privacy policy states: "We require opt-in consent for the sharing of any sensitive personal information."

A) Please describe when, how and in which services sensitive data may be collected by Google.

Google does not require users to provide any sensitive data. Google users themselves can, however, decide to share information about their health, for example, on Google+. Users could

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

also store sensitive data on services such as Gmail, Google Docs and Google Calendar.

Google users may also choose to enter, for example, health related search terms, in which case Google may display relevant search results and ads based specifically on the search terms. As explained in the Privacy Policy, when showing the user tailored ads, Google will not base the serving of that ad with any sensitive categories set out in the Data Protection Directive.

Please note that Google Health has been discontinued as of January 2, 2012, as explained here: http://www.google.com/intl/en_us/health/about/index.html.

B) Please provide the purposes of such collection.

Please see above.

C) Please confirm that Google defines « sensitive data » as referred in the introductory definitions of this questionnaire.

Yes, we can confirm that we apply the definition of sensitive data as set out in the Data Protection Directive appropriately in the context of providing our services.

QUESTION 10. Please describe how and in which cases "opt-in consent" is (or will be) collected for the sharing of sensitive data.

As per above, Google does not require users to provide any sensitive personal data, but users may choose to do so. The primary choice to share sensitive personal data rests with users. For example, they can share a Google Doc or Google+ post containing such data.

The Privacy Policy additionally makes clear that if Google intended to share any sensitive personal data, it would first obtain user consent, except for the legal reasons set out in our Privacy Policy.

QUESTION 11. Google does not mention face recognition in its new privacy policy. Does this mean that Google does not use facial recognition processings or that a specific policy will apply for such processing. In this case, will Google ask users for prior explicit consent before applying face recognition to pictures or other material uploaded by users (for example a picture used for a Google account, or pictures uploaded to Google+ representing the user or third parties)?

Google uses facial recognition technology in its Google+-service, which is covered by the Privacy Policy.

Indeed, Google + Find my Face asks users for prior consent before creating a facial recognition model for the user that might be used to suggest photo tags to other users. If the user gives his/her consent, Google+ can prompt people who know the user to tag the user's face when they upload photos. The user has control over which tags he/she wants to accept or reject and can always turn the feature off in the Google+ settings. This feature is explained in plain and simple language when new Google+ users register for the Google+ service, see for example below:

*** Help people tag you in photos**

By turning on Find My Face, Google+ can prompt people you know to tag your face when it appears in photos.

Of course, you have control over which tags you accept or reject, and you can turn this feature on or off in [Google+ settings](#). [Learn more](#)

Turn on Find My Face
No Thanks

QUESTION 12. The use of many Google services results in the creation of a PREF cookie, such as in the following example:

PREF=ID=3a391cb61c62dbb1;TM=1331203931;LM=1331203931;S=ZRtXLvbm7vQc3jbR; expires=Sat, 08 Mar 2014 10:52:12 GMT; path=/; domain=.google.com

A) Please confirm that the use of most online Google services (and especially services in the google.com domain) will result in the storage and access to a cookie called "PREF" in the user's terminal equipment for each interaction with the service (typically any http request) and that this cookie is not modified when logging in or out to one or several Google accounts.

Yes, the use of most online Google services will result in the storage of a PREF cookie on the user's device.

The PREF "ID" is not modified when logging in and out of one or several Google accounts. When logging into Google, Google may add "GM=1" or "IG=1" to the PREF cookie if you are a Gmail or iGoogle user, respectively. This helps us gather aggregate information about the use of Google services by Gmail and iGoogle users, but it does not link the PREF cookie to a specific Google account. PREF cookies are not modified when users log out of their Google accounts.

B) Please indicate when, how and for which purposes information collected with this cookie is used.

Browsers will automatically send PREF on any request to google.com or its sub-domains. However, Google does not associate the PREF identifier with the user's Google account. The PREF cookie may store user preferences and other information, in particular a user's preferred language (e.g., French), how many search results users wish to have shown per page (e.g., 10 or 20), and whether or not they wish to have SafeSearch filter turned on.

C) Please detail the role of the "ID" component in this cookie.

This ID is standard industry-wide cookie architecture. The ID is the unique cookie ID assigned to a particular computer the first time it visited Google.

4. Purposes

QUESTION 13.

A) Please indicate which categories of personal data are used to "improve the services and develop new services".

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google may use any information we collect from our users to improve our services and develop new services, which includes the categories listed under "Information we collect" as specified in the Privacy Policy.

B) Please indicate if Google uses sampling techniques and anonymisation/pseudonymisation processes for these purposes. If so, please provide the methods Google is using.

Where appropriate, Google uses the best techniques available to ensure the privacy of our users is protected when personal data is used in this context, including the techniques listed here.

Some of the particular techniques we use are:

- Reducing the granularity of the data (e.g., age ranges rather than exact ages);
- Adding noise to the data (e.g., not using exact counts, but rather "fuzzing" the counts);
- Enforcing thresholds (e.g., a minimum number of users must have the attributes/have taken the actions, before we can use the data as inputs); and
- Requiring public evidence of personal associations.

QUESTION 14. Please provide examples of information Google collects and uses for the purposes of "protecting Google and its users".

Google may use information that it receives in the context of the provision of its services for the purpose of protecting Google and its users.

A good example is the two-step authentication that Google introduced to add an extra layer of security to users' Google Account. In addition to the user's username and password, the user enters a code that Google will send to the user via text or voice message upon signing in, as explained in further detail here: <http://support.google.com/accounts/bin/answer.py?hl=en&answer=180744>.

Another example is the Google Chrome browser which includes features to help protect the user from malicious websites as the user browses the web. Chrome will, for example, show the user a warning message before the user visits a site that is suspected of containing malware or phishing, as explained in further detail here: <http://www.google.com/chrome/intl/en/more/security.html>.

For more information on how Google protects users and how Google educates its users on how to stay safe online, please refer to <http://www.google.com/goodtoknow/online-safety>.

QUESTION 15. Google indicates that it will also use "information to offer the user tailored content – like giving the user more relevant search results and ads". Besides search results and ads, please be more specific about the different types of tailored content Google provides to the user.

Two examples would be the use of a Gmail address book to auto-complete a contact's email address when you invite him/her to work on a Google Docs memo or send him/her a Calendar invitation to a meeting and personalisation of home page content such as local language choice or the iGoogle product.

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

QUESTION 16. Please provide the list of Google services that collect information from users for the purpose of providing "more relevant search results" to the user.

As explained in the Privacy Policy, all of our services may collect information from users for the purposes of providing more relevant search results.

Depending on whether or not the user is signed in to a Google Account when the user searches, the information Google uses for customising the user experience will be different:

Signed-in personalisation: When the user is signed in, Google personalises the user's search experience based on the user's Web History. The user can [turn off Web History](#) and remove it from the user's Google Account. The user can also view and [remove individual items](#), as well as [pause his/her Web History](#). The user can also [turn off personal results](#) to prevent personalisation based on the user's Web History. Turning off personal results will also disable several other personalisation features, such as the ability to search across content shared by the user's friends and connections. The user may see annotations beneath results that have been personalised by the user's Web History. The annotations may indicate how many times a user visited the page, when she last visited the page, or a previous search term related to the page.

Signed-out personalisation: When a user is not signed in, Google personalises that user's search experience based on past search information linked to the user's browser, using a cookie. Google stores up to 180 days of signed-out search activity linked to the user's browser's cookie, including queries and results the user clicks. Because many people might search from a single computer, the browser cookie may be associated with more than one person's search activity. For this reason, we don't provide a method for viewing this signed-out search activity. If the user does not want to see results personalised based on this search history while the user is signed out, the user can [turn off search history personalisation](#).

We provide the following illustration of the information we use in each case:

	Signed-in search history personalisation	Signed-out search history personalisation
Where the data we use to customise is stored	In Web History, linked to your Google Account	On Google's servers, linked to an anonymous browser cookie
How far back we use search history	Indefinitely or until you remove it	Up to 180 days
Which searches are used to customise	Only signed-in search activity, and only if you have Web History enabled	Only signed-out search activity
How to turn off	Turn off search history personalisation ("Signed in searches" section)	Turn off search history personalisation ("Signed out searches" section)

QUESTION 17. Please provide the list of Google services that collect information from users for

the purpose of providing "more relevant ads" to the user.

As explained in the Privacy Policy, all of our services may collect information from the users for the purposes of providing more relevant and useful ads. By way of illustrative example, the manner in which we provide more relevant ads in Search and Gmail is explained through a short video and additional information here: http://www.youtube.com/watch?v=PN0I_YIDF1A.

We also offer transparency & control to our users through the Ads Preferences Manager. As explained in the [Advertising privacy FAQs](#), the [Ads Preferences Manager](#) is a Google site where the user can manage settings associated with the ads that the user sees.

QUESTION 18. Please detail how Google plans to collect user consent "before using information for a purpose other than those that are set out in this Privacy Policy".

The appropriate manner and form in which to request user consent or provide additional user notice necessarily depends on the specific context of the product or service. It is not feasible to predict now which manner or form would be appropriate for obtaining such user consent in the future should it be required.

5. Data retention

QUESTION 19.

A) Please explain why Google "may not remove information from [...] backup systems", when the user asks for its deletion.

We delete users' personal information at their request in line with our back-up and retention policies. Google's back-up and retention policies are set to take into account users' interest in security and business continuity.

We operate reliable, world-class backup systems to protect our users against accidental or malicious deletion of their information. For example, by operating a backup system, we are able to help users recover data that may have been lost after their accounts were hacked. Our users expect and require this type of protection against data failures. Information kept on backup tapes is used only to restore lost data and is encrypted. It is not used for any other purpose including ad targeting or personalisation. Access is restricted to those teams that operate the system. In accordance with our back-up management schedule, we routinely delete encryption keys and reuse and destroy backup media as it degrades or fails. Removing data from our backup tapes is routinely achieved through disposal of the encryption keys, rendering the data inaccessible.

B) Please clarify if this means that data will actually be deleted from all backups after an additional period of time or not.

Google has documented policies and processes covering deletion of user data from back-up tapes.

C) Please provide an upper bound on the additional retention period needed to delete data from

all backups.

The period primarily depends on the particular service or back-up system in question. This will necessarily vary from case to case.

QUESTION 20. Google's privacy FAQ indicates that Google anonymises IP addresses after 9 months and cookies after 18 months for its search engine service. For other services, please provide the maximum retention periods that are applicable to data regarding "non-authenticated users" and "passive users", including IP addresses, cookies and any other types of data. Please distinguish according to the different types of services.

Indeed, we anonymise IP addresses after 9 months and cookies in our search engine logs after 18 months.

For some services, we also use anonymous identifiers, which are periodically deleted based on inactivity. Users can reset or disable anonymous identifiers at any time using the Ads Preference manager for mobile applications. Instructions can be found here: <http://www.google.com/policies/privacy/ads/#toc-apps>.

For some services, we apply significantly shorter retention policies, consistent with the purposes for which the information is retained. For example, information about the partial queries users input into Google Search while they are typing into our Google Instant service is generally discarded after two weeks.

QUESTION 21. Please provide the maximum additional retention period for data deleted by authenticated users, following content withdrawal, service un-subscription and full account deletion.

We delete users' personal information at their request in line with our back-up and retention practices and policies. Google's back-up and retention policies and practices are set to take into account the user's interest in security and business continuity. Such policies would, for example, enable us to restore a maliciously deleted user account.

6. Rights & consent

QUESTION 22.

A) What does the sentence "We will not reduce your rights under this Privacy Policy without your explicit consent" mean? Please provide examples of reduction of rights that would require explicit consent according to Google's privacy policy.

As described in the Privacy Policy, and as is common practice in the Internet and other industries, Google may make changes to the Privacy Policy from time to time.

In making this change to the Privacy Policy, Google has not reduced any of the users' rights. Our main Google Privacy Policy has made it clear since 2005 that data collected by Google can be used to improve our products and services generally. The updated policy removes a

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

few ambiguities and restrictions in how we can use data in a user's account to improve his/her experience across our products. Also, the Privacy Policy does not provide for any new external sharing.

B) In this respect, Google removed the sentence "we may give you the opportunity to opt out of combining such information", which appeared in the previous version of the privacy policy. Do you consider that the fact Google no longer gives the opportunity to opt-out of combining such information constitutes a reduction of the user's rights?

No, we believe that the relevant issue is whether users have choices and control about how their data is collected and used.

We would also emphasise that we have not changed any of our users privacy settings and that there is no new external sharing of information as a result of this new Privacy Policy.

We are not changing our commitment to not sell users' personal data, or limiting the tools available to users to exercise control over their data. For example, users can edit and delete their signed-in search history, control the way Google tailors ads to their interests using our [Ad Preferences Manager](#), use Incognito mode on Chrome, switch Gmail chat to "off the record," or further control their information using any of the other [privacy tools](#) we offer. The [Google Dashboard](#) allows signed-in users to see a snapshot of the information associated with their Google Accounts and to manage that information using various privacy controls.

Our users will continue to have the ability to take their information elsewhere quickly and simply through our [data liberation tools](#).

QUESTION 23. With regards to the previous question, how does Google plan to obtain "explicit" consent from users and in what circumstances? Please distinguish between users with a Google account and users not signed in or who do not have a Google account.

The appropriate manner and form in which to request user consent or provide additional user notice necessarily depends on the specific context of the product or service. It is not feasible to predict now which manner or form would be appropriate for obtaining such user consent in the future should it be required.

QUESTION 24. Does Google consider that the users who had a Google account before 1 March 2012 and who continue to use Google's services after March 1st thereby express consent to the new privacy policy?

If people continue to use Google services after March 1, they'll be doing so under the updated Privacy Policy. In addition, as noted throughout this response letter, we also provide contextual in-product notices and opt-in consents as the context requires.

As discussed above, the use of a primary privacy policy that covers many products and enables the sharing of data between them is an industry standard approach adopted by companies such as Microsoft, Facebook, Yahoo!, and Apple.

6. Rights & consent

QUESTION 25. What does Google mean by "personally identifiable information" in the sentence "we will not combine DoubleClick cookie information with personally identifiable information unless we have your opt-in consent"? Does this "personally identifiable information" include the following data collected by Google when using Google services:

Google does not use DoubleClick advertising cookies to collect users' personally identifiable information. Google records that an ad has been presented to a browser associated with a particular cookie ID (e.g., "abc123") and that the browser has loaded particular pages, not that a particular identifiable person has.

As noted above, Google offers users the ability to opt out of the DoubleClick ad cookie through its [Ads Preferences Manager](#).

Our standard contract with DoubleClick customers prohibits the customer from merging personally identifiable information with information previously collected as non-personally identifiable information without notice of, and the user's opt-in consent to that merger.

A) IP-addresses and/or

Whether an IP-address qualifies as personally identifiable information depends on the circumstances of the case. In any case, IP addresses are safeguarded by Google using technical and organisational measures.

B) unique device identifiers and/or

Whether a unique device identifier qualifies as personally identifiable information depends on the circumstances of the case. In any case, unique device identifiers are safeguarded by Google using technical and organisational measures.

C) telephone numbers and/or

The DoubleClick cookie is not merged by Google with users' telephone numbers.

D) geolocation data

Whether geolocation data qualifies as personally identifiable information depends on the circumstances of the case. In any case, geolocation data are safeguarded by Google using technical and organisational measures.

QUESTION 26. In the new privacy policy, Google defines "non-personally identifiable information" as "information that is recorded about users so that it no longer reflects or references an individually identifiable user".

A) Please provide examples of such information.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

An example of this is traffic updates on Google Maps through Google Maps Navigation. Google does not record complete routes, but collects anonymous samples of vehicle speed and location to enable traffic crowdsourcing, as explained [here](#).

Another example is Google Flu Trends. As explained [here](#), Google found a close relationship between how many people search for flu-related topics and how many people actually have flu symptoms. By counting how often we see flu-related search queries, we can estimate how much flu is circulating in different countries and regions around the world. For this purpose Google relies on anonymised, aggregated counts of how often certain search queries occur each week. Google Flu Trends cannot be used to identify individual users.

B) Please specify if this only refers to IP-addresses of which the last octet is deleted, or also to other data?

We apply anonymisation to many other types of data, in a wide variety of contexts, not just IP-addresses. For example, Google applies technology to automatically blur individual faces and license plates on [Street View](#).

7. Google terms of service versus the new privacy policy

QUESTION 27. Google's terms of service indicate that "When you upload or otherwise submit content to our Services, you give Google (and those we work with) a worldwide license to use, host, store, reproduce, modify, create derivative works [...], communicate, publish, publicly perform, publicly display and distribute such content".

A) Please indicate how these terms of service apply to personal data uploaded by users on Google's services, and in particular to:

- posts on Google+,
- photos in Picasa,
- videos on Youtube
- documents in Google Docs.

Nothing in the quoted statement is intended to dilute or limit users' rights under the Privacy Policy.

The provision that you quote relates to the licensing of intellectual property rights by the user to Google in order for Google to use the content in Google services as per the user's request. The content may of course contain personal data of a user or a third party.

indicate in what circumstances the terms of service take prevalence over the privacy policy regarding contents that are personal data.

The terms of service and the Privacy Policy cover different areas of the relationship between the user and Google. Questions of the processing of a user's personal data are governed by the Privacy Policy and in-product contextual notices. Wider contractual questions, such as the licensing of intellectual property rights, are governed by the terms of service.

The terms of service clearly state: "Google's privacy policies explain how we treat your personal data and protect your privacy when you use our Services. By using our Services, you agree that Google can use such data in accordance with our privacy policies."

QUESTION 28. The previous version of the terms of use contained a section indicating that "Some of the Services are supported by advertising revenue and may display advertisements and promotions. These advertisements may be targeted to the content of information stored on the Services, queries made through the Services or other information". Why did Google delete this section about ads targeted to content of information?

Google changed many elements of its terms of service and Privacy Policy to achieve simplicity and clarity. As already indicated in this response, notice and information about the use of users' personal data are contained in the Privacy Policy and the contextual in-product notices. We provide additional information, for example, in the [Advertising privacy FAQs](#).

8. Legitimacy of data connection between services

Perimeter

QUESTION 29. Please confirm that the combination of data across services only applies to data from authenticated users. In particular, can you confirm that data collected in Search, Maps, Youtube and News will not be combined for a non-authenticated user?

There are a number of Google services that can be used in logged in (authenticated) or logged out (non-authenticated) state. The main change in the updated privacy policy is for users logged into Google Accounts. Users don't need to log in to use many of our products and services including Search, Maps, YouTube and News.

Our services, including Search, Maps, YouTube, and News, collect logs as described [here](#). We may combine non-authenticated information collected from these products with anonymous identifiers stored in cookies to improve services and for security and associated purposes.

QUESTION 30. Will all of the personal data Google collects about users be combined into a single user profile? Or will some types of data be kept separately in service specific distinct profiles?

The updated Privacy Policy makes clear that, if a user is signed in, Google may combine information a user provided from one service with information from other services. In short, we can treat the user as a single user across all of our products. The [Google Dashboard](#) allows signed-in users to see a snapshot of the information associated with their Google Accounts and to manage that information using various privacy controls.

Users can set up multiple accounts to manage multiple identities, move data between those accounts with Data Liberation tools, and prevent information from one account being used to personalise another account. If Jane wants to use Google Docs and keep that separate from her personal Google+ account, she may create a work_jane@gmail.com account that she uses for Docs, and a personal_jane@gmail.com account that she uses for sharing on Google+.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

QUESTION 31.

a) Please confirm that advertising services will use personal data combined across several services.

Yes, the updated Privacy Policy makes clear that, if a user is signed in, Google may combine information a user provided from one service with information from other services. For example, if a user likes to cook and searches for recipes on Google Search, Google may recommend cooking videos when the user visits YouTube.

b) Please indicate which personal data from other services are used by advertising services.

A clear explanation of the manner in which we use information that we collect for our advertising services is provided in the [Advertising privacy FAQs](#).

QUESTION 32. Please provide the legal basis for the combination of data across different services, with respect to article 7 of the Data Protection Directive (95/46/CE).

Depending on the type of product/service, the legal basis for combination of data across different services can be one or more of articles 7(a), 7(b) or 7(f) of the Data Protection Directive (95/46/EC).

QUESTION 33.

A) Please indicate what Google considers as a contract with the user.

The legal characterisation of a "contract" in the context of privacy notices is subject to continuous debate under EU data protection law and varies considerably across EU Member States. Google uses a variety of contractual documents and forms of notice to provide information and create legal rights and obligations as appropriate.

B) Please indicate if the combination of data across services is necessary to perform elements of the contract (in relation with article 7(b) of Directive 95/46/EC).

As stated in our response to Question 32, Google may rely on various legal bases to process personal data of users for the various processing operations that Google carries out to provide services to our users, including but not limited to article 7(b).

C) Please detail such elements of a contract.

Please see our answer in 33(A) above.

QUESTION 34. Please provide for which legitimate interest(s) Google may combine data across services (in relation with article 7(f) of Directive 95/46/EC). Please detail to which type of data this is applicable.

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google has a legitimate interest in running its business and to provide and enhance its services to its users. Google may combine data across services to create a better user experience in that context. For example, by combining data we make it easy for a signed-in user to immediately add an appointment to her Calendar when a message in Gmail looks like it's about a meeting. As a signed-in user he/she can also read a Google Docs document right in his/her Gmail, rather than having to leave Gmail to read the document.

QUESTION 35. How does Google avoid (through technical/organizational measures) that, by combining data from different services, personal data that are provided by users become publicly available or shared with public services for a purpose for which they had not been provided to Google (for instance in another service than the one in which the user provided the data)?

The Privacy Policy does not change users' privacy settings or external sharing defaults. We give our users control of how they share information publicly through account settings and product features, such as through the use of Circles on Google+.

Internally, Google has always and will continue to implement technical and organisational measures to ensure that users do not share their data externally inadvertently. After extensive planning, Google's Privacy Design Document Review Process was made public on October 22, 2010, as described [here](#). Google now has a process in which every engineering project leader will be required to maintain a privacy design document for each initiative they are working on. This document records how user data is handled and will be subject to regular internal review.

As an example, we would cite our recent launch in the US of Search Plus Your World. This service provides personalised content to the user based on information from the users' private accounts as part of search query results, but does not make users' private information more available than it was before.

QUESTION 36.

A) Please indicate if turning Web History off will stop Google from using the collected search data in other Google services (including ads).

Web History saves information about users' activity, including pages they visit and searches on Google. Web History is only available for logged in users. Logged in users can choose to stop storing information in their Web History either temporarily or permanently, and if they delete their searches, that information will cease to be stored in association with the user's account. Please also see our [Privacy FAQs for Web History](#).

B) In this regard, please detail if tailored search results and ads may still be proposed based on previous searches and clicks on results if Web History is turned off.

When Web history is removed, as explained [here](#), the user's past searches and clicks are not used to personalise their search results or ads.

When Web History is "paused", as explained [here](#), that causes Web History to stop recording searches and thus prevents those searches from being used to personalise future search results

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

or ads. It does not stop results or ads from being personalised based on data still stored in Web History.

We personalise search results and ads for signed-out users based on a browser cookie. Signed-out users can opt out of having their results and ads customised; more information is available [here](#).

C) Please also describe if turning Web History off or on has an impact on the management of the "PREF" cookie (see Question 12).

There is no impact on the "PREF" cookie.

QUESTION 37. Similarly, please indicate if turning Youtube History off will stop Google from using the collected history data in other Google services (including ads).

In the users' YouTube settings, they can manage both their viewing history and their search history. Users can clear their viewing history as explained [here](#). Users can also access these settings through Google Dashboard.

Advertising preferences can be changed by the user in the privacy settings of a YouTube account, where a user can untick a box that's titled "Use my information to provide relevant advertising".

QUESTION 38. Please indicate what is the purpose of the current automatic http request sent to youtube.com (which results in the setting of a cookie) when a user logs in or out of a Google Account.

The purpose of this redirect is to facilitate users' requests to log in on various domains at the same time in order to create a consistent user experience. This redirect is similar to the redirect to Google country domains, which is to say that when some users log into google.com the same redirect happens and the same cookies are set on a country domain like google.co.uk.

QUESTION 39. Please confirm that existing independent YouTube accounts have automatically been transformed in Google Accounts on 1 March 2012.

We contacted all YouTube users to upgrade their accounts throughout 2011. As of March 1, 2012, we do not maintain separate YouTube accounts.

QUESTION 40.

A) Please indicate if Google may combine data from different Google accounts related to distinct users who share the same computer (and the same browser), for example in a family environment.

Each Google account has a distinct login ID and password. While multiple accounts may be logged into on the same computer (for example, in a shared-computer scenario), Google does not copy data from one account into another without user consent. If multiple accounts are

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

signed in using the same browser session, due to the technical nature of cookies, associations may be stored in the browser, sent to Google servers, and retained temporarily. We may also correlate data across accounts for security and abuse prevention purposes.

B) If yes, please detail how this combination operates, its purposes and the conditions of the processing (retention period, access rights, etc.).

Please see above with respect to how the combination operates and the purposes of the processing. The conditions relating to the processing are covered by Google policies which have been addressed throughout this questionnaire. For clarity, we do not combine this information for the purposes of targeted advertising.

QUESTION 41.

A) Please indicate if Google may combine data from the use of authenticated services (e.g. Gmail) and from the use of non-authenticated services (e.g. Maps) on the same browser/ computer.

Google generally does not attempt to combine data between authenticated services and non-authenticated services, with the exception of the processing for security and associated purposes.

B) If yes, please detail how this combination operates, its purposes and the conditions of the processing (retention period, access rights, etc.).

For security and associated purposes, data from non-authenticated services may be combined across services, for example to detect click and traffic fraud, for intrusion detection, to identify hijacked accounts, to detect malware, to protect against denial-of-service attacks and similar essential protections.

Consent and right to oppose: general rules

QUESTION 42. Please explain why the sentence "For certain services, we may give you the opportunity to opt out of combining such information", which was present in the previous version of the privacy policy published in October 2011, has been removed from the new privacy policy.

We refer to our response to question 22 (B) of the questionnaire.

We believe that the relevant issue is whether users have choices and control about how their data is collected and used. We would also emphasise that we have not changed any of our users' privacy settings and that there is no new external sharing of information as a result of this new Privacy Policy. Our commitment not to sell users' personal data remains unchanged, nor are we limiting the tools available to users to exercise control over their data. For example, users can edit and delete their signed-in search history, control the way Google tailors ads to their interests using our [Ads Preferences Manager](#), use Incognito mode on Chrome, switch Gmail chat to "off the record," or further control their information using any of the other [privacy tools](#) we offer. The [Google Dashboard](#) allows signed-in users to see a snapshot of the information associated with

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

their Google Accounts and to manage that information using various privacy controls.

Our users will continue to have the ability to take their information elsewhere quickly and simply through our [data liberation tools](#).

These transparency and control tools and other ways for users to manage their data have been highlighted as part of our extensive [Good to Know consumer education campaign](#), which we launched in 2012, see "[manage your data](#)".

QUESTION 43. Please confirm that authenticated users cannot fully opt-out or oppose to the combination of data across services through a one step centralised process.

Please see our response to question 42 above. We provide a centralised process to opt-out of targeted advertising through our Ads Preferences Manager. We provide further centralised user transparency and control through Google Dashboard. Google continuously works to further enhance user transparency and control.

QUESTION 44. Please confirm that the combination of data across services automatically applies to users that have created their Google Account before March 1st, 2012, without any specific consent from the user.

If people continue to use Google services after March 1, they'll be doing so under the updated Privacy Policy. In addition, as noted above, we also provide contextual in-product notices and opt-in consents as the context requires.

The use of a primary privacy policy that covers many products and enables the sharing of data between them is an industry standard approach adopted by companies such as Microsoft, Facebook, Yahoo! and Apple.

QUESTION 45. Please list all possible means the user can use to permanently oppose or opt-out to combination of data across Google services, detailing what data and what services these mechanisms apply to.

First, we note that after the changes, users will still be able to use many of our products – such as Google Search, Maps and YouTube – without logging into their Google Account or creating one in the first place.

We will continue to develop new product features in line with our privacy principles, including being transparent about our practices and providing users with clear choices about how their data is used across our services.

For example, users who log in can use the search history settings to edit or delete their search history or turn off the product entirely. These types of tools give users clear choice if they don't want to combine information from their search history with other information in their Google account under the updated privacy policy, consistent with our longstanding commitment to user control.

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Other privacy controls that offers users choices about how data is used include:

- Google Dashboard, which shows what information is stored in a user's Google Account and allows him/her to edit that information;
- Google's Ads Preferences Manager, which allows users to view and edit the information we use to show users personalised ads, or to turn off ads personalisation entirely, on those partners' sites, Gmail and search; and
- Off-the-record chat in Gmail, if a user doesn't want her instant message conversations archived;
- Incognito browsing in the Chrome browser, which lets a user surf the web in stealth mode; and
- Session-wide SSL encryption in Gmail and search results for signed-in users by default, which helps protect a user's email and search results from being snooped on by others using the same Internet connection (like a WiFi hotspot).

In addition, users can set up multiple accounts to manage multiple identities, move data between those accounts with Data Liberation tools, and prevent information from one account being used to personalise another account.

QUESTION 46. Please detail how users are informed about this combination of data across services (e.g. in the process of account creation, upon login, at first launch of a new service, during the use of the services themselves).

The Privacy Policy informs users that their data may be combined across services. As set out in the cover letter, in addition to the main Privacy Policy, Google provides additional privacy information to our users, in places where they expect to find it, at the times they want it. This use of such contextual in-product notices, in conjunction with our overarching Privacy Policy, work together to provide Google's users with meaningful privacy information and choice. The appropriate manner and form in which to provide additional user notice necessarily depends on the specific context of the product or service.

We provide at Appendix 2 a range of examples of Google's in-product privacy notices.

QUESTION 47. Concerning Google Apps, which is offered in several versions, including a "free" version, a "business" version and an "education" version:

A) Please indicate any specific rules that apply to the combination of data for Google Apps end users who are employed by companies, public agencies and education establishments.

Enterprise customers using Google Apps for Government, Business or Education have individual contracts that define how we handle and store their data.

Google maintains our enterprise customers' data in compliance with the confidentiality and security obligations provided to their domain. The new Privacy Policy does not change or supersede our contractual agreements.

B) Please provide specific distinctions that may apply to different versions of Google Apps, if any exist.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

All editions of Google Apps offer Google's core productivity applications. Customers may optionally enable additional Google services that are not part of the core Google Apps offering.

For all editions except the free edition, the default setting is one that does not allow Google to serve online advertisements to a customer's end users, but a customer may, if it wishes, enable advertising. For the free edition of Google Apps, the mailbox quota for Gmail is lower than the other editions and some services, like Video, are not available for the free edition.

QUESTION 48. When a user creates a new Google account with a Gmail address, his data is automatically connected with several services by default (including Google+ and Picasa). Please indicate the full list of services the user's personal data are connected to after the creation of a new Google account (including advertising services).

Users that have set up a Google account can use their Gmail address to log in to a variety of services, as explained [here](#). When a user is logged in, we can treat the user as a single user across our products. An overview of Google's main consumer-facing products is available [here](#). Users can access whichever products linked to their account that are appropriate to their needs.

QUESTION 49. Please list Google's services an authenticated user can unsubscribe independently from others (after having used them at least once).

The [Google Dashboard](#) allows signed-in users to see a snapshot of the information associated with their Google Accounts, by service, and to manage that information using various privacy controls.

Google offers a range of options for users to exercise control over their data. For example, users can edit and delete their signed-in search history, control the way Google tailors ads to their interests using our [Ads Preferences Manager](#), use Incognito mode on Chrome, switch Gmail chat to "off the record," or further control their information using any of the other [privacy tools](#) we offer.

Furthermore, users will continue to have the ability to take their information elsewhere quickly and simply through our [data liberation tools](#).

Consent and right to oppose: general rules

QUESTION 50. Please indicate which of Google's cookies are 'strictly necessary' to provide a service 'explicitly requested' by the user and explain why. In particular, please indicate the status of the "PREF" cookie and of the DoubleClick cookie in this regard.

Google is focused on and committed to compliance with the ePrivacy Directive. Although the "strictly necessary" test is a concept that already existed under the former ePrivacy Directive, as the Article 29 Working Party is aware, the new ePrivacy Directive has not been implemented fully throughout the EU yet. As the implementation process continues, there is an active debate about how best to comply with the complex and often divergent requirements of the ePrivacy Directive and the varying guidance and requirements of EU Member States. We stand

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

committed to partnering with others in the Internet industry, regulators, and others to address those complexities while ensuring the best experience for our users. Until full implementation is achieved across the EU, it is not possible to provide a response that would be applicable on a pan-EU level. We would welcome harmonised guidance from the Article 29 Working Party and we would be happy to provide assistance in preparing such guidance.

QUESTION 51. Please indicate how Google informs users and collects consent for cookies that are not 'strictly necessary' to provide a service 'explicitly requested' by the user, in compliance with article 5(3) of the revised ePrivacy Directive (2002/58/CE).

Please see our response at question 50 above in relation to our implementation of the ePrivacy Directive generally.

We currently provide users with a range of information about our use of cookies, including in our [Privacy Policy](#). Also, the [Google Privacy Channel](#) on YouTube contains simple explanatory videos on the use of [cookies](#) and on [interest based advertising](#). As part of our extensive [Good to Know consumer education campaign](#), which we produced in partnership with the Citizens Advice Bureau in the U.K., we also explain in clear and simple terms to users [How to Manage Your Data](#), including [How to Manage Cookies](#).

Additionally, we note that we are working on new initiatives that build on our current mechanisms for providing enhanced user transparency and control of cookies. We remain open to a dialogue with DPAs on this important matter and we will continue to keep them apprised of continuing developments.

Advertisement

QUESTION 52. The following table sums up our interpretation of the different kinds of personalized advertising of Google and the means to opt-out for authenticated, non-authenticated users, and passive users. The table has been constituted in reference mainly to the following pages:

<http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=1634057>, <http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=1668840>, <https://plus.google.com/+1/personalization>, http://www.youtube.com/static?hl=en&template=interest_based_ads

[TABLE]

Please confirm or complete/modify the content of the table above regarding advertising. In particular, please detail any other personalisation of the ads that may happen in Search, on the web or on mobile phones.

Google provides the following response to this question, which we believe is helpful to understanding the nature of ads on Google services and the choice that we offer our users. Google is keen to ensure that we do not supply information in a format that creates the potential for confusion or misunderstanding. We have therefore chosen to provide a narrative response. For example, use of the term "passive user" does not helpfully reflect how users understand and

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

interact with our services. We are happy to have further dialogue with the CNIL on any further points the CNIL may want to clarify.

Google is able to provide a wide range of products to its users free of charge due to the innovative advertising programs that it offers.—

As noted throughout these responses, Google gives users control over their advertising choices. Through its [Ads Preferences Manager](#), Google provides a centralised process for users to control the way Google tailors ads to their interests by using opt-outs. The Ads Preferences Manager gives a user the ability to opt out of interest-based advertising for Search, on the web, and on Gmail. An opt-out is a mechanism that prevents the association of information with a persistent identifier. Although users who have opted out will continue to see ads when using these products, those ads will not be tailored to the user's interests. In addition to the Ads Preferences Manager, Google offers the Web History tool, through which users can prevent their searches from being used to personalize ads to them. Google has also designed an opt out for interest-based advertising in mobile apps (explained further in our response to Question 55(F)). Google users also have the ability to opt out of receiving ads tailored to their social connections. And on YouTube, users can change their advertising preferences in their YouTube account's privacy settings, where the user can untick a box that's titled "Use my information to provide relevant advertising."

QUESTION 53. Please specify how Google collects "opt-in consent" to combine DoubleClick cookie information with personally identifiable information?

Please see our response to Question 25, above. As noted there, Google does not use DoubleClick advertising cookies to collect users' personally identifiable information.

QUESTION 54.

A) Please provide the list of cookies and other tools (such as pixel tags) that are used for advertising purposes.

The main cookie that Google uses for advertising purposes is the DoubleClick ad cookie set from the DoubleClick domain. This is an anonymous cookie used to facilitate the selection or delivery of advertising targeted to a specific browser while the cookie is present. If a browser has the DoubleClick opt-out cookie set, a DoubleClick ad cookie will not be placed in that browser. Google also uses other basic functionalities, such as single-pixel images and iframes, typically coming from the doubleclick.net domain, for advertising purposes.

B) "Fingerprinting" allows a website owner to identify a specific browser instance by using various information about the browser, such as screen size, IP address, User Agent, fonts and extensions, etc. without storing data like cookies. Please indicate if Google uses "fingerprinting" techniques to identify individual browsers.

We understand that the term "fingerprinting" refers to the combination of various information, such as that identified in the question, to help identify a browser. We do not combine browser attributes to create unique static identifiers for the purposes of targeting ads. The techniques

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

described may be used to combat fraudulent behavior, but they are not used as a means of targeting ads to browsers.

C) Furthermore, if the cookie named PREF is used for advertising purposes (see Question 12) please indicate if it can be combined with personal data (for example the location of the user or the date of birth)?

The PREF cookie was designed to serve as a non-authenticated cookie, and one that is not to be associated with personally identifiable information. It serves a variety of useful functions for our users, only one of which is related to advertising. No matter how it is used, the design is the same: it is not to be associated with personally identifiable information.

QUESTION 55. Please indicate when an opt-out prevents the collection of data and when it prevents only the display of personalized advertising for the following opt-out procedures:

Google has played a leading role in educating consumers about their choices on the web, including their advertising choices. For example, we launched a well-received consumer education campaign, called [Good to Know](#), online and in print. Opt-outs are one way that users can exercise their choice. An opt-out is a mechanism that prevents the association of information with a persistent identifier.

A) Ads Preferences Manager for Search,

By opting out, the browser will not receive interest-based advertising.

B) Ads Preferences Manager on the web,

By opting out, the browser will not receive interest-based advertising.

C) Web History,

Web History's controls can be used to prevent the users' searches from being stored in association with the user's Google Account.

D) Youtube History,

YouTube's viewing and search history controls may be used to prevent the users' video views and searches from being stored in association with the user's Google Account.

E) Third-party advertisers,

By opting out, the user will no longer receive interest-based advertising.

E) +1,

By opting out, the user will not receive ads tailored to their social connections.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

F) Mobile.

For the mobile web, a user can opt out of interest-based advertising just as a desktop user would -- via the Google Ads Preferences Manager, which can facilitate the setting of a DoubleClick opt out cookie on the user's web browser. For mobile applications, a user can opt out of interest-based advertising from AdMob, our in-app advertising network, via the AdMob Ads Preferences Manager. Because cookies cannot be used across applications, the AdMob Ads Preferences Manager associates the opt out value with the device identifier.

QUESTION 56.

A) Please indicate if the new privacy policy applies to data gathered by Google Analytics.

Google Analytics customers set their own privacy policies, which apply to any collection of data by those customers. The Google Analytics Terms of Service oblige all Google Analytics customers to comply with all privacy laws, including the obligation to inform their website visitors about the collection of visitor data. The customers can also set Data Sharing Options which generally define which data they share with Google.

B) Please indicate if Google combines information gathered through Google Analytics with information related to users (authenticated, non-authenticated or passive) gathered through other services, notably to provide tailored content.

Google Analytics customers set their own privacy policies, which apply to any collection of data by those customers, including choosing to have Google combine Google Analytics data with other Google products. We have outlined the ways in which website visitors' data is shared by Google above. For example, we may combine the data to optimise AdWords campaigns as described [here](#).

QUESTION 57.

A) When data controllers using Google Analytics enable "sharing Google Analytics data with other Google products" please indicate how you provide reasonable guaranties that end users are informed of this data sharing.

Google informs its Google Analytics customers about the data sharing options on the main [Google Analytics Privacy Overview](#), including through a [specific help page](#). Further, Google provides detailed answers to frequently asked questions about the data sharing options [on this site](#).

As noted above, the Google Analytics Terms of Service oblige all Google Analytics customers to comply with all privacy laws, including the obligation to inform their website visitors about the collection of visitor data.

B) Please specify the default state of the 'data sharing' option in Google Analytics.

While setting up a new Google Analytics account, the user is presented with the data sharing

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

options. The default state is that these are ticked to indicate that the data can be shared with other Google Products and anonymously and aggregated for sharing with other Google Analytics users via benchmark reports.

QUESTION 58. Does Google recognize browser settings as a valid option for users to express their preference regarding tracking and privacy?

Google recognises browser settings as one of many valid ways users can express preferences regarding tracking and privacy. Google also recognises that users can express those preferences through various other means, including by requesting certain services, through browser helper applications or other software, through agreements, or even directly in appropriate contexts. Once expressed, users can change their preferences or consent to have them changed. Because of the numerous ways in which users can simultaneously express preferences and the possibility for conflicting expressions, web developers and services can face challenges interpreting user preferences in a given situation, and may have to choose which expressed preference to honour.

As part of our response to the ePrivacy Directive, we are working hard to develop a variety of enhanced transparency and control mechanisms and are committed to keeping DPAs apprised of developments.

Additionally, Google is now supporting an industry-wide plan based on the self-regulatory work of the [Digital Advertising Alliance \(DAA\)](#) to define 'Do Not Track'.

We provide additional information about the privacy functionalities in our browser Chrome [here](#).

QUESTION 59. In what circumstances does Google consider it legitimate to circumvent browser enabled third party cookie blocking?

Please see our response to Question 58, above.

QUESTION 60. In what circumstances does Google consider it legitimate to circumvent P3P browser settings?

Please see our response to Question 58, above. We also provide the following additional information about P3P.

Ten years ago, the World Wide Web Consortium (W3C) launched the P3P standard with the intention of allowing websites to express their privacy practices in a machine-readable compact policy (CP). Today, the W3C has ceased work on the standard, and no major browser supports it with the exception of Microsoft's Internet Explorer (IE). Microsoft applies its own interpretation of the standard, not what the W3C created. Microsoft's approach is to block by default all third party cookies that are not accompanied by a CP, as well as to block cookies that are accompanied by a CP that Microsoft considers "unsatisfactory."

Many websites recognise that P3P is a lapsed standard. Two years ago, a research paper by Carnegie Mellon University (available [here](#)) found that 33.7% (11,176 of 33,139) websites tested

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

were not issuing valid P3P policies, as requested by Microsoft. In fact, according to the report, Microsoft's own live.com and msn.com websites were among the websites that used invalid CPs. That study also cites a recommendation in Microsoft's own support website to use "invalid" CPs as a way to address this issue with IE.

Google is open about our approach to P3P. The CPs that we send along with some of our cookies state: "This is not a P3P policy!" and they include the URL of a page that explains our approach in detail [here](#). As a result, the CPs of certain cookies that we issue do not pass Microsoft's validation.

When cookies are rejected for not having a CP, or when they have a CP that is valid but deemed unsatisfactory and rejected nonetheless, modern website functionality may be impaired. This includes, for example, Facebook 'Like' buttons or signing in to a third party site using a Google account. However, the cookies used to enable that common functionality cannot accurately be described in a valid CP given the limitations of the ten-year old P3P specification.

Mobile platforms

Mobile devices such as smartphones contain personal data like contact lists, phone numbers, unique mobile device identifiers, SMS and location data, which may be accessible by mobile applications in some circumstances.

QUESTION 61. Please clarify how an Android user is informed that creating a Google Account is optional to use its device.

During the setup process on an Android device with Google Mobile Applications, a user is presented with a screen from which he can simply skip logging into or registering for a Google account.

QUESTION 62.

A) Does the new privacy policy apply to personal data stored in mobile devices and accessible to Google Mobile Applications?

When Google Mobile Applications access user data, or when an Android device communicates with Google, the relevant Google privacy policy applies. For most applications, this will be the general Google Privacy Policy.

B) On mobile platforms, please specify if a distinction is made between authenticated users, non-authenticated users and passive users.

Users can choose not to log into an Android phone with a Google Account and still use it to place phone calls, send text messages, browse the web, and use certain Google applications that do not require account authentication such as Google Maps, Search and YouTube. Some Google applications such as Android Market and Gmail require authentication with a Google Account.

QUESTION 63. Please indicate how Google Services inform users and request consent before

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

accessing data stored in a mobile device (such as contact lists, phone numbers, SMS, unique mobile device identifiers and location data), having regard to article 5(3) of the revised ePrivacy Directive (2002/58/CE).

During the setup process on an Android device with Google Mobile Applications, the user is presented with a link to the general Google Privacy Policy. The Privacy Policy is also available for review under Settings.

With respect to location information specifically, the Android operating system uses a permissions model in which the user is automatically informed of certain types of information an application will be able to access during the application installation process. This applies both to Google-owned apps and third party apps. The permissions model informs the user if an application will have access to the user's location information. An application can access the device's GPS location through a permission, which will display the permission message "Your location: fine (GPS) location" to the user during installation. An application can access the device's network location through a permission, which will display the permission message "Your location: coarse (network-based) location" to the user during installation.

Other types of user information such as contact lists, phone numbers, and SMS messages, are similarly protected by permissions.

QUESTION 64. This question attempts to clarify the nature of the relationship between the "device identifier" (hereafter referred as "real device identifier" for clarity) and the "anonymous device identifier" described in the Google privacy FAQ.

In the Google privacy FAQ, it is indicated that if Google receives a real device identifier, an anonymous device identifier is created and associated with the user's device. Please indicate if the real device identifier is transmitted to Google over the network or if the computation of the anonymous device identifier is done by the application in the user's terminal without a transmission of the real device identifier outside the phone, to Google.

As described in the [advertising privacy FAQ](#), mobile applications that use Google's AdMob advertising service hash the device identifier on the user's mobile device before sending it to Google over the network, such that Google does not receive the real device identifier. After receiving the hashed device identifier, Google takes the further step of associating the hashed device identifier with an anonymous identifier. Only the anonymous identifier is used to associate advertising-related information with a user. This is called "double anonymisation" and provides users with enhanced privacy protection because user information is never associated with their actual device identifier, or even with the hashed device identifier, but instead with a random anonymous identifier that can be reset by the user.

9. Information

QUESTION 65. Please provide, for each service/processing, the list of documents and other information means (such as pop-ups, banners, etc.) that Google offers to inform the user about the identity of the data controller, the purposes, the categories of data, the recipients and the access rights for this particular services/processing. Please distinguish between passive,

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

authenticated and non-authenticated users where applicable.

In addition to Google's general Privacy Policy, Google provides additional privacy information to our users, in places where they expect to find it, at the times they want it, whether they are authenticated, non-authenticated or otherwise. This use of such contextual in-product notices, in conjunction with our overarching Privacy Policy, work together to provide Google's users with meaningful privacy information and choice. We provided at Appendix 2 of the cover letter a range of examples of Google's in-product privacy notices, to give the Working Party a better understanding of the breadth and scale of our privacy notice architecture.

We believe that from our notice package contained in Appendix 2 it becomes apparent whether the relevant contextual notice applies to an authenticated or a non-authenticated user. We are happy to provide further clarification if desired.

QUESTION 66. In particular, describe for each service/processing any specific information that is delivered to authenticated users when they use the service/processing for the first time, if such information exists.

Please refer to our answer to question 65 above.

QUESTION 67.

Please explain why the content of some of Google's documents may vary depending on the language (e.g. for Calendar, in English:

<http://support.google.com/calendar/bin/topic.py?hl=en&topic=1672474&parent=1669340&ctx=topic>

and in French:

<http://support.google.com/calendar/bin/topic.py?hl=fr&topic=1672474&parent=1669340&ctx=topic>

Google has users around the world, and we work very hard to provide information to them in their own languages. For example, we offer Google's search interface in more than 130 languages. We aim to provide the rest of our applications and products in as many languages and accessible formats as possible. We work hard to keep our pages up-to-date and encourage our users to report any concerns.

QUESTION 68. In the future, does Google plan to use additional means to inform users about privacy such as (butterbuttons, interstitial screens, emails, educational videos, etc.)?

Google will continue to provide additional privacy information to our users, in places where they expect to find it, at the times they want it, including through the means described in your question. We are always assessing where and how best to communicate privacy choice to users through product notice and design. We want to avoid an approach that sees notices become unwieldy and inaccessible to our users or that encourages companies to write notices as legal disclaimers.

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Sixième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

10. Additional remarks

QUESTION 69. Please provide any additional information Google wishes to share with data protection authorities.

We refer to our cover letter.

Appendix 2 - Examples of contextual notices in Google products

Enclosed separately.

Société à Responsabilité Limitée unipersonnelle au capital de 7,500 €
443 061 841 R.C.S. PARIS – SIRET :- APE 6311Z
TVA intra : FR 6444 3061 841



La Présidente

Google Inc.
CEO Larry Page
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, California, 94043
U.S.A.

Paris, 22 MAI 2012

N/Réf : IFP/GLD/CE121236

Mr. Page,

Thank you for Mr. Fleischer's answer to the questionnaire we sent on 16 March 2012 on behalf of the Article 29 Working Party.

This answer provides additional information about Google's personal data processings and the way Google informs its users. However, for a large number of questions, the elements provided do not give a precise, clear and comprehensive response to our questions. While in some cases the questions themselves may have been misunderstood or not clearly expressed, many answers merely provide illustrative examples without describing the exact processings, procedures or systems Google actually operates.

The fact that Google's position on personal data processings is still unclear on many points after an in-depth exchange with the CNIL raises additional concerns about Google's adequate information of its users.

You will find attached as an annex to this letter the questions that require a more precise and comprehensive answer. The numbers below refer to the original questionnaire. In some cases, the questions have been rephrased to take into account your first answer or to clarify our expectations.

We would be happy to receive your responses by June 8, 2012. We will be able to clarify our questions if needed during the meeting scheduled on 23 May 2012 with your team.

Yours sincerely,

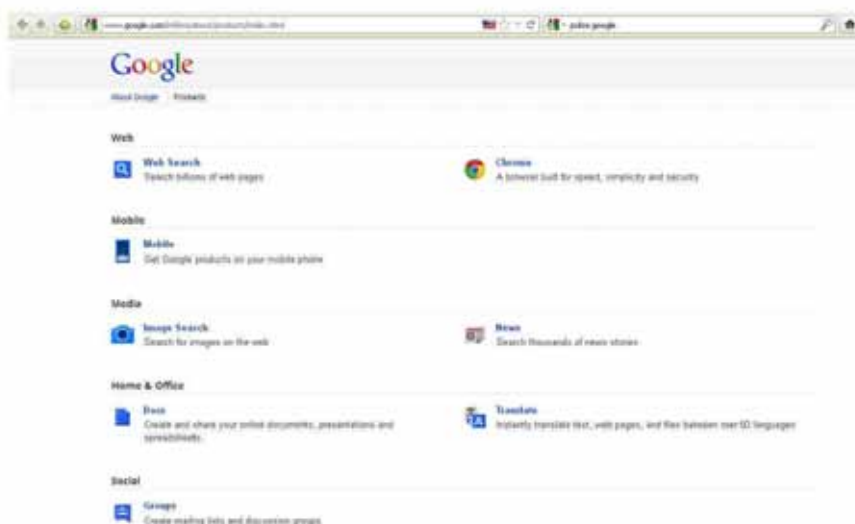
Isabelle FALQUE-PIERROTIN

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Septième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Annex

Question 3: Please provide the most relevant figure regarding the number of consultations of Google's new privacy website between 24th of January and 1st of March 2012, along with a figure regarding the total number of users of Google's services. Given Google's extensive development and use of analytic tools, we are surprised that Google has not measured the impact of the campaign in order to assess efficiency of this information. Could you please confirm that you have no such information?

Question 5: Your answer doesn't provide a list of personal data processings according to the definition of the European Data Protection Directive. Moreover, the information given on the link provided is incomplete, at least in Europe, as it doesn't include major products like Gmail or Google+ (see screenshot below). The US version of the page is more detailed but can only be accessed through a proxy. However, neither page contains the processings which are not related to a specific product like the processings related to security.



ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Septième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google



Please complete your answer with a detailed list of Google's processings. Please distinguish processings related to specific products, processings that apply to all or many products (e.g. security), and processings that concern research (and may not be public). Please provide the full list of privacy policies that were merged in the new privacy policy.

Question 6: The answer states that any information collected from the services can be used "to provide, maintain, protect and improve [the services], to develop new ones, and to protect Google and our users". You also provide the "primary services" for which some categories of data are used.

Please confirm that credit card data, device-specific information, telephony log information, location information and unique device identifiers can be used for any of the purposes mentioned in the policy and combined with any information from other services.

Question 7: Please confirm that the collection of any type of data that is not listed in the privacy policy requires a specific contextual in-product notice.

Question 11: Please explain why biometric data is not mentioned in the privacy policy although such data may be processed by Google+. Please list any other documentation that may apply for the processing of such data. Please indicate if facial recognition is also implemented in the Picasa Web albums service.

Question 12B: Please detail the meaning and purposes of each field in the PREF cookie, as well as the way the value of each field is computed (use of random function, meanings of the value, etc.).

Question 12C: We understand that Google considers the ID field of the Pref cookie as an "industry standard", but we are interested in the purposes for which it is processed by Google. Please detail the purposes for which the value of the ID field of the PREF cookie is processed. Please explain why the validity period of this cookie is set to 2 years although Google anonymizes cookie numbers after 18 months.

Question 13: The objective of this question was to identify in which cases data may not be used to "improve [your] services or develop new ones" and when these purposes are achieved using specific

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google

Septième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

procedures such as "sampling". For instance: (i) data collected from Google Wave or Google Health may not be relevant anymore to "improve the services" since those services will soon be discontinued and (ii) for a service like Google Suggest, Google claimed that only 2% of the requests were necessary to "improve the service".

Please detail if the data for deprecated services is still used to "improve [your] services or develop new ones". Please indicate if Google includes in its privacy procedures a data minimization objective, especially when working on improvements or new services.

Question 14: *Could you also provide examples of processings aiming at protecting Google?*

Question 16: Your answer raised additional questions about the separation of the processings between authenticated and non-authenticated users.

To clarify your answer, can you specify if, for authenticated users, data associated is also stored on "Google's servers, linked to an anonymous browser cookie"?

Question 18: *Please provide an example of a case where Google would ask user consent "before using information for a purpose other than those that are set out in this Privacy Policy", as well as the form such a consent collection would have.*

Question 19: You indicate that backup data on tapes is encrypted and that encryption keys are routinely deleted, which renders encrypted data unusable.

Could you confirm that the fact that Google "may not remove information from [...] backup systems" refers only to the possibility that encrypted data without encryption keys can be kept on Google's servers? Please provide the typical period that is used to renew the encryption keys for backup tapes and an upper-bound for the deletion or complete anonymisation of data.

Question 21: The answer does not provide precise information about the maximum delay to effectively delete or anonymize data (typically through renewal of encryption keys) for the following actions: content withdrawal, service un-subscription and full account deletion.

Please provide specific retention periods for these actions.

Question 22A: *Please provide examples of what a "reduction of rights" could be according to Google.*

Question 25: The question raised the issue of the definition of personal data and the potential collection in Google's advertising services. Please find below a rephrased version of the questions. *Please indicate if Google combines DoubleClick data with:*

- *IP addresses*
- *Unique device identifiers*
- *Geolocation data (i.e. coordinates, postal addresses, postal codes or city names)*

Question 27A: It is still unclear how the Terms of Service and the Privacy Policy will apply in some cases. In particular, the Terms of Service mention that the license is granted "for the limited purpose of operating, promoting, and improving our Services, and to develop new ones".

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Septième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Please indicate if a picture stored in Picasa Web Albums with a "private" privacy setting can be used by Google to promote its services? Similarly, can a picture with a "public" privacy setting be used by Google to promote its services?

Please also indicate if content flagged as "private" in Google+ or Youtube can be used by Google to improve the Services or develop new ones, or if Google uses only "public" content?

Question 32: According to you, different legal bases apply to the combination of data across services, "depending on the type of product/service".

Could you provide examples in which each basis applies?

Question 33: You mentioned in question 32 that article 7(b) (i.e. contract), is one of the legal basis for the combination of data across services. *Please provide the contract that justifies such a legal basis.*

Questions 37: Your answer does not indicate if turning Youtube History off prevents the collection of data or merely stops the display of personalized ads and contents.

Please provide additional answers to this question to clarify the exact control that a user has on its Youtube history through Google's tool.

Question 40, 41 & 54B: You indicate that Google may use certain features for security and abuse purposes:

- "correlate data across accounts for security and abuse prevention purposes" (Q40)
- combine data between authenticated services and non-authenticated services (Q41)
- use fingerprinting techniques (Q54B)

Please indicate if Google's employees belonging to commercial services (products or advertising) have access to such information and the conditions of the processings (retention period, access rights, etc.).

Please detail the organizational measures that Google takes to protect such combinations (limited number of persons specialized in security, specific storage, etc.).

Please also indicate if you receive (and reply to) requests from law enforcement authorities to access these correlations.

Question 45: Your answer does not provide the complete list of opt-out mechanisms available to Google's users.

Please complete your answer by listing all the opt-out mechanisms provided currently by Google.

Question 47: Your answer indicates that specific contractual clauses apply for Google Apps client and end-users. However, the Google Apps Free contract (available at: http://www.google.com/apps/intl/en/terms/standard_terms.html and referring to End User terms--http://www.google.com/apps/intl/en/terms/user_terms.html) specify that end-user data is ruled by the general Google Privacy Policy (End User Terms are not mentioned in the Google Apps for Business Terms nor in the Google Apps for Education Terms).

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google

Septième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Please confirm that personal data of End Users collected through Google Apps for Education and Google Apps for Business are not subject to the new Google Privacy Policy.

Please confirm that personal data of End Users collected through Google Apps Free are subject to the new Google Privacy Policy.

Question 50 & 51: Your answer does not provide any specific information about what Google cookies are "strictly necessary" to the service explicitly requested by the person and the way Google informs and collects user consent for the use of other cookies.

Considering that the ePrivacy Directive is already applicable in the whole EU and has been transposed in national law in several Member States, please complete your answer with specific and precise elements.

In case of doubt, please at least indicate what cookies are "strictly necessary for a service explicitly requested by the user" from Google's own point of view.

Question 52: Your narrative response does not clarify existing information available on Google's websites. In particular, it does not allow checking if the information and references gathered in the table included in the questionnaire are correct.

Please confirm or complete/modify the content of the table above regarding advertising (and especially the sources).

Question 55: Your answer does not allow clarifying whether the opt-out mechanism prevents from the collection of data or merely from the display of personalized ads. Especially, the wording "the browser will not receive interest-based advertising" does not answer the question.

Please precise your answer regarding the following mechanisms:

- Ad Preferences Manager for Search,
- Ads Preferences Manager on the web,
- Third-party advertisers,
- +1,
- Mobile.

Question 56: When website owners decide to share data with Google for combination with other Google services, Google may act as a data controller for the combination of data.

Please indicate how you comply with the European Data Protection Framework for the processings related to the collection of Analytics data and its combination with data from other services. Please detail particularly the modalities of information.

Question 62A: You indicate that for "most applications", the Google Privacy Policy applies to data collected by mobile applications.

Please provide examples where this does not apply.

Questions 65 & 66: The use of contextual in-product notice is very interesting to meet the obligation of information.

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Septième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

As a complement to the question, please indicate the criteria Google uses to decide to include contextual in-product notice when developing a new service or improving an existing one. Please detail the internal procedures that operate to ensure complete information of the user before the launch of new product, in particular regarding the combination of data across services.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google France SARL
24, avenue des Champs
75002 Paris
France



Tel: +33 (0) 1 42 96 63 00
Fax: +33 (0) 1 43 13 04 18
www.google.fr

June 21, 2012

Isabelle Falque-Pierrotin
Presidente
CNIL
8, rue Vivienne
75002 Paris, FR

Dear Madame la Presidente,

Thank you for your letter of May 22, 2012. At your request, we are pleased to have the opportunity to provide the attached additional clarifications to supplement our voluminous prior submissions.

In parallel, we once again invite you to provide us with answers to the questions in my letter to you of April 20, 2012, including questions about which law you are applying to this review, and the nature of the legal basis for any recommendations or conclusions you may arrive at.

In the meantime, we appreciate the opportunity to demonstrate how our new simple, easy-to-read Privacy Policy is supplemented by a vast array of contextual, in-product privacy notices, providing Google users with effective notice of our privacy practices and giving them meaningful controls, in compliance with European data protection principles.

Respectfully submitted,

Peter Fleischer
Global Privacy Counsel

Appendix 1 - Responses to questions

2. The transition to the new privacy policy

QUESTION 3.

Please provide the most relevant figure regarding the number of consultations of Google's new privacy website between 24th of January and 1st of March 2012, along with a figure regarding the total number of users of Google's services. Given Google's extensive development and use of analytic tools, we are surprised that Google has not measured the impact of the campaign in order to assess efficiency of this information. Could you please confirm that you have no such information?

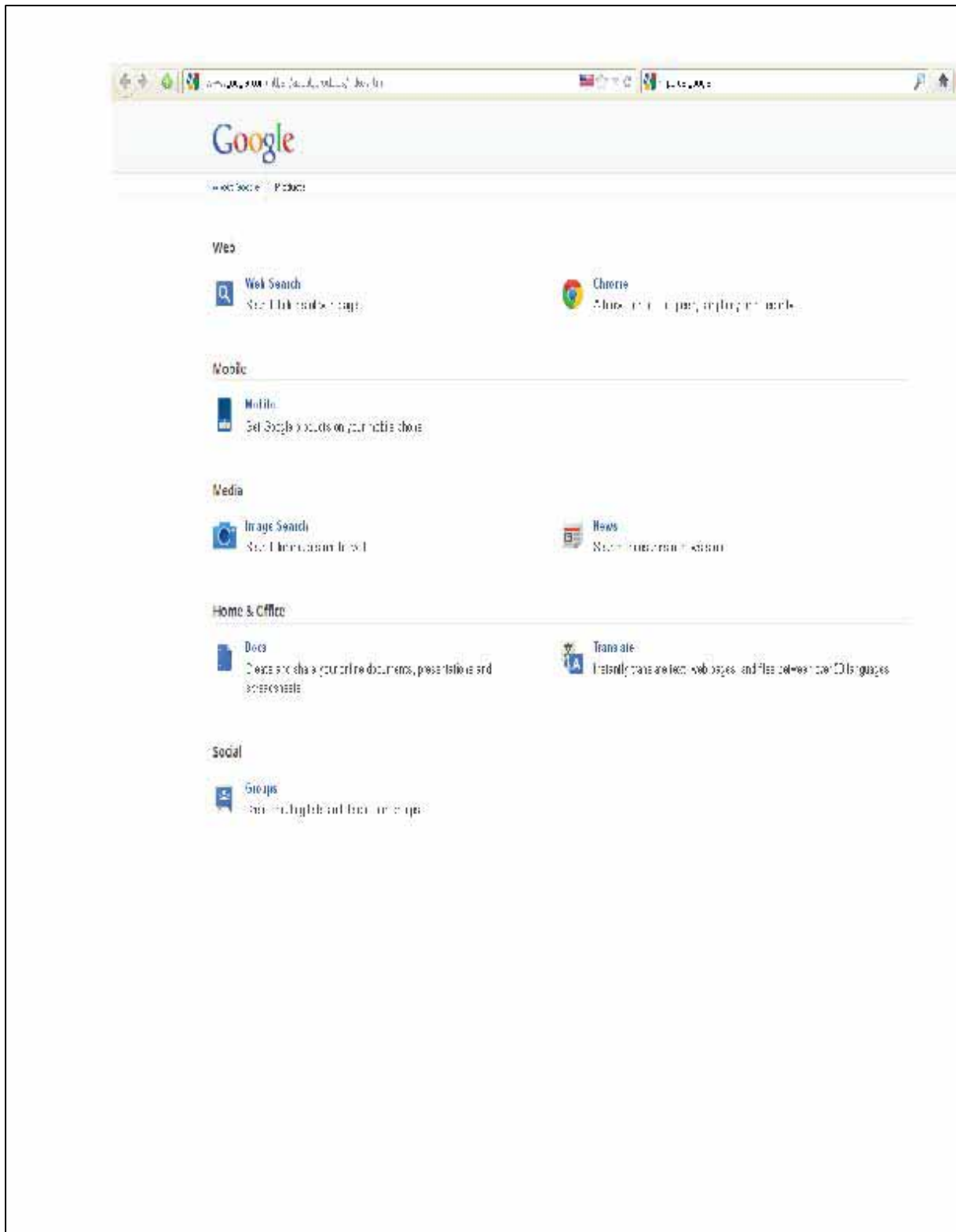
As we advised in our last response, it's important to note that we provide many different mechanisms for users to obtain relevant privacy information about our services, in particular through our vast array of in-product privacy notices. Visiting a Privacy Policy home page is only one of these many mechanisms. Additionally, users see in-product fair collection notices covering specific product features on an ongoing basis. We therefore do not see how this information in isolation is helpful.

3. Services and collected data

QUESTION 5.

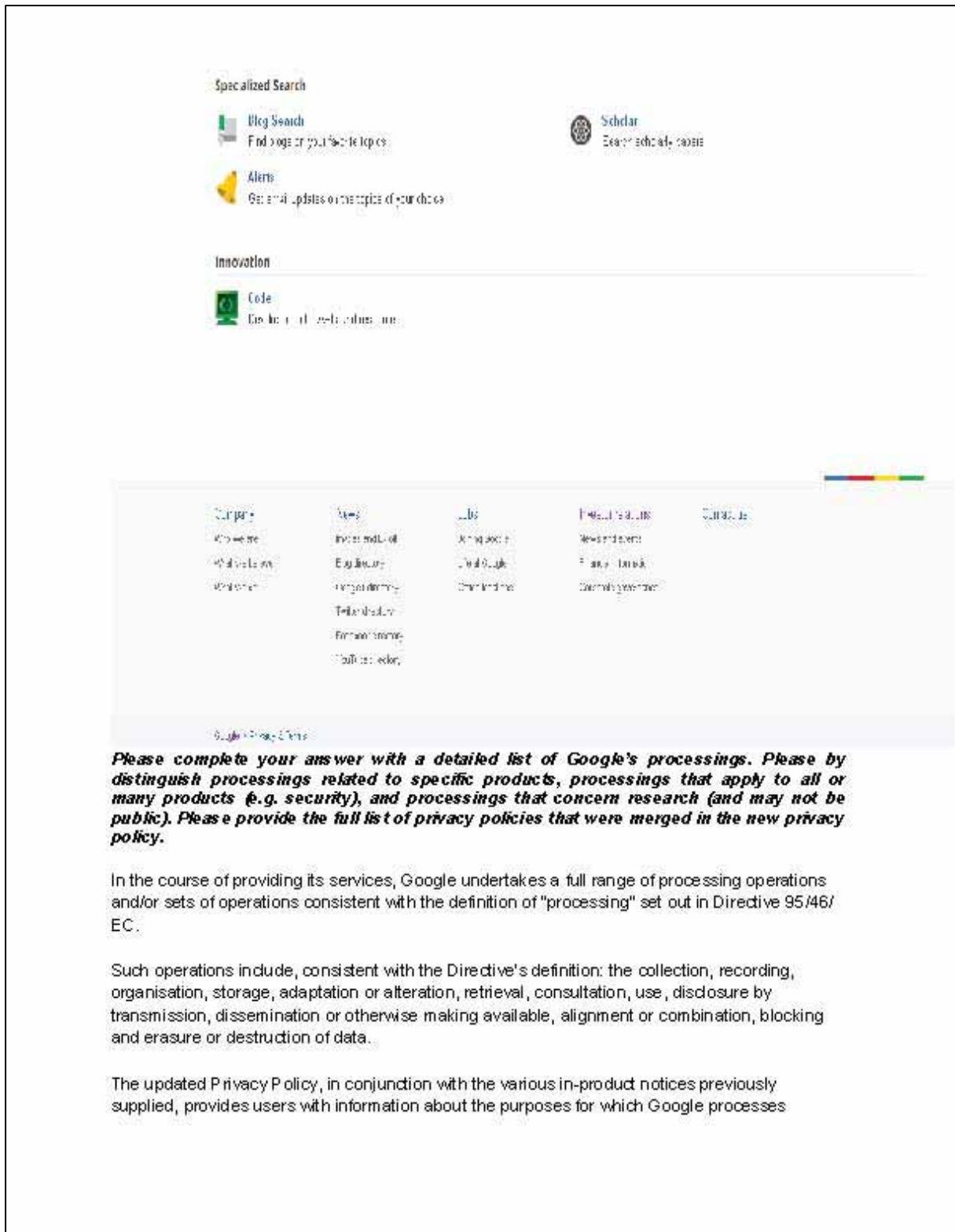
Your answer doesn't provide a list of personal data processings according to the definition of the European Data Protection Directive. Moreover, the information given on the link provided is incomplete, at least in Europe, as it doesn't include major products like Gmail or Google+ (see screenshot below). The US version of the page is more detailed but can only be accessed through a proxy. However, neither page contains the processings which are not related to a specific product like the processings related to security.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google



ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google



ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

information in line with the provisions of Directive 95/46/EC. Details of the purposes for which Google processes information are set out in our Privacy Policy in plain language in the section titled: "How we use information we collect". This states that: "We use the information we collect from all of our services to provide, maintain, protect and improve them, to develop new ones, and to protect Google and our users. We also use this information to offer you tailored content – like giving you more relevant search results and ads."

Given the way in which our services (and the Internet in general) work, our processing for each of these purposes generally involves varying combinations of processing operations. We believe that our approach to describing how we use information is consistent with other major Internet companies.

The list of merged policies is already available, linked to from our Privacy Policy. We provide archived versions of past privacy policies, as well as comparison documents, which show users how policies have changed over time. You can find these [here](#).

We will review the U.S. and EU versions of the page you cite to ensure the content is up to date.

You have asked specifically about processing in relation to security. Please see our response to question 14.

QUESTION 6. The answer states that any information collected from the services can be used "to provide, maintain, protect and improve [the services], to develop new ones, and to protect Google and our users". You also provide the "primary services" for which some categories of data are used.

Please confirm that credit card data, device-specific information, telephony log information, location information and unique device identifiers can be used for any of the purposes mentioned in the policy and combined with any information from other services.

Use and combination of these types of data is governed not just by the Privacy Policy but by other applicable laws and industry standards. Google complies with all applicable laws and relevant industry standards in relation to the use of credit card data, device-specific information, telephony log information, and location information. Google uses these types of data, and would only combine these data sets, to the extent permissible under the Privacy Policy, applicable laws, and relevant industry standards such as the Payment Card Industry Data Security Standards (PCI DSS).

QUESTION 7. Please confirm that the collection of any type of data that is not listed in the privacy policy requires a specific contextual in-product notice.

As stated, the current Privacy Policy and in-product notices provide all relevant notification for information collected and used within Google services. Some types of information listed in the Privacy Policy, or captured elsewhere under separate notice, do not require a specific additional notice. However, Google often chooses to provide such notices as part of our commitment to providing users with transparency and control. Further information on additional in-product notices is laid out in our answer to question 66.

QUESTION 11. Please explain why biometric data is not mentioned in the privacy policy although such data may be processed by Google+. Please list any other documentation that may apply for the processing of such data. Please indicate if facial recognition is also implemented in the Picasa Web albums service.

The Privacy Policy applies to all data collected by Google. Google also provides additional information to users prior to offering an opt-in to the Find My Face feature. In those countries where Find My Face is available, Google only creates Find My Face facial models for Google+ users who have opted in to using the feature. Additional information on how Find My Face works is available on the [Find My Face help page](#). The facial recognition features of Find My Face are available only to those Picasa Web users who have opted into Find My Face through Google+.

QUESTION 12.

The use of many Google services results in the creation of a PREF cookie, such as in the following example:

PREF=ID=3a391cb61c62dbb1:TM=1331203931:LM=1331203931:S=ZRtXLvbm7vQc3jbR; expires=Sat, 08 Mar 2014 10:52:12 GMT; path=/; domain=.google.com

B) Please detail the meaning and purposes of each field in the PREF cookie, as well as the way the value of each field is computed (use of random function, meanings of the value, etc.).

In the PREF cookie, each "field" is separated by the ":" character. The ID field includes a randomly generated identifying number assigned to the cookie, which is used to distinguish one cookie from another. The TM field is a decimal value indicating cookie creation time and the LM field is a decimal value indicating its last modified time. The S field is an alphanumeric value that is used to verify the integrity of the cookie string. PREF cookies may also indicate settings from the <https://www.google.com/preferences> page, such as SafeSearch filters ("FF="), the display language ("LD="), or number of results ("NR="). Some of the information included above, such as the "expires=", "path=", and "domain=" fields, are not part of the cookie but rather come from the browser.

The data stored in the PREF cookie is not tied to a Google account. It helps us gather general information about the use of Google services and [helps improve Google services](#) by doing things like honoring settings placed within a browser and, for example, by incorporating preferred language and improving spelling suggestions.

C) We understand that Google considers the ID field of the Pref cookie as an "industry standard", but we are interested in the purposes for which it is processed by Google. Please detail the purposes for which the value of the ID field of the PREF cookie is processed. Please explain why the validity period of this cookie is set to 2 years although Google anonymizes cookie numbers after 18 months.

We must have a means by which one PREF cookie can be identified or distinguished from other PREF cookies or other cookies, to distinguish browsers connecting to Google. Please see our

response to 12b above for more detail about the ID field. As for the timing, we believe there may be some confusion: Google anonymises cookie numbers in its server logs [after 18 months](#), whereas the 2 year expiration period on a PREF cookie sets the expiration date for PREF cookie data stored in browsers, which are under user control.

4. Purposes

QUESTION 13.

The objective of this question was to identify in which cases data may not be used to "improve [your] services or develop new ones" and when these purposes are achieved using specific procedures such as "sampling". For instance: (i) data collected from Google Wave or Google Health may not be relevant anymore to "improve the services" since those services will soon be discontinued and (ii) for a service like Google Suggest, Google claimed that only 2% of the requests were necessary to "improve the service".

Please detail if the data for deprecated services is still used to "improve [your] services or develop new ones". Please indicate if Google includes in its privacy procedures a data minimization objective, especially when working on improvements or new services.

In some instances, assuming the data is not subject to a valid user request for deletion, data collected through a product or feature may continue to be associated with a user account after that product or feature ceases to operate because the data may be relevant to continued use of other Google services. In such cases, the Privacy Policy continues to apply to the use of that data in the normal way.

In cases where the data will no longer be associated with the account upon product deprecation, Google generally notifies users and makes arrangements for them to access and obtain a copy of their data during a sunset period. After this period the data are deleted and/or anonymised depending on the circumstances of the deprecation.

QUESTION 14. Could you also provide examples of processings aiming at protecting Google?

In the previous answer we discussed how [multi-factor authentication protects users](#). Such technology also protects Google. There is an operational cost of identifying account takeovers and restoring the account to the rightful owner. By providing multi-factor authentication, Google can reduce this operational cost.

Another way in which Google protects both users and the company is providing risk screening of credit card transactions. Google wants to ensure that the credit card used belongs to the user, and that the purchase was authorised by the user. The user is protected from fraud. Google is protected from chargebacks. For this purpose, Google collects a variety of information, including street address and IP address. If the IP address is in a foreign country known for a high amount of fraudulent credit card transactions, and the user has never logged in from that country before, Google will score the attempted transaction as "risky". If enough risk flags are triggered, the transaction will be blocked.

In 2007, Google published a [Security Whitepaper: Google Apps Messaging and Collaboration](#).

[Products](#) which describes how security is implemented within Google.

QUESTION 16. *Your answer raised additional questions about the separation of the processings between authenticated and non-authenticated users.*

To clarify your answer, can you specify if, for authenticated users, data associated is also stored on "Google's servers, linked to an anonymous browser cookie"?

As explained in our Help Center, data collected from non-authenticated users is kept separate from information associated with an authenticated user's Google account. Additional information is available [here](#).

QUESTION 18. *Please provide an example of a case where Google would ask user consent "before using information for a purpose other than those that are set out in this Privacy Policy", as well as the form such a consent collection would have.*

As previously stated, it is difficult to predict what new products or services might necessitate asking users for consent before using their information for a purpose other than those laid out in our Privacy Policy or what form that notice might take.

However, we would expect that European data protection authorities would welcome the commitment to obtaining user consent, where appropriate, that we have explicitly made in our current Privacy Policy.

5. Data retention

QUESTION 19.

A) *You indicate that backup data on tapes is encrypted and that encryption keys are routinely deleted, which renders encrypted data unusable.*

Could you confirm that the fact that Google "may not remove information from [...] backup systems" refers only to the possibility that encrypted data without encryption keys can be kept on Google's servers? Please provide the typical period that is used to renew the encryption keys for backup tapes and an upper-bound for the deletion or complete anonymisation of data.

Your question relates to the use of encryption keys as a means of rendering data unusable. We have therefore addressed that in our answer. We have dealt with the general position around deletion of user data below.

As noted in our previous response, information kept on backup tapes is securely encrypted to avoid unauthorised internal or external access, and used by Google only to restore lost data if necessary. Once an encryption key expires or is deleted, Google can no longer access the encrypted data, even though the data can remain on backup tapes until the data is overwritten. The length of time before a key expires or is deleted depends on the type of data and the product. In search logs, for example, we anonymise IP addresses after 9 months (see [this blog post](#)) and cookies after 18 months (see [this blog post](#)).

How long backup encryption keys are kept depends on the type of data and kind of product. There is no single "typical" retention period.

Anonymisation of data on backup tapes falls outside the scope of our tape backup system. If a product needs to anonymise backed up data, it has to anonymise it outside of the backup system, back up the result and expire the non-anonymised backup(s).

QUESTION 21. The answer does not provide precise information about the maximum delay to effectively delete or anonymize data (typically through renewal of encryption keys) for the following actions: content withdrawal, service un-subscription and full account deletion.

Please provide specific retention periods for these actions.

Google's products and services utilise a wide array of storage systems, which results in varying times within which data is "effectively" deleted or anonymised. Owing to this, Google does not commit to a fixed deletion period for these specific user actions.

6. Rights & consent

QUESTION 22.

A) Please provide examples of what a "reduction of rights" could be according to Google.

We would not vary the rights of users below the level of the rights provided by applicable law.

We would expect that European data protection authorities would welcome our explicit commitment in our Privacy Policy to obtain the explicit consent of users should any future changes to our Privacy Policy reduce the rights provided under the Privacy Policy.

6. Rights & consent

QUESTION 25. The question raised the issue of the definition of personal data and the potential collection in Google's advertising services. Please find below a rephrased version of the questions. Please indicate if Google combines DoubleClick data with:

- **IP addresses**
- **Unique device identifiers**
- **Geolocation data (i.e. coordinates, postal addresses, postal codes or city names)**

DoubleClick data includes IP addresses. We do not associate original unique device identifiers with DoubleClick data. As previously explained in our letter of April 20, 2012 and as described in the [advertising privacy FAQ](#), mobile applications that use Google's AdMob advertising service hash the device identifier on the user's mobile device before sending it to Google over the network, such that Google does not receive the real device identifier. After receiving the hashed device identifier, Google takes the further step of associating the hashed device identifier with an anonymous identifier. Only the anonymous identifier is used to associate advertising-related information with a user. This is called "double anonymisation" and provides users with enhanced privacy protection because user information is never associated with their actual device identifier, or even with the hashed device identifier, but instead with a random anonymous identifier that

can be reset by the user. We associate such anonymised identifiers with DoubleClick data but only store approximate locations.

7. Google terms of service versus the new privacy policy

QUESTION 27.

A) It is still unclear how the Terms of Service and the Privacy Policy will apply in some cases. In particular, the Terms of Service mention that the license is granted "for the limited purpose of operating, promoting, and improving our Services, and to develop new ones".

Please indicate if a picture stored in Picasa Web Albums with a "private" privacy setting can be used by Google to promote its services? Similarly, can a picture with a "public" privacy setting be used by Google to promote its services?

Please also indicate if content flagged as "private" in Google+ or Youtube can be used by Google to improve the Services or develop new ones, or if Google uses only "public" content?

The Terms of Service are not intended to negate the practices outlined in the Privacy Policy. An example of the way we might use the license mentioned in the Terms of Service is to email a user that he recently used Instant Upload to upload photos to Google+, including in the email an image of one or more of those uploaded photos; some might consider that email to be operating or promoting Google services.

8. Legitimacy of data connection between services

Perimeter

QUESTION 32. According to you, different legal bases apply to the combination of data across services, "depending on the type of product/service". Could you provide examples in which each basis applies?

As previously stated, the legal basis for combination of data across different services can be articles 7(a), (b), or (f) of Directive 95/46/EC depending on the type of product/service. Combination of data across services can involve multiple processing operations. An example of consent based on article 7(a) relates to Google Latitude, through which location data of a user will only be shared with other users if the user specifically indicated his/her consent to such sharing. An example of data processing that is necessary for the performance of a contract in line with article 7(b) is the processing of credit card data in order to process users' online purchases on Google Play. With regard to the processing of personal data based on legitimate interests as meant in article 7(f), an example is data processing for security purposes.

QUESTION 33. You mentioned in question 32 that article 7(b) (i.e. contract), is one of the legal basis for the combination of data across services. Please provide the contract that justifies such a legal basis.

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

As noted above, the combination of data involves multiple processing operations and therefore Google may potentially rely on multiple processing conditions for the combination of data elements in the context of providing a specific service. It would be wrong to interpret our first response to this question as suggesting that we rely exclusively on the performance of a contract for the combination of data for any particular service. That being said, the [Wallet Terms of Service](#) are an example of contractual terms that cover the processing of payment details as necessary for the performance of transactions concluded under those terms.

QUESTION 37. *Your answer does not indicate if turning Youtube History off prevents the collection of data or merely stops the display of personalized ads and contents.*

Please provide additional answers to this question to clarify the exact control that a user has on its Youtube history through Google's tool.

As explained in our Privacy Policy, in order to provide our services, we collect data about user interaction with those services. For example, in the case of YouTube, we must collect data about which videos a user selects in order to be able to display the video requested. Turning off YouTube history prevents the use of viewing history data to present relevant suggestions or recommendations to users; YouTube will continue to display ads that are based on the content of the video being watched at a given time.

QUESTIONS 40, 41 & 54B. *You indicate that Google may use certain features for security and abuse purposes:*

- *"correlate data across accounts for security and abuse prevention purposes" (Q40)*
- *combine data between authenticated services and non-authenticated services (Q41)*
- *use fingerprinting techniques (Q54B)*

Please indicate if Google's employees belonging to commercial services (products or advertising) have access to such information and the conditions of the processings (retention period, access rights, etc.).

Please detail the organizational measures that Google takes to protect such combinations (limited number of persons specialized in security, specific storage, etc.).

Please also indicate if you receive (and reply to) requests from law enforcement authorities to access these correlations.

As previously explained, we employ certain data correlations and techniques for security and abuse prevention within Google consumer products and services. Correlations for security and abuse are stored in access-controlled storage systems. Access to such data is limited to those who need access in order to conduct security and abuse prevention activities.

Our documented security policies require minimised access to, oversight of, and administrative control of such information, and its use is limited. Correlated or combined data may be retained as long as necessary to carry out security or abuse prevention tasks associated with the data.

Google employs multiple methods to protect combinations of data, including information security and privacy training for employees, maintaining and enforcing internal data security policies, and

ensuring that access to user-based log-based data is administered by trained employees who grant access based on specific criteria.

Google does not comment on the substance of individual requests received from law enforcement agencies, although we provide publicly accessible information about the volume and source of such requests. Google's [Transparency Report](#) discloses the number of requests received from each government, as well as information about compliance with requests and number of impacted accounts.-

Consent and right to oppose: general rules

QUESTION 45. *Your answer does not provide the complete list of opt-out mechanisms available to Google's users.*

Please complete your answer by listing all the opt-out mechanisms provided currently by Google.

Our previous answer addresses the main ways in which users can opt out of Google services or features. Whilst not necessarily exhaustive it does cover the predominant ways in which our users exercise control in relation to Google services. These include:

- Google Dashboard;
- Google's Ads Preferences Manager;
- The Google Data Liberation tools; and
- The ability for users to set up multiple accounts to manage multiple identities.

QUESTION 47. *Your answer indicates that specific contractual clauses apply for Google Apps client and end-users. However, the Google Apps Free contract (available at: http://www.google.com/apps/intl/en/terms/standard_terms.html) and referring to End User terms - http://www.google.com/apps/intl/en/terms/user_terms.html) specify that end-user data is ruled by the general Google Privacy Policy (End User Terms are not mentioned in the Google Apps for Business Terms nor in the Google Apps for Education Terms).*

Please confirm that personal data of End Users collected through Google Apps for Education and Google Apps for Business are not subject to the new Google Privacy Policy.

Please confirm that personal data of End Users collected through Google Apps Free are subject to the new Google Privacy Policy.

While the Google Privacy Policy provides a baseline for our data handling practices, individual Google Apps for Business or Google Apps for Education contracts may provide for differing data handling policies. Any such terms in Enterprise contracts modify and override any conflicting terms in the Google Privacy Policy -- not the other way around -- and we comply with those contractual commitments.

Consent and right to oppose: general rules

QUESTIONS 50 & 51. *Your answer does not provide any specific information about what*

ANNEXE PARTIE 5: le changement des conditions d'utilisation de Google
Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Google cookies are "strictly necessary" to the service explicitly requested by the person and the way Google informs and collects user consent for the use of other cookies.

Considering that the ePrivacy Directive is already applicable in the whole EU and has been transposed in national law in several Member States, please complete your answer with specific and precise elements.

In case of doubt, please at least indicate what cookies are "strictly necessary for a service explicitly requested by the user" from Google's own point of view.

Our previous answer was given at a time when the Article 29 Working Party had not yet come to a shared public view on what constitutes "strictly necessary" in relation to the use of cookies without user consent. As our previous response noted, there had been active debate about how best to achieve compliance. We also noted that we would welcome harmonised guidance from the Article 29 Working Party on this issue.

Since we have received the CNIL additional questions, the Article 29 Working Party has provided some welcome, limited additional guidance on the narrow question of what constitutes "strictly necessary". We, like other Internet companies across Europe, are currently studying this updated guidance to determine what it means for our business and our ongoing efforts to ensure compliance with the patchwork implementation of the ePrivacy Directive across Europe.

Advertisement

QUESTION 52. Your narrative response does not clarify existing information available on Google's websites. In particular, it does not allow checking if the information and references gathered in the table included in the questionnaire are correct. Please confirm or complete/modify the content of the table above regarding advertising (and especially the sources).

Google is happy that the information stated on its websites is accurate. However, we are concerned that completing the CNIL's categorisation may lead to potential inaccuracies and misunderstandings. For example, as previously stated, the use of the term "passive user" is not a clear concept and is not a commonly used term either in the consumer or legal space.

We are happy to discuss with the CNIL any particular points the CNIL may want to clarify.

QUESTION 55. Your answer does not allow clarifying whether the opt-out mechanism prevents from the collection of data or merely from the display of personalized ads. Especially, the wording "the browser will not receive interest-based advertising" does not answer the question.

Please precise your answer regarding the following mechanisms:

- ***Ad Preferences Manager for Search,***
- ***Ads Preferences Manager on the web,***
- ***Third-party advertisers,***
- ***+1,***
- ***Mobile.***

Although +1 may appear in ads, +1 is not itself an advertising service. Accordingly, the +1 opt-

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

out does not directly affect collection of any information and instead is a setting for users to tell us whether they would like to see personalization on +1 buttons, including when they appear on ads.

For the other services listed, when a user exercises a relevant opt-out then the browser does not receive interest based ads. Owing to the technical nature of the way the various opt-outs work for these services, Google may continue to collect certain data when an opt-out is exercised. For example, if a user opts out using the Ads Preferences Manager on the web, the unique identifier in a user's DoubleClick cookie is replaced with the text 'OPT_OUT'. It becomes a generic cookie. Our logs will continue to record that, for example, an ad was viewed by a user with a particular IP address; but there is no longer a unique cookie identifier associated with that event and there will be no targeting of ads based on the user's interests.

QUESTION 56. When website owners decide to share data with Google for combination with other Google services, Google may act as a data controller for the combination of data.

Please indicate how you comply with the European Data Protection Framework for the processings related to the collection of Analytics data and its combination with data from other services. Please detail particularly the modalities of information.

As already indicated, Google Analytics customers set their own privacy policies that apply to collection. The Google Analytics terms of service oblige Google Analytics customers to comply with privacy laws, including an obligation to inform their website visitors about collection and use of the data. When customers set data sharing options, we act on the instructions of our customers in relation to this processing.

Mobile platforms

Mobile devices such as smartphones contain personal data like contact lists, phone numbers, unique mobile device identifiers, SMS and location data, which may be accessible by mobile applications in some circumstances.

QUESTION 62.

A) You indicate that for "most applications", the Google Privacy Policy applies to data collected by mobile applications.

Please provide examples where this does not apply.

When Google is the developer of the Android application (e.g., the Google Maps for mobile applications), the main Google Privacy Policy applies unless that Google application has a custom privacy policy (such as Books, for example). When Google is not the developer (in the case of third-party applications), the application developer bears the responsibility for the design of the application, including responsibility for how the application collects and handles user data and the privacy disclosures made to users.

9. Information

QUESTIONS 65 & 66. The use of contextual in-product notice is very interesting to meet the obligation of information.

As a complement to the question, please indicate the criteria Google uses to decide to include contextual in-product notice when developing a new service or improving an existing one. Please detail the internal procedures that operate to ensure complete information of the user before the launch of new product, in particular regarding the combination of data across services.

Our decision to include a contextual in-product notice is based on our [Privacy Principles](#) and the advice of product-specialist lawyers who advise on each launch.

On an ongoing basis, Google implements reasonable privacy controls and procedures to address identified privacy risks prior to product launches. Google regularly tests or monitors the effectiveness of these privacy controls. Given the changing nature of privacy threats, and the constant evolution of Google's business practices, Google implements improved privacy controls over time, and retires legacy controls if they are no longer deemed useful or justified in mitigating privacy risk.

Google's Privacy Working Group (PWG) leads the privacy review process. The PWG works with separate, individual product teams throughout the product development cycle and on an ongoing basis as products change and evolve. Product teams typically have a Tech Lead and Product Manager, both of whom liaise with the PWG on privacy matters. This process includes Privacy Design Documents (PDDs), Product Manager Privacy Stories, Privacy Code Audits, and consultation from lawyers.

Privacy Design Documents

Within Google, "Tech Leads" are engineers responsible for a project as a whole, including setting the technical direction, coordinating activities, and acting as the main engineering representative of the project to other teams. Tech Leads must maintain a PDD for each project they work on. A PDD is a concise and straightforward document that clearly describes the types of data that are to be collected, handled, or processed, and how that data will be appropriately used and protected.

PDDs are submitted to and reviewed by members of the PWG, which includes representatives from Engineering, Product, User Experience (UX), Policy, Communications, Legal, and Compliance. This group flags and prioritises projects for additional review based on privacy risk.

Privacy Stories

In addition to the PDD, which describes the technical features of the product, each Product Manager completes a Product Privacy Story, which is available to product team members and participants in the privacy review process to help guide the direction of the product. Product Managers are responsible for the overall non-technical strategy of a product, but act as a complement to the technical direction the Tech Leads provide. The Product Privacy Story is a narrative that can be used to explain a product's approach to privacy. This encourages

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Huitième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

development of a clear and compelling privacy strategy that is specialised for each product, but also aligned with Google's core Privacy Principles, including, for example, providing users with sufficient transparency and control over their personal information.

Additional Review & Privacy Code Audits

Some products may go through additional review. For such products, additional review may include asking clarifying questions in instances where the project at issue carries minimal privacy risk. Also, in instances where the underlying product or service involves sensitive information or raises other more significant issues, the additional review may be as in-depth as having engineers from the Privacy Code Audit group complete an independent audit of the product's code to verify the implementation.

Privacy Legal Review

Each Google product is assigned a Product Area Attorney who works with the individual product team to promote compliance with all relevant regulations and laws. Throughout the design process, one area in which the Product Area Attorneys provide the necessary legal advice to product teams is privacy. PWG and Product Area Attorneys may also work with the Privacy Legal team to consult on application of relevant privacy laws, policies and terms of service to ensure that the product includes an appropriate level of user notification, and consent where needed.

Société à Responsabilité Limitée unipersonnelle au capital de 7,500 €
443 061 841 R.C.S. PARIS – SIRET : – APE 6311Z
TVA intra : FR 6444 3061 841

ARTICLE 29 Data Protection Working Party



Brussels, 16.10.2012

Dear Mr. Page,

On March 1, 2012 Google changed the privacy policy and terms of service that apply to most of its services. This new policy merges many product-specific privacy policies and generalizes combination of data across services.

We recognize that Google launched an extensive advertising campaign to inform its users about the new Privacy Policy, using various information tools (emails, pop-ups, etc.). However, the changes in the new Privacy Policy have been decided without substantial discussions with data protection regulators and have raised numerous questions about Google's processing operations.

The EU Data Protection Authorities, united within the Article 29 Working Party, launched an in-depth investigation to assess the compliance of Google's new Privacy Policy with the European Data Protection legislation, notably the Data Protection Directive 95/46/EC and the ePrivacy Directive 2002/58/EC. The Working Party asked the French Data Protection Authority (CNIL) to take the lead in this analysis. Google collaborated with the Working Party's investigation by answering two questionnaires sent by the CNIL on March 19 and May 22. Other data protection and privacy authorities around the world, like the Asia Pacific Privacy Authorities, also conducted inquiries.

Google explained that many of its privacy-related practices do not differ from other U.S. internet companies. We examine the practices of other companies operating in this sector, if needed be publicly.

As a leader in the online world, we expect Google to proactively engage on privacy matters in close relationship with the competent authorities of the countries where your company offers its services. The wide variety of processing operations implemented by Google requires a strong and enduring commitment to ensure that Google's development is not made at the expenses of your users' privacy. Therefore, we are happy that Google accepted to clarify some issues, although grey areas still remain after analyzing your answers to the two questionnaires.

In particular, Google's answers have not demonstrated that your company endorses the key data protection principles of purpose limitation, data quality, data minimization, proportionality and right to object. Indeed, the Privacy policy suggests the absence of any limit concerning the scope of the collection and the potential uses of the personal data. **We challenge you to commit publicly to these principles.**

Additionally, the investigation unveiled several legal issues with the new privacy policy and the combination of data.

Firstly, **the investigation showed that Google provides insufficient information to its users (including passive users), especially on the purposes and the categories of data**

1

being processed. As a result, a Google user is unable to determine which categories of data are processed in the service he uses, and for which purpose these data are processed. Internet companies should not develop privacy notices that are too complex, law-oriented or excessively long. However, the search for simplicity should not lead internet companies to avoid the respect of their duties. We require from all large and global companies that they detail and differentiate their processing operations.

Secondly, **the investigation confirmed our concerns about the combination of data across services.** The new Privacy Policy allows Google to combine almost any data from any services for any purposes. Combination of data, like any other processing of personal data, requires an appropriate legal ground and should not be incompatible with the purpose for which these data were collected. For some of the purposes related to the combination of data and which are further elaborated in the appendix, Google does not collect the unambiguous consent of the user, the protection of the individual's fundamental rights and freedoms overrides Google's legitimate interests to collect such a large database, and no contract justifies this large combination of data. Google empowers itself to collect vast amounts of personal data about internet users, but Google has not demonstrated that this collection was proportionate to the purposes for which they are processed. Moreover, Google did not set any limits to the combination of data nor provide clear and comprehensive tools allowing its users to control it. Combining personal data on such a large scale creates high risks to the privacy of users. Therefore, Google should modify its practices when combining data across services for these purposes.

Other purposes are legitimate or based on consent, such as the provision of a service where the user requests the combination of data across services (e.g. access to the contacts in Calendar), security or academic research, even if improvements should be made with regard to the information provided.

Finally, Google failed to provide retention periods for the personal data it processes.

As data protection regulators, we expect that Google takes the necessary steps to improve information and clarify the combination of data, and more generally ensure compliance with data protection laws and principles. To that end, we list below our practical recommendations. You will also find a summary of the findings of the investigation and detailed recommendations in the appendix.

Regarding **information**, Google should disclose and detail how it processes personal data in each service and differentiate the purposes for each service and each category of data. In practice, Google could:

- Define an architecture of layered privacy notices with three levels: (1st level) in-product privacy notices and interstitial notices, (2nd level) the current privacy policy in an updated version, (3rd level) product-specific information;
- Develop interactive presentations that allow users to navigate easily through the content of the policies;
- Provide additional and precise information about data that have a significant impact on users (location, credit card data, unique device identifiers, telephony, biometrics)
- Adapt information to mobile users;
- Ensure that passive users are appropriately informed.

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Neuvième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

The implementation of these recommendations would ensure comprehensive, non-invasive and clear information for the data subjects.

Regarding **combination of data**, Google should take action to clarify the purposes and means of the combination of data. In that perspective, Google should detail more clearly how data is combined across its services and develop new tools to give users more control over their personal data. This could be done by implementing the following controls (detailed in appendix):

- Simplify opt-out mechanisms for authenticated and non-authenticated users, and make them available in one place;
- Differentiate the purposes of the combination of data with appropriate tools;
- Collect explicit consent for the combination of data for certain purposes;
- Offer the possibility for authenticated users to control in which service they are logged in;
- Limit the combination of data for passive users;
- Implement Article 5(3) of the European ePrivacy Directive;
- Extend to all countries the process designed for Google Analytics in Germany.

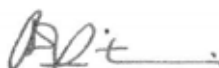
We recognize Google's key role in the online world. Our recommendations do not seek to limit the company's ability to innovate and improve its products, but rather to strengthen users' trust and control, and to ensure compliance with data protection legislations and principles.

Finally, we encourage you to engage with data protection authorities when developing services with significant implications for privacy.

We would like you to send a response to the CNIL indicating how and within what timeframe Google will update its privacy policy and practices to implement our recommendations.

Yours sincerely,

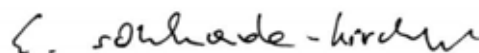
Isabelle FALQUE-PIERROTIN (FR)



Jacob KOHNSTAMM (Chairman Article 29 Working Party + NL)



Eva SOUHRADA-KIRCHMAYER (AT)



ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Neuvième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Willem DEBEUCKELAERE (BE)

Mariya Mateva
Krassimir DIMITROV (BG)

Igor NEMEC (CZ)

Peter SCHAAR (DE)

Janni CHRISTOFFERSEN (DK)

Stina Liivrand
Viijat PEEP (EE)
on behalf of

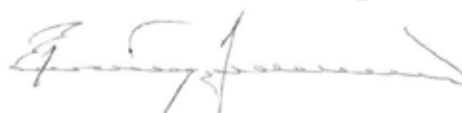
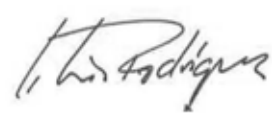
Petros Christoforos
Petros CHRISTOFOROS (EL)

José Luis RODRÍGUEZ ÁLVAREZ (ES)

Reijo AARNIO (FI)

Billy HAWKES (IE)

Antonello SORO (IT)



ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google
Neuvième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

Attila PÉTERFALVI (HU)
Eudre Győző SZABÓ

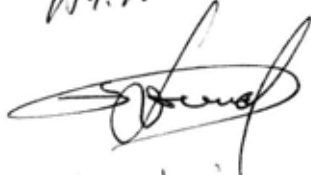


Yiannos DANIELIDES (CY)

Algirdas KUNČINAS (LT)



Gérard LOMMEL (LU)



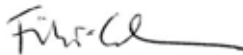
Joseph EBEJER (MT)



Wojciech Rafał WIEWIÓROWSKI (PL)

On behalf of Mr. Henryk Wierzbowski

Filipa CALVÃO (PT)



Göran GRÄSLUND (SE)



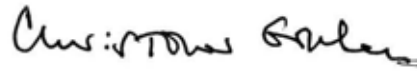
Natasa PIRC MUSAR (SI)



Eleonóra KROČIANOVÁ (SK)



Christopher GRAHAM (UK)



DUBRAVKO BILIC' (HR)



Philipp Mittelberg (Liechtenstein)



ANNEXE
REGLES DE CONFIDENTIALITE DE GOOGLE :
PRINCIPALES CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

SOMMAIRE

I. Principales conclusions.....	2
1) Cadre juridique.....	2
2) Information.....	2
3) Combinaison de données entre les services.....	3
4) Durée de conservation.....	6
II. Recommandations.....	6
1) Information.....	6
i. Cas particulier des utilisateurs mobiles.....	7
ii. Cas particulier des utilisateurs passifs.....	8
2) Combinaison de données.....	8
i. Finalités ayant un fondement juridique pour la combinaison de données (cas n° 1, n° 3, n° 5, n° 8).....	8
ii. Finalités n'ayant pas de fondement juridique pour la combinaison de données (cas n° 2, n° 4, n° 6, n° 7).....	8
iii. Recommandations pratiques.....	9
iv. Cas particulier des utilisateurs de Google Apps (édition gratuite).....	10
3) Durée de conservation.....	10
III. Autres.....	10
1) Règles concernant les noms.....	10
2) Reconnaissance faciale.....	10
3) Transferts internationaux et sphère de sécurité.....	10

I. PRINCIPALES CONCLUSIONS

1) CADRE JURIDIQUE

Les services de Google¹ sont mis à la disposition des personnes physiques dans l'Union européenne et les critères de la Directive européenne pour la détermination du droit applicable sont remplis. La législation européenne sur la protection des données s'applique donc aux traitements de données personnelles de Google.

Google met en œuvre plusieurs traitements de données personnelles dans le cadre de la fourniture de ses services : un traitement spécifique peut être associé à chaque service et Google met en œuvre d'autres traitements à des fins transversales, comme la sécurité, la recherche, etc.

Le Groupe de l'Article 29 a identifié trois types d'utilisateurs des services de Google :

- Les utilisateurs authentifiés (Gmail, Google Play, Docs, Google+, etc.)
- Les utilisateurs non authentifiés (Search, Maps, Youtube, etc.)
- Les utilisateurs passifs (DoubleClick, Analytics, boutons « +1 »)²

2) INFORMATION

Les Règles de confidentialité de Google ne respectent pas l'obligation d'information, énoncée à la section IV de la Directive sur la protection des données.

En premier lieu, Google fournit des informations incomplètes ou approximatives sur les finalités et les catégories des données collectées. Les Règles de confidentialité mêlent des engagements particulièrement larges et des exemples qui limitent la portée de ces engagements et faussent la perception des utilisateurs quant à la portée exacte des pratiques de Google. Des informations supplémentaires sont disponibles dans des notes de confidentialité intégrées aux produits (« in-product privacy notices »), dans le Centre d'aide ou dans des blogs, mais les informations figurant dans ces documents sont incohérentes d'une source ou d'une langue à l'autre, peuvent être modifiées à tout moment et sont parfois difficiles à comprendre. Les Règles

¹ Les services de Google sont fournis dans 22 des 23 langues officielles de l'Union européenne (toutes les langues à l'exception du maltais - d'autres langues régionales ou nationales officielles peuvent également être disponibles) et les services de Google sont disponibles dans 25 des 27 principaux domaines de premier niveau des États membres (tous les domaines à l'exception de .mt et de .cy - google.eu n'est pas disponible non plus). Outre les services de Google disponibles en ligne, des appareils exploitant des logiciels de Google (principalement des téléphones Android) sont commercialisés dans la majorité, si ce n'est la totalité des États membres. Google possède également des sociétés nationales établies dans plusieurs pays européens (par exemple au Royaume-Uni, en Irlande et en France), qui participent dans une certaine mesure à des opérations commerciales, de recherche et développement et de relations publiques. En Europe, le siège de Google est situé à Dublin, en Irlande. Google utilise des serveurs situés en Union européenne pour fournir ses services, dont deux grands centres de données en Belgique et en Finlande. Google emploie également des cookies et d'autres moyens, stockés sur les appareils des utilisateurs, pour fournir ses services.

² Les utilisateurs passifs, selon la définition figurant dans le questionnaire envoyé le 16 mars, sont des utilisateurs qui ne sollicitent pas directement un service Google, mais dont les données sont malgré tout collectées, généralement par le biais de plateformes publicitaires tierces, d'analyses ou de boutons +1.

de confidentialité principales constituent le seul document traçable (c'est-à-dire dont les versions antérieures demeurent disponibles). Le Groupe de l'Article 29 note en particulier que les plus de soixante Règles de confidentialité spécifiques à des produits qui ont été fusionnées dans les nouvelles Règles de confidentialité ne sont plus disponibles et que Google n'a pas fourni la liste de cette soixantaine de Règles de confidentialité.

Concernant l'information sur les finalités, les finalités présentées dans les Règles de confidentialité ne sont pas suffisamment détaillées et ne respectent pas le principe de limitation des finalités. Soit les finalités indiquées dans les Règles sont les finalités réelles des traitements de Google, auquel cas Google ne respecte pas l'article 6(b) de la Directive (parce que les finalités ne sont pas « déterminées et explicites »), soit les données personnelles sont traitées pour des finalités plus spécifiques qui ne sont pas mentionnées par Google dans les Règles de confidentialité ni dans ses réponses aux questionnaires : dans ce cas, Google ne respecte pas l'obligation d'information visée aux articles 10 et 11 de la Directive sur la protection des données.

Concernant l'information sur les catégories de données traitées par les services, les catégories décrites dans les Règles de confidentialité sont trop larges et ne fournissent pas une information appropriée à la personne concernée lorsque celle-ci utilise un service particulier.

L'utilisation réelle des données par Google dans le cadre de chaque service peut ne pas être excessive mais, dans ce cas, les informations fournies sont insuffisantes au regard des prescriptions imposées par les articles 10 et 11 de la Directive. Google n'a également pas fourni d'éléments susceptibles de vérifier le respect du principe de minimisation de données. En particulier, Google n'a pas indiqué quelles données sont partagées entre quels services.

Concernant les utilisateurs passifs, les utilisateurs ne sont généralement pas informés que Google traite des données personnelles, comme les adresses IP et les cookies. Les informations dépendent des règles de confidentialité propres à chaque site web et spécifient rarement en détail le traitement opéré par Google.

3) COMBINAISON DE DONNEES ENTRE LES SERVICES

Google utilise de nombreux outils pour combiner les données entre les services :

- Le Compte Google associé à chaque utilisateur authentifié
- Le cookie PREF associé à chaque interaction avec un site web du domaine google.com (y compris les boutons « +1 » sur les sites web tiers)
- Le cookie DoubleClick associé aux interactions sur des sites web tiers affichant des annonces DoubleClick
- Le cookie Google Analytics utilisé par des sites web tiers
- Les identifiants mobiles utilisés pour remplacer des cookies sur certaines applications mobiles

ANNEXE PARTIE 5 : le changement des conditions d'utilisation de Google

Neuvième courrier échangé entre le Groupe G29 et Google

La combinaison de données mise en œuvre par Google est très large, car elle couvre l'ensemble de l'activité des personnes concernées sur les sites Google³ et de l'activité sur des sites web tiers (boutons « +1 », DoubleClick). En outre, Google stocke les données sur de longues périodes de temps : 18 mois d'historique de recherche pour le cookie PREF, 2 ans pour le cookie publicitaire. Enfin, les risques associés à la combinaison de données entre services sont élevés pour les personnes concernées : violation de données, malveillance interne, réquisitions judiciaires, etc.

Le Groupe de l'Article 29 a identifié huit différentes finalités pour la combinaison de données entre les services de Google :

- La fourniture de **services où l'utilisateur demande la combinaison des données (cas n° 1)** (ex. : Contacts et Gmail)
- La fourniture de services demandés par l'utilisateur, mais où la combinaison des données s'applique **sans que l'utilisateur n'en soit directement informé (cas n° 2)** (ex. : personnalisation de résultats de recherche)
- **Finalité de sécurité (cas n° 3)**
- **Finalité de développement de produits et d'innovation marketing (cas n° 4)**
- La mise à disposition du **Compte Google (cas n° 5)**
- **Finalité de publicité (cas n° 6)**
- **Finalité d'analyse de fréquentation (cas n° 7)**
- **Finalité de recherche universitaire (cas n° 8)**

Cependant, les outils employés par Google, comme le Compte Google ou le cookie PREF, ont des règles d'utilisation qui sont indépendantes des finalités, par exemple l'anonymisation des journaux de serveur au bout de 18 mois. Google ne distingue pas les différentes finalités pour la combinaison de données et ne souscrit pas explicitement au principe de limitation des finalités.

Par ailleurs, le Groupe de l'Article 29 a examiné la légitimité de la combinaison de données au regard des bases légales exposées à l'article 7 de la Directive, en l'occurrence le « consentement », l'« exécution d'un contrat » et « l'intérêt légitime ».

Pour quatre des huit finalités susvisées, le Groupe de l'Article 29 a établi l'absence de base légale **pour la combinaison de données entre services**⁴. C'est le cas de la fourniture de services où la combinaison des données s'applique sans que l'utilisateur n'en soit directement informé (cas n° 2) et des finalités de développement de produits et d'innovation marketing (cas n° 4), de publicité (cas n° 6) et d'analyse de fréquentation (cas n° 7).

Pour ces finalités, il n'y a pas de **consentement valable** de l'utilisateur, ne serait-ce que parce que l'utilisateur n'a pas connaissance de la portée exacte de la combinaison de données. **Les droits fondamentaux et les libertés des personnes concernées prévalent sur l'intérêt qu'a Google** de mettre en œuvre la combinaison extensive des données susvisée et, par conséquent, la base légale de l'intérêt légitime ne peut pas s'appliquer, sauf si Google limite clairement la portée et la durée de la combinaison de données et garantit aux personnes concernées des droits simples et effectifs. Enfin, Google n'a pas fourni d'exemples significatifs de combinaison de

³ Google a en Europe une part de marché d'environ 90 % sur les moteurs de recherche et d'environ 50 % sur les systèmes d'exploitation de smartphones.

⁴ L'enquête n'évalue pas la base légale des traitements de Google en dehors de la combinaison de données.

données réalisée pour l'exécution d'un contrat qui auraient pu justifier une collecte et une combinaison de données aussi larges.

Google ne peut pas prétendre utiliser les données issues d'un service donné pour ces finalités sans base légale valable. Afin de remédier à cette situation, **Google devrait demander le consentement des personnes concernées pour la combinaison de données réalisée pour ces finalités et prévoir pour les utilisateurs des mécanismes supplémentaires de contrôle de cette combinaison.**

Les nouvelles Règles de confidentialité s'appliquent également aux utilisateurs finaux de l'offre Google Apps (Free). Dans ce cas, le consentement peut ne pas être valable, car la personne concernée est probablement un salarié du client de Google qui choisit de recourir à cette offre.

Plus généralement et quelle que soit la finalité, **la combinaison de données entre services doit respecter les principes de la proportionnalité, de limitation des finalités, de minimisation de données et du droit d'opposition. Google ne souscrit pas publiquement à ces principes** et n'a pas apporté de réponse précise et définitive à ces questions : rien ne garantit que seules les données nécessaires à la finalité sont combinées, l'information des personnes est insuffisante (cf. la section « Information ») et les mécanismes actuels d'opt-out sont trop complexes et inefficaces. Par exemple, un utilisateur mobile authentifié de Google+ qui ne veut pas d'annonces personnalisées doit aujourd'hui réaliser six actions différentes pour désactiver cette fonctionnalité. En outre, certains de ces mécanismes ne suppriment pas la collecte de données, mais empêchent uniquement l'affichage de contenus personnalisés. Enfin, il n'y a pas de mécanismes d'opt-out pour les finalités de recherche, d'innovation marketing et de développement de produits, hormis en n'utilisant pas les services.

Pour les **utilisateurs passifs**, Google ne respecte pas l'article 5(3) de la Directive relative à la vie privée et aux communications électroniques concernant les cookies envoyés par DoubleClick, les boutons « +1 » ou les services Google Analytics sur des sites web tiers. Un consentement informé est nécessaire avant que ces cookies ne puissent être utilisés à des fins de combinaison de données entre services.

En ce qui concerne **Google Analytics** et la combinaison de données à des fins d'analyse de fréquentation, des mécanismes spécifiques de protection ont été mis en place pour les utilisateurs allemands : la combinaison de données entre services est exclue, un contrat spécifique est signé entre Google et le site web et les clients peuvent automatiquement anonymiser l'adresse IP partagée avec Google. Ces conditions peuvent assurer une protection adéquate des données personnelles et devraient être étendues à tous les États membres européens.

4) DUREE DE CONSERVATION

En dépit des questions précises et réitérées soumises par le Groupe de l'Article 29, Google n'a pas été en mesure de fournir une durée maximale ou habituelle de conservation des données personnelles traitées. Cette absence de réponse remet en cause l'efficacité des mécanismes d'opt-out et des actions de suppression sollicitées par les utilisateurs.

Le Groupe de l'Article 29 encourage Google à respecter le principe d'une durée de conservation strictement limitée au regard des finalités.

II. RECOMMANDATIONS

Compte tenu des conclusions de l'enquête, Google devrait mettre en œuvre les recommandations suivantes pour se conformer à la législation relative à la protection des données.

1) INFORMATION

Afin de remédier à l'insuffisance d'information sur les traitements de Google, **Google doit fournir des informations complètes sur ses traitements en détaillant pour chaque traitement les finalités exactes et les données collectées (y compris les données provenant d'autres services).**

Cette information doit spécifier les finalités et les catégories de données traitées de manière claire et précise. Le traitement en soi doit être réalisé dans le strict respect des règles de proportionnalité et de minimisation des données, lesquelles règles doivent être reflétées dans l'information fournie.

En outre, les documents d'information relatifs aux différents traitements ne doivent pas être modifiés sans le consentement de l'utilisateur et, dans ce cas, une information claire et complète doit être communiquée à l'utilisateur sur les modifications prévues, entre autres ; de surcroît, ces avis devraient être traçables.

En pratique, le Groupe de l'Article 29 recommande de **définir une architecture des politiques de confidentialité** capable de fournir une information simple et complète sur tous les traitements. Les utilisateurs doivent avoir une bonne visibilité sur cette architecture et être en mesure d'y naviguer d'une façon conforme à leurs attentes.

L'architecture pourrait adopter **les trois niveaux suivants** :

Premièrement, **des notes de confidentialité intégrées aux produits et des notes interstitielles** pourraient être rédigées pour indiquer aux utilisateurs que leurs données sont traitées lorsqu'ils utilisent les services et, en particulier, lorsqu'ils lancent un nouveau service pour la toute première fois. Certains outils, comme le bouton permettant de basculer sur « Search Plus Your World » ou les « butter-buttons » utilisés pour informer des modifications

des Règles de confidentialité, constituent de bons exemples d'information directe et opportune. Google devrait développer des procédures internes pour vérifier systématiquement le niveau d'information basique des utilisateurs en matière de protection des données personnelles pour chacun de ses services actuels et futurs.

Deuxièmement, les **Règles de confidentialité actuelles** devraient être présentées comme un guide général sur les traitements de Google et des renvois devraient être insérés vers des informations plus détaillées sur les différents traitements (« déclarations de confidentialité spécifiques aux produits »). En outre, le Groupe de l'Article 29 recommande de distinguer clairement les engagements des exemples illustratifs, car ces derniers ont tendance à induire les utilisateurs en erreur quant au périmètre exact des engagements. Dans l'idéal, les exemples devraient couvrir différents cas d'utilisation. Les Règles de confidentialité devraient inclure tous les types de catégories de données, y compris les données biométriques, car la reconnaissance faciale n'est pas mentionnée dans les Règles actuelles.

Troisièmement, des **notes de confidentialité spécifiques aux produits** devraient être mises à disposition. Ces notes devraient détailler pour chaque traitement et pour chaque service : les données qui sont traitées, les finalités du traitement, les destinataires et la manière dont les utilisateurs peuvent accéder à leurs données. Les finalités générales, comme la recherche et la sécurité, pourraient être présentées séparément avec des garanties détaillées pour ces finalités. Les versions précédentes des Règles de confidentialité et des notes de confidentialité spécifiques aux produits devraient être constamment tenues à la disposition des utilisateurs.

Plus généralement, Google devrait mettre au point des **présentations interactives** permettant aux utilisateurs d'explorer le contenu des notes de confidentialité sans avoir à lire de longs documents linéaires.

Enfin, Google devrait fournir des informations additionnelles et précises sur les données suivantes, qui peuvent avoir un impact important sur la vie privée des utilisateurs :

- Localisation géographique
- Données bancaires et sur les cartes de crédit
- Identifiant unique de terminaux
- Téléphonie

Il doit être clairement et simplement expliqué aux utilisateurs quand, pourquoi et comment ces données sont collectées et comment ils peuvent s'opposer à la collecte, au stockage ou à la combinaison de ces données.

i. CAS PARTICULIER DES UTILISATEURS MOBILES

Les utilisateurs mobiles rencontrent d'autres problèmes encore lorsqu'ils utilisent les services de Google sur de petits écrans, avec des interactions limitées. Un grand nombre des fonctionnalités susvisées peut ne pas apparaître ou ne pas être disponible sur des écrans mobiles, en particulier les notes de confidentialité intégrées aux produits ou les présentations interactives.

Google doit fournir des informations adaptées à ces utilisateurs, éventuellement au moyen d'outils spécifiques pouvant inclure des applications dédiées ou des réglages sur Android.

ii. CAS PARTICULIER DES UTILISATEURS PASSIFS

Concernant les utilisateurs passifs, les informations sont principalement fournies par des sites web tiers sur lesquels des services de Google sont mis en œuvre. Google doit donc s'assurer que ces utilisateurs sont correctement informés des traitements qui les concernent.

2) COMBINAISON DE DONNEES

Concernant la combinaison de données, Google ne dispose pas de fondement juridique pour certaines finalités. De plus, les informations sur la combinaison de données sont particulièrement minces et les recommandations de la section précédente s'appliquent : Google doit avant tout améliorer l'information afin de spécifier clairement les données qui sont combinées entre services et les finalités de ces combinaisons.

i. FINALITES AYANT UN FONDEMENT JURIDIQUE POUR LA COMBINAISON DE DONNEES (CAS N° 1, N° 3, N° 5, N° 8)

Pour utiliser les données en provenance d'autres services, Google doit adopter une **approche qui prend en compte le respect de la vie privée dès la conception (« Privacy by Design »)** : des ensembles limités de données personnelles devraient être utilisés et l'anonymisation devrait être mise en œuvre, dès que possible (principe de la minimisation des données).

Des **fonctions simples d'opt-out** doivent être mises à disposition pour des finalités appliquant le droit d'opposition, c'est-à-dire la fourniture de services demandés par l'utilisateur (cas n° 1), la recherche (n° 8) et le profil Google (n° 5). En général, la mise en place d'un opt-out pour les finalités de sécurité demande une approche prudente, afin d'éviter les abus.

Les **durées de conservation** doivent être adaptées à la finalité.

ii. FINALITES N'AYANT PAS DE FONDEMENT JURIDIQUE POUR LA COMBINAISON DE DONNEES (CAS N° 2, N° 4, N° 6, N° 7)

Google doit obtenir le consentement indubitable des personnes concernées pour ces finalités et limiter clairement le périmètre de la combinaison de données de manière proportionnée au regard des finalités poursuivies.

Dans ce contexte, l'inclusion d'un nouveau service dans la combinaison de données ou dans une nouvelle finalité requiert un consentement explicite (exemple : Google Now), qui peut être aisément obtenu la première fois qu'un utilisateur souhaite utiliser le nouveau service.

Le Groupe de l'Article 29 conseille également à Google de concevoir de nouveaux outils permettant aux utilisateurs de contrôler les services susceptibles de combiner des données. Ces contrôles peuvent inclure :

- Des paramètres spécifiques dans Google Dashboard pour les utilisateurs authentifiés
- Un consentement explicite et un contrôle amélioré sur les cookies (et les données collectées) pour les utilisateurs non authentifiés et passifs

iii. RECOMMANDATIONS PRATIQUES

Les recommandations pratiques suivantes pourraient donc être mises en œuvre par Google afin de garantir la conformité légale de la combinaison de données :

1. Google devrait **simplifier les mécanismes d'opt-out** et prévoir de nouveaux outils pour appliquer le droit d'opposition à la combinaison de données pour certaines des finalités susvisées. À cet égard, les utilisateurs devraient avoir une compréhension claire des finalités de la combinaison de données.
2. Google devrait **différencier les finalités de la combinaison de données** au moyen d'outils appropriés : l'utilisation de l'identifiant du cookie PREF pour différentes finalités devrait être abandonnée et des cookies (ou autres outils) pourraient être créés pour chaque finalité (sécurité, publicité, améliorations du service) avec des règles de conservation et des droits d'accès liés aux finalités.
3. Google devrait **collecter le consentement explicite pour la combinaison de données** pour les finalités d'améliorations de service sans que l'utilisateur n'en soit directement informé, de développement de produits et d'innovation marketing, de publicité et d'analyse de fréquentation.
4. Google devrait centraliser **les mécanismes d'opt-out dans un emplacement unique** pour les utilisateurs authentifiés et non authentifiés.
5. Google devrait proposer aux utilisateurs authentifiés la possibilité de **contrôler dans quel service ils sont authentifiés** lorsque des services sont disponibles sans authentification (exemple : Search, Maps ou Youtube), par exemple en définissant un paramètre dans leur compte.
6. Google devrait limiter la collecte et la combinaison de données provenant des utilisateurs passifs, excepté pour des finalités de sécurité.
7. Google doit **appliquer l'article 5(3)** de la Directive relative à la vie privée et aux communications électroniques pour les utilisateurs passifs, notamment les instructions formulées dans l'Avis du G29 sur l'exemption de consentement pour les cookies.
8. Concernant les finalités d'analyse de fréquentation, Google devrait aussi **étendre à tous les utilisateurs européens le processus mis au point en Allemagne** (information améliorée des personnes concernées par le site web, utilisation limitée des données pour les finalités d'analyse de fréquentation et anonymisation des adresses IP).

iv. CAS PARTICULIER DES UTILISATEURS DE GOOGLE APPS (EDITION GRATUITE)

Pour les utilisateurs finaux de Google Apps, l'utilisation d'un Compte Google est décidée par le client de Google Apps (généralement la société employeur des utilisateurs finaux) : le consentement peut donc ne pas être valable. Google devrait appliquer des restrictions à la combinaison de données entre les services et cette combinaison devrait être limitée aux services inclus dans l'offre Google Apps.

3) DUREE DE CONSERVATION

Google devrait définir plus clairement la durée de conservation des données personnelles, notamment pour les actions suivantes : suppression d'un contenu particulier, désabonnement à un service spécifique, suppression du compte.

III. AUTRES

1) REGLES CONCERNANT LES NOMS

Google doit informer plus clairement les nouveaux utilisateurs de la possibilité d'ouvrir un compte Google sans fournir son vrai nom.

2) RECONNAISSANCE FACIALE

Google doit compléter les Règles de confidentialité en mentionnant que les données biométriques peuvent être traitées, et préciser les conditions de la collecte et du stockage des gabarits faciaux.

3) TRANSFERTS INTERNATIONAUX ET SPHERE DE SECURITE

La présente analyse n'a pas examiné la conformité de Google aux règles européennes en matière de transferts internationaux et à l'accord « Safe Harbor » entre les États-Unis et l'Union européenne.

6. Entretien

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

Données statistiques

Tableau récapitulatif des entretiens

Age	Réf.	Sexe	Situation familiale	Activité	Études	Entretiens		
						Durée	Date	Lieu
14	A012	H	Célibataire sans enfant	Collégien	4ème	26'35s	26.12.12	Parc municipal St Drézéry
18	A014	F	Célibataire sans enfant	Etudiante	Bac+1	21'18s	25.10.12	Université Lyon 2
29	C002	H	Célibataire, 1 enfant	Salarié : entre 1500 et 3000€/mois	Bac +2	20'47s	30.12.12	Aéroport St Exupéry
35	B001	H	En couple, sans enfant	Salarié : entre 1500 et 3000€/mois	Bac+2	29'57s	24.11.12	Aéroport St Exupéry
35	A005	F	En couple, 2 enfants	Salariée : entre 1500 et 3000€/mois	Bac+4	35'47s	26.12.12	Parc municipal St Drézéry
36	A002	H	En couple, 1 enfant	Salarié : entre 1500 et 3000€/mois	Bac	22'02s	19.11.12	Aéroport St Exupéry
38	A006	F	Mariée, 2 enfants	Salariée : moins de 3000€/mois	Bac+3	34'39s	26.12.12	Parc municipal St Drézéry
41	A011	H	En couple, 1 enfant	Salarié : + de 3000€/mois	Bac +2	31'01s	30.12.12	Aéroport St Exupéry
44	D002	F	Mariée, 2 enfants	Salariée : entre 1500 et 3000€/mois	CAP	21'04s	26.12.12	Parc municipal St Drézéry
45	A008	F	Mariée, 3 enfants	Salariée : + de 3000€/mois	Bac+8	49'32s	30.12.12	Réunion scolaire Lyon 6 ^{ème}
48	D001	F	Mariée, 1 enfant	Salariée : + de 3000€/mois	Bac+5	16'35s	21.12.12	Gare Lyon Part Dieu
52	C001	F	Mariée, 2 enfants	Salariée : entre 1500 et 3000€/mois	Bac	17'12s	21.12.12	Gare Lyon Part Dieu
52	A010	F	Mariée, 2 enfants	Salariée : entre 1500 et 3000€/mois	Bac+2	51'02s	30.12.12	Aéroport St Exupéry
61	D015	H	Marié, 3 enfants	Retraité : entre 1500 et 3000€/mois	Bac+2	22'09s	30.12.12	Aéroport St Exupéry
75	A004	H	Marié, 3 enfants	Retraité : entre 1500 et 3000€/mois	Brevet d'études	32'05s	30.12.12	Aéroport St Exupéry
81	A007	F	Mariée, 4 enfants	Retraitee : entre 1500 et 3000€/mois	Certificat d'études	25'25s	14.12.12	Réunion du 3 ^{ème} âge Génilac

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

Données statistiques

Proportion Femmes-Hommes : 9 femmes et 7 hommes

Age :

Moyenne d'âge : 44 ans

Valeur médiane : 42,5 ans

Situation familiale :

Sans enfant : 3 personnes

1 enfant : 4 personnes

2 enfants : 5 personnes

3 enfants : 3 personnes

4 enfants : 1 personne

Revenus :

Plus de 3000€par mois : 2 personnes

De 1500€à 3000€par mois : 11 personnes

Moins de 1500€: 1 personne

Sans revenu (mais dépendant financièrement des parents) : 2 personnes

Niveau d'étude :

Brevet d'études : 1 personne

Certificat d'études : 1 personne

Collège : 1 personne

CAP : 1 personne

Bac : 2 personnes

Bac +1 : 1 personne

Bac +2 : 5 personnes

Bac +3 : 1 personne

Bac +4 : 1 personne

Bac +5 : 1 personne

Bac +8 : 1 personne

Entretiens :

Durée totale des entretiens : 7 heures 37 minutes et 10 secondes.

Durée moyenne des entretiens : 28 minutes 33 secondes.

Lieux :

Parc municipal rural : 4 personnes

Université Lyon 2 : 1 personne

Aéroport St Exupéry : 7 personnes

Gare de Lyon Part Dieu : 2 personnes

Réunion scolaire Lyon 6^{ème} : 1 personne

Réunion du 3^{ème} âge Génilac : 1 personne

ENTRETIEN DVT_A002

Homme, en couple, 1 enfant (1 an), 36 ans, Salaire : entre 1500€ et 3000€/mois, niveau d'étude : bac. Connexion plusieurs fois/jour pour le travail.

- 1 *Pour vous, c'est quoi l'internet ?*
- 2 C'est quoi l'internet ? euh ... ben c'est un monde euh un monde euh ... qui est à mon
3 avis utile au niveau du système de communication qui est peut être moins pertinent
4 au niveau du système d'information ... euh... c'est quelque chose qui touche la planète
5 entière et ... et qui ... on va dire qui a raccourci le monde ... pour moi.
- 6 *D'accord. Donc le concept de Village planétaire par exemple ...*
- 7 Oui.
- 8 *De Mac Luhan ...*
- 9 Oui, oui, oui, il me parle, tout à fait.
- 10 *D'accord. Justement, est-ce que ça vous paraît utile ?*
- 11 Alors utile, apparemment oui, mais si c'est pour ma part non, je ne m'en sers pas.
- 12 *D'accord, et pourquoi ?*
- 13 Ben, je n'ai pas d'utilité précise, je suis libraire, l'information je l'ai dans les livres,
14 dans les journaux, je lis encore beaucoup de format papier, je n'ai pas d'adresse mail,
15 j'ai ... à part au boulot, on est obligé, mais compte perso je n'en ai pas ... euh ... je ne
16 m'en sers pas voilà.
- 17 *Est-ce que ça ne pourrait pas être un complément à l'imprimé, au document imprimé*
18 *?*
- 19 Si sûrement, pour plein de monde, enfin bon, beaucoup malheureusement. Enfin, on
20 peut le renverser, ça devient le ... la base par rapport à l'imprimé.
- 21 *Pour tout le monde ou ...*
- 22 Pour de plus en plus. Vus mes chiffres de ventes, en tout cas dans ma librairie ... euh
23 ... oui.
- 24 *Alors peut-être plus pour les étudiants, les jeunes, la nouvelle génération ?*
- 25 Ouais, ben ça c'est évident, ça c'est évident, et puis un deuxième truc, c'est qu'on est
26 dans une génération d'immédiateté où il y a le double-clic et il faut que ça arrive très
27 vite à l'écran et que le livre papier et ben ... c'est ... c'est long, fastidieux et faut
28 tourner les pages, il faut ... prendre son temps, se couper d'autres choses pendant
29 qu'on lit un livre alors qu'une page internet reste une page internet sur laquelle on
30 peut revenir, cliquer, euh ...
- 31 *Ça n'oblige pas à se couper, il y a moins de concentration ?*
- 32 Beaucoup moins, beaucoup moins de concentration, ouais c'est évident.
- 33 *D'accord, donc vous faites bien la distinction entre le numérique et le non*
34 *numérique. Pour vous, le document ...*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 35 Non, après le document en lui-même euh ... Il y a les formats numériques qui sont
36 exactement les mêmes que le format papier, après il y a un problème de notes
37 dedans, d'utilisation, de durée de vie, voilà ... qui sont ... mais après on ne peut pas
38 critiquer le contenu, c'est le même. Mais voilà, un livre tu le laisseras à tes
39 générations futures euh ... un format Kindle, je ne suis pas sûr !
- 40 *Concernant justement l'information, si je vous demande de me citer un moteur de*
41 *recherche, le premier moteur de recherche qui vous vient à l'esprit ?*
- 42 Ouais, Google !
- 43 *Ok, et un réseau social ?*
- 44 Facebook !
- 45 *Donc Google et Facebook, mais vous n'utilisez pas Facebook ?*
- 46 Non, je ne suis jamais allé dessus, je n'ai jamais ouvert une page Facebook.
- 47 *Même pas par curiosité ?*
- 48 Même pas !
- 49 *OK. En fait, pourquoi ? Parce que vous n'en avez pas l'utilité ou parce que ça vous*
50 *fait peur ?*
- 51 Ah non, non ! Je n'ai peur de rien c'est que je ... euh ... ça ne m'intéresse pas et je n'en
52 ai pas l'utilité. Moi mes amis je les ais ... euh ... et je les appelle au téléphone quand
53 ils sont loin, sinon on boit un verre et c'est vachement plus sympa quoi ...
- 54 *Et vous n'avez pas d'amis qui vous disent : "Ouais, si tu veux voir les photos, va sur*
55 *Facebook"?*
- 56 Euh ... si, il y en a qui doivent me le dire de temps en temps mais oui ... et je ne vois
57 pas les photos, ce n'est pas bien grave ...
- 58 *Et dans ce cas-là justement, est-ce que vous allez sur internet de temps en temps*
59 *quand même ?*
- 60 Pour mon boulot oui, tous les jours.
- 61 *Et est-ce qu'il n'y a pas des sites qui vous demandent de vous inscrire avec justement*
62 *vos identifiants Facebook ?*
- 63 Oh si sûrement, enfin, ça doit, enfin, non ...
- 64 Non ?
- 65 Non, parce que je ne vais pas dans les trucs de réseaux sociaux et donc ...
- 66 *Donc vous, ça ne vous dérange pas de ne pas avoir Facebook ...*
- 67 Ah non, du tout !
- 68 *Ce n'est pas quelque chose qui ...*
- 69 Non, non, désolé (rire).
- 70 *Non mais il n'y a pas à en être désolé ...*
- 71 Non, ça ne me dérange pas au contraire, parce que ... j'en suis presque fier ... (rire).
- 72 *Et Google, vous en avez entendu parler, même si vous ne l'utilisez pas ...*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 73 Si, si je l'utilise en moteur de recherche, oui, c'est le moteur de recherche de base sur
74 n'importe quel ordinateur. Si, je l'utilise, ça m'arrive de temps en temps de chercher
75 une adresse ... euh ... de chercher un avis sur un resto ... euh ... je l'utilise internet
76 mais ... de manière très épisodique quoi.
- 77 *Et est-ce qu'en cherchant une adresse pour un resto, vous vous êtes posé la question*
78 *de la relation qu'il y avait avec la petite bannière publicitaire à droite qui s'affiche*
79 *automatiquement après la recherche sur les restos. Sur Lyon par exemple, si vous*
80 *avez cherché un resto gastronomique ...*
- 81 Ben oui, j'ai compris le système d'internet, oui, où les pubs sont liées en fonction de
82 tes recherches et que Google revend tes informations aux serveurs de pubs, oui j'ai
83 compris le système, oui.
- 84 *Est-ce que ça vous gêne ?*
- 85 Non, c'est le système, c'est ... euh ... c'est leur système qu'on a bien voulu accepter
86 mais moi je dois avouer que le bande d'à côté [la bannière publicitaire] va plutôt me
87 désengager de l'envie que me provoquer l'achat.
- 88 *C'est à dire ? Vous n'allez pas cliquer ?*
- 89 Ben je n'aime pas être comme un mouton donc forcément la bande euh ... la bande,
90 la bannière de droite c'est le mouton donc ... voilà, je n'irai pas quoi. C'est même de
91 l'antipub pour un mec comme moi. Ca me fait l'effet inverse. Par définition je n'irai
92 pas.
- 93 *D'accord.*
- 94 Par réaction.
- 95 *Sur Google, est-ce que vous avez déjà lu les conditions générales d'utilisation?*
- 96 Jamais.
- 97 *Donc, vous n'êtes pas au courant qu'ils ont changé leur conditions au mois de mars*
98 *dernier ... apparemment ils les ont simplifiées.*
- 99 Non.
- 100 *Ils les ont simplifiées et en même temps ils les ont accompagnés de toute une*
101 *stratégie publicitaire, de communication, notamment à la télé. Il y a eu toute une*
102 *stratégie ...*
- 103 Y'a de la pub à la télé ? Alors là vous tombez mal, je n'ai pas la télé ! (rire).
- 104 *Ok !*
- 105 Je suis désolé, vous avez à faire à un dinosaure ... et j'ai 36 ans ... Non mais là, j'ai un
106 petit qui a un an et je vais sûrement devoir l'avoir, pour ne pas le couper des autres ...
- 107 *La télé ?*
- 108 Ouais. Pas le couper non plus des jeux de récré, c'est quand même sympa de
109 connaître le même dessin animé que tout le monde. Moi je sais que j'avais la télé
110 petit, on jouait à Goldorak dans la cour et c'était sympa de le connaître.
- 111 *Oui, bien sûr.*
- 112 Voilà, je pense que je vais ré-acheter une télé à cause de ça.
- 113 *C'est vrai que ça peut les marginaliser aussi...*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

114 Ben ... comme on est une société de l'information, de l'électronique, je ne peux pas
115 me permettre de couper un gamin de ça. Moi je suis encore d'une génération où on
116 n'avait pas d'ordinateur à la maison, on pouvait survivre sans. Aujourd'hui c'est
117 difficile.

118 *Est-ce que lui, vous pensez qu'il ne coupera pas à Google, qu'il ne coupera pas à*
119 *Facebook ?*

120 Ben ... on va essayer de lui expliquer qu'il y a d'autres moteurs de recherche que
121 celui-là, qu'il y a peut-être d'autres manières d'aborder le web mais ... euh ... il va
122 commencer comme tout le monde par Google. Parce qu'il va aller automatiquement
123 sur les ordinateurs de l'école sur lequel il y aura Google.

124 *Et vous pensez qu'il y a un défaut d'informations, de formation, auprès des petits par*
125 *rapport à ça ?*

126 Ben là, je ne suis pas encore confronté à ça, là je ne peux pas dire ... euh ... mon
127 même il a un an donc ...

128 *Mais par rapport aux jeunes que vous voyez ?*

129 Les jeunes, ils sont lobotomisés par leur écran. Voilà pour moi. On les voit sur les
130 genoux le pc, dans la main droite le téléphone et aux oreilles l'iPhone, donc ils
131 arrivent à être complètement en dehors d'un monde de communication. Ils sont dans
132 le monde de communication virtuelle mais celui qui est en face d'eux, ils ne le voient
133 pas ...

134 *Donc pour vous la communication virtuelle, elle empêche la communication tout*
135 *court ?*

136 Elle ... euh ... non, elle n'empêche pas, mais elle est ... euh ... voilà moi j'ai un
137 exemple que j'adore : j'ai la même d'un copain qui a seize ans et on discutait des
138 amis. Et elle m'a demandé combien j'avais d'amis. Et je lui ai répondu quatre. Et elle
139 m'a regardé comme un extra-terrestre en me disant : "*Mais moi j'en ai 365*". Et je lui
140 ai dit : "*Ouais, et sur tes 365, si t'es en panne au bord de l'autoroute, y'en a combien*
141 *qui viennent te chercher ?*". Et elle m'a répondu : "*Deux*". Donc on parlait la même
142 langue quand même mais ça l'a beaucoup surprise que je réponde 4.

143 *Oui, oui, donc ...*

144 Donc voilà, on créé, on créé des réseaux sociaux avec des avis peut-être ... ou des
145 goûts un peu semblables, mais en fait, les gens on ne les connaît pas. Et on créé du
146 virtuel, on créé des pages d'écriture, on créé des profils qui sont coupés de la réalité
147 quoi ...

148 *Donc pour vous, il y a une idéologie du nombre ...*

149 Oui, c'est évident ça ! Il y a une notion d'accumulation évidente. Et puis même par
150 rapport à l'identité choisie, dans la vie normale, on a du mal à mentir à quelqu'un qui
151 nous regarde, alors que derrière un ordinateur ...

152 *On peut afficher différentes identités sur internet ...*

153 Oui, et différents degrés de vérité ...

154 *Pour vous sur internet, il y a différentes possibilités ...*

155 C'est évident ... le pseudo ...

156 *Et ce n'est pas possible dans la vie "réelle" ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 157 Ben non, moi je ... quand on me demande, je vais dire mon vrai prénom, je ne
158 m'appelle pas biduletruc.⁷, parce que les gens vont me regarder bizarre. A moins
159 d'être dans un microcosme encore où les gens ne parlent qu'en pseudo mais là on
160 arrive dans un truc un peu bizarre.
- 161 *Justement, qu'est-ce que vous seriez prêt à mettre sur internet de vous ?*
- 162 Rien !
- 163 *Par exemple, est-ce que vous donnez votre âge ?*
- 164 Rien !
- 165 *Par exemple moi Google m'a demandé mon n° de portable en me disant que c'était*
166 *pour ma sécurité si jamais je perdais mon mot de passe. ...*
- 167 Oui, mais moi je suis encore embêté puisque je n'ai pas de portable ... (rire)
- 168 *Vous avez le téléphone ? S'il vous demande votre n° de téléphone ?*
- 169 Ah ben je ne vais pas le taper ça, ça c'est sûr et certain que je ne taperai pas mon n°
170 de téléphone sur internet.
- 171 *Pour vous, c'est confidentiel, c'est privé, ça relève du privé ?*
- 172 Oui, oui, puis on ne sait pas où ça va. Ça part dans une nébuleuse, on ne sait pas qui
173 va nous appeler derrière.
- 174 *Si je comprends bien, pour vous, l'internet serait un grand Espace public ?*
- 175 Oui, oui, oui ...
- 176 *Donc il n'y a pas d'espace privé sur internet ?*
- 177 Euh ... ben si, les gens se créent des sphères privées apparemment ... euh ... alors
178 moi je ne l'utilise pas comme ça, mais oui apparemment, enfin, je ne peux pas dire :
179 "Non ça n'existe pas". C'est juste que je ne veux pas mettre ma sphère privée sur
180 internet.
- 181 *Est-ce que pour vous, c'est réellement privé, par exemple si on vous dit : "Oui, c'est*
182 *sécurisé", ça vous rassure ?*
- 183 Ben moi, ce n'est pas une question de peur c'est juste que je ne veux pas avoir à me
184 poser la question. Je ne veux pas quand on tape mon nom, déjà on me trouve sur
185 internet car je suis gérant de mon commerce, donc on me trouve en tant que gérant et
186 je n'ai pas envie qu'on trouve des conneries sur moi, donc ... euh ... le gérant, le nom
187 de ma boutique et le numéro de téléphone de ma boutique, ça me va très bien sur
188 internet, pas plus.
- 189 *Ok, donc la vie privée et l'espace public, vous le gérez comme ça, c'est-à-dire que la*
190 *vie privée c'est ce que vous ne mettez pas, et sur l'espace public vous affichez ...*
- 191 Non, je n'affiche pas, on a affiché pour moi ...
- 192 *Mais vous acceptez ...*
- 193 Je n'ai pas eu le choix, je suis gérant de ma librairie, je suis référencé à la chambre du
194 commerce, donc la chambre du commerce passe par une diffusion et j'apparais. Je
195 n'ai pas demandé à apparaître.
- 196 *Et ça vous gêne ou pas ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 197 Ben, je n'ai pas le choix ... et tant que ça reste dans le domaine du travail, euh ...
198 voilà. Et si vraiment vous voulez savoir, avant qu'internet existe, on pouvait aller à la
199 chambre du commerce, et il y a mon numéro de téléphone quand même. Voilà, parce
200 qu'on n'a pas à se cacher en tant que gérant.
- 201 *D'accord, et est-ce que vous avez déjà entendu parler, dans la presse puisque*
202 *j'imagine que vous lisez la presse, des dangers qui étaient liés aux traces, aux*
203 *données personnelles sur internet ?*
- 204 Oui, forcément, oui ...
- 205 *Qu'est ce que ça vous inspire ?*
- 206 Ca me fait plutôt marrer parce que tu as qu'à pas montrer tes fesses sur internet
207 comme ça tu seras tranquille et puis voilà. Qu'est-ce que je peux vous dire d'autre. De
208 toute façon, on les traque et ils se disent : "Hou la la", mais c'est les trucs qu'ils ont
209 mis eux. Donc c'est bien fait pour les gens qui ont mis ça, quoi. Après, il faut peut-
210 être prévenir un peu les générations futures pour qu'ils ne se grillent pas un profil
211 pour le boulot ou des choses comme ça, voilà, mais c'est que la faute des gens qui ont
212 mis ces informations-là. La couleur de la petite culotte de Madame, si elle ne la met
213 pas sur internet, personne ne la saura.
- 214 *Et dans ce cas-là, cet enseignement par rapport aux nouvelles générations, ça*
215 *devrait se faire à quel niveau ?*
- 216 Dans le milieu scolaire, ouais, déjà je pense que c'est important et puis familial après.
217 Mais le problème, c'est que familial, tout le monde n'est pas au même niveau donc
218 tout le monde n'est pas capable d'éduquer alors que l'école c'est un passage obligé,
219 donc je pense que oui, ça devrait être par l'école.
- 220 *Au niveau des petits, de l'élémentaire ?*
- 221 Au niveau des petits ouais ! Dès qu'ils ont accès à la lecture, donc dès qu'ils ont accès
222 à lire une page internet quoi ... et à taper quelque chose dessus, c'est à dire fin de
223 maternelle ou CP. Ca me paraît évident. De les prévenir petit à petit, voilà, parce
224 qu'ils vont être fichés de manière incroyable eux ...
- 225 *Oui et puis ça va être incontournable...*
- 226 Malheureusement oui ...
- 227 *Déjà à notre époque ...*
- 228 Non, non, regardez, j'arrive à vivre et respirer sans ça ...
- 229 *Oui bien sûr, mais je ne sais pas si votre fils, par exemple, reprenait la librairie ...*
- 230 Mon fils, il ne reprendra pas la librairie [rires], moi je vais arrêter d'ici 4-5 ans, dû à
231 cette révolution numérique qui est en train de se passer.
- 232 *Parce qu'il y a de moins en moins de livres qui se vendent ?*
- 233 Oui et de moins en moins de disponibilités, le livre est de plus en plus cher, du fait de
234 la raréfaction des ventes, euh ... Google dont on parlait tout à l'heure a 610 000 titres
235 diffusés sur le net par un simple clic avec un accord qui va se passer bientôt parce
236 qu'ils ont l'argent ... euh ... voilà, donc le libraire papier est voué à court terme à
237 disparaître.
- 238 *En parlant de disparition, est-ce que vous avez déjà entendu parler du droit à l'oubli*
239 *numérique ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

240 Non, mais le droit à l'oubli numérique ? C'est rigolo ! Je ne vois pas ce que ça
241 veut dire, j'aimerais bien un peu ...

242 *En fait c'est un concept mais c'est aussi un objet qui a été développé par Nathalie*
243 *Kosciusko-Morizet, c'était en octobre 2010 et elle a fait une charte sur le droit à*
244 *l'oubli sur internet. Donc ça devait être signé par Google, Facebook, Microsoft, tout*
245 *ça ... et au final ça a été la montagne qui accouche d'une souris puisqu'en fait ça a*
246 *été signé par 10 sites internet. Mais Google et Facebook s'en sont éloignés parce que*
247 *juridiquement, il n'y avait rien derrière. C'étaient des grandes lignes qui*
248 *n'engageaient à rien des 2 côtés.*

249 Alors l'oubli de quoi ?

250 *L'oubli par rapport à des traces qu'on voudrait effacer, l'internaute qui a montré ses*
251 *fesses justement et qui voudrait un accès pour effacer le contenu.*

252 Moi je vais vous dire, du moment où on a eu la volonté de s'exposer, alors c'est sûr
253 que là ça reste marqué, mais à l'époque, dans le village si vous alliez vous balader
254 tout nu sur la place, et ben les gens ils allaient en parler 10 ans après. C'est tout.

255 *Donc c'est pareil ?*

256 C'est pareil. Tout à l'heure je discutais avec un gars qui voulait mettre des livres en
257 ligne, et je lui ai dit : "*Oui, vous allez mettre que les grands classiques et la petite*
258 *chose n'existera plus sur internet*". La petite pensée à force, n'existera plus. Il ne va
259 rester que les trucs généraux, établis et on dit que c'est un mouvement qu'on peut
260 contester mais en fait non, on va de plus en plus aller vers une pensée unique, vers un
261 affaïssement général de la révolte, dû à cet internet-là, qui ne laissera apparaître que
262 les choses consultées.

ENTRETIEN DVT_A004

Homme, marié, 3 enfants (adultes), 75 ans, retraité, Salaire : entre 1500€ et 3000€/mois, niveau d'étude : brevet d'études.

- 1 *Pour vous c'est quoi l'internet ?*
- 2 Un moyen de communication.
- 3 *D'accord. Et est-ce que c'est utile ?*
- 4 Très utile, pour l'avenir, on peut joindre le bout du monde en quelques secondes, en
5 quelques clics. Je pense qu'on ne peut plus s'en passer.
- 6 *Et est-ce que c'est dangereux ?*
- 7 Je pense oui, dangereux. Parce qu'on est euh ... on est contrôlé d'abord, on n'est pas
8 tout seul sur les lignes. Tout ce que l'on fait sur Internet, on est espionné ici. Et puis
9 il y a peut-être du danger de trop exposer sa vie sur Internet.
- 10 *Et justement on serait espionné par qui ?*
- 11 Oh ! Il y a maintenant des services de gendarmerie qui traquent tout ce que l'on fait
12 sur Internet.
- 13 *Parce que ça, vous l'avez vécu ?*
- 14 Un jour j'ai vu un panneau "*Halte gendarmerie. Vous êtes sur un site interdit*". Alors
15 que je n'étais pas sur un site interdit.
- 16 *Ce n'était pas une blague ?*
- 17 Allez savoir. Je ne sais pas
- 18 *Donc pour vous, ce serait la gendarmerie ?*
- 19 Je pense oui, parce qu'il y avait bien le logo gendarmerie.
- 20 *D'accord. Et est-ce qu'il n'y aurait qu'eux qui nous surveillent ?*
- 21 Ah, je ne pense pas. Si elle peut surveiller, il y en a bien d'autres qui peuvent
22 surveiller, qui peuvent voir tout ce que vous avez sur l'ordinateur. D'abord, il y a des
23 logiciels qui pénètrent votre ordinateur, votre intimité de l'informatique et on se
24 retrouve avec : « *oui, vous utilisez ça* » alors qu'on n'a jamais répondu à un
25 questionnaire.
- 26 *Et qui c'est qui envoie les messages ?*
- 27 Aucune idée. C'est surtout quand on fait des commandes. On s'inscrit sur des sites
28 donc on met des renseignements et ces renseignements sont revendus, ils sont libres
29 de parcours. C'est ainsi qu'ils font beaucoup, beaucoup d'argent avec ces
30 renseignements. Donc, notre vie privée est au bout du monde.
- 31 *Donc la vie privée, c'est quoi, c'est les données qu'on renseigne ?*
- 32 Les données qu'on renseigne et qui sont exploitées, mais souvent mal exploitées.
33 Elles sont exploitées de la façon qu'ils veulent bien exploiter.

34 *C'est-à-dire ?*

35 Aïe [rire]. C'est à dire euh ... si on pense quand on s'inscrit sur un site, pour une
36 raison quelconque euh ... on inscrit nos coordonnées et puis on répond parfois à des
37 questions sur le site concerné. Donc les questions, euh ... les réponses qu'on a
38 données correspondent à une interrogation du moment et après elles sont exploitées
39 par d'autres sites, puisque c'est revendu. Et là, ces questions sont ... euh ... ces
40 réponses sont déformées et exploitées tout à fait différemment (silence). Et je pense
41 que là, c'est dangereux.

42 *OK et est-ce que pour vous, il y a des plates-formes, enfin des sites qui sont plus*
43 *dangereux que d'autres ?*

44 Oh certainement. Mais je n'y vais pas.

45 *C'est-à-dire ?*

46 Il y a des plates-formes ... euh (silence) ... je ne les connais pas spécialement, mais
47 je pense qu'il y a des plates-formes à qui il ne faut surtout pas donner de
48 renseignements. Mais je ne les connais pas, je fais assez attention maintenant.

49 *Est-ce que par exemple, Facebook en fait partie ?*

50 Je ne suis pas sur ... sur ce ... sur ça. J'utilise beaucoup Google.

51 *Et justement pourquoi vous n'êtes pas sur Facebook ?*

52 C'est la vie privée entière des gens qui s'expose là.

53 *Donc c'est par crainte ?*

54 Oui, oui. Je ne l'ai pas, je n'ai pas ce logiciel sur mon ordinateur. Quand on met une
55 information, tout le monde la voit, tout le monde peut la voir, donc c'est faire, on se
56 fait de faux amis en réalité, on croit que c'est des amis et puis en fait ce sont des
57 exploiters. Non euh, je ... Moteur de recherche, je préfère pour le moment Google.
58 Il y en a d'autres certainement mais, je suis assez prudent pour ça.

59 *Donc, moteur de recherche, vous classez Facebook en moteur de recherche ?*

60 Bah moteur de recherche, disons que c'est plutôt un moteur de réunion, de ...
61 (cherche ses mots).

62 *Un réseau social ?*

63 Un réseau social, oui. Donc réseau social, vous rentrez vos données, vous parlez avec
64 quelqu'un, c'est exposé, quelqu'un d'autre le prend, reprend les mêmes informations.
65 Euh, c'est comme euh, une personne qui va dire une phrase à une autre personne, la
66 personne va le répéter à une autre, c'est déformé et à la centième personne, plus rien
67 ne concorde. Donc euh, c'est un petit peu le mal de l'informatique. Tout au moins
68 d'Internet.

69 *Donc Internet serait à la fois un bien mais un mal aussi ?*

70 Internet c'est très bien mais ... euh ... il faut y aller sur la pointe des pieds. Euh ... on
71 ne pourra pas s'en passer, on ne pourra pas reculer mais il faut être très, très prudent
72 sur les données, surtout les réseaux sociaux. J'imagine que ... euh ... bon, une
73 famille, une famille qui va mettre, y'a une naissance, qui va exposer les photos de
74 naissance d'un enfant, l'enfant quand il va avoir 20 ans, on va lui sortir les photos : «
75 ah, on t'a vue toute nue !». Je pense que euh, pour un enfant même quand ..., c'est
76 très dangereux d'exposer la vie euh d'un enfant, même d'une personne parce qu'on

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 77 traînera toujours, il y a toujours, toujours, toujours quelqu'un qui le ressortira un jour
78 ou l'autre.
- 79 *Est-ce que vous pensez que c'est un phénomène qui va aller en s'amplifiant ?*
- 80 Ah oui, oui, oui, oui, oui, oui. Oh oui, ça ... Et puis il y a les personnes malveillantes
81 qui sont là pour ça.
- 82 *Et c'est qui ?*
- 83 Oh, n'importe qui. Il suffit, dans un réseau social vous avez des personnes qui sont
84 pour, vous avez des personnes qui sont contre, et puis les personnes qui euh ... qui
85 sont contre feront tout pour démolir. Donc à tout moment, vous avez un risque de, de
86 prendre tout dans la figure. Quand on voit des ... sur les discussions de ... que l'on ...
87 sur Internet sur les sites de discussion, il y en a ... bon, moi le premier, je tape très
88 lentement et il suffit de faire deux fautes: « *Va apprendre le français* ». On a, on a
89 déjà ... Je pense qu'Internet est très bien mais très dangereux, c'est très dangereux.
- 90 *D'accord et justement dans Facebook votre niveau de confiance sur une échelle de*
91 *un à dix, sachant que dix c'est le plus fort ?*
- 92 Ho là, moi je mettrais deux. C'est un réseau qui est très bien mais il manque de
93 sécurité. Il faut, il faudrait, il faut que ce soit plus contrôlé plus, dès que quelqu'un
94 intervient en mal, il faudrait que ... Et pour contrôler, ça voudrait dire qu'il y a
95 quelqu'un qui voit ce que l'on met, donc ... Avoir des gendarmes de partout c'est ...
96 Ça ne sert à rien, ce n'est plus la liberté.
- 97 *Parce qu'il y a déjà des paramètres de sécurité dedans, il y a des conditions*
98 *générales d'utilisation ...*
- 99 Ouais, ouais, ouais, mais beaucoup ne les respectent pas. Je pense que c'est aléatoire,
100 je pense que c'est des sécurités qui sont très, très aléatoires.
- 101 *C'est-à-dire que ce sont les internautes qui ne respectent pas ces normes de sécurité*
102 *?*
- 103 Oui, oui, oui c'est les internautes qui ne respectent pas. Bon, c'est des pros de
104 l'informatique, c'est des pros de l'Internet, ils passent leur vie là dessus. Donc, euh,
105 c'est très dangereux pour les gens, les novices qui n'ont pas l'habitude, ils se feront
106 piéger, après ils ne peuvent pas revenir en arrière.
- 107 *Donc le vrai danger viendrait des autres internautes ...?*
- 108 C'est un ensemble.
- 109 *... et non pas de Facebook ?*
- 110 Bon, Facebook ne fait rien pour parer.
- 111 *Il a peut-être un intérêt, non ?*
- 112 Ah c'est possible, c'est possible. Parce que plus il y a de personnes sur ce ... (cherche
113 ses mots), sur ce site, plus ça leur rapporte parce qu'ils se font payer par la pub. Il y a
114 beaucoup trop de publicité sur ces sites. Dès qu'on ouvre on a des ... on est envahi.
115 Donc, je pense ... des sites de communication, je ne sais pas s'il y en a beaucoup
116 mais, celui-ci qui est le plus connu est peut-être un peu dangereux, s'il n'y a pas de
117 sécurité, si on ne maîtrise pas les données.
- 118 *Vous pensez qu'il revend les données par exemple pour les régies publicitaires ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 119 Oh il y a des grandes chances. Je ne mettrai pas ma main au feu. Si lui ne le fait pas,
120 qui le ferait donc ?
- 121 *Et est-ce que vous avez déjà eu l'occasion de voir sur un site, lorsque vous voulez*
122 *vous inscrire sur un site, vous pouvez le faire avec vos identifiants Facebook ?*
123 *(silence) C'est marqué : "Inscrivez-vous avec vos identifiants Facebook". Est-ce que*
124 *vous avez vu ça ?*
- 125 Non, non parce que j'évite de (hésitation), et puis bon, je ne suis pas 24 heures sur 24
126 sur Internet donc ... J'évite les inscriptions comme ça.
- 127 *Et justement, est-ce que vous utilisez, vous avez parlé de moteur de recherche tout à*
128 *l'heure, est-ce que vous utilisez Google ?*
- 129 Oui.
- 130 *D'accord. Pour quelle fonction ?*
- 131 Oh, il est très facile d'utilisation et dès qu'on cherche quelque chose et bien on l'a.
- 132 *D'accord, donc en moteur de recherche ?*
- 133 Oui, en moteur de recherche.
- 134 *Pas avec d'autres applications, par exemple une boîte mail Gmail, Picasa pour les*
135 *photos ?*
- 136 Non, non, non, non je n'ai pas. Je ne l'utilise qu'en moteur de recherche.
- 137 *Et est-ce que vous connaissez d'autres moteurs de recherche ?*
- 138 Non.
- 139 *Ça ne vous intéresse pas ?*
- 140 Non.
- 141 *Donc vous faites confiance à Google concernant vos données personnelles ?*
- 142 Pas plus, pas plus. Mais disons que j'en mets, j'en mets très peu, j'en mets très peu.
143 Euh, en moteur de recherche, bon, vous cherchez, vous cherchez quelque chose, vous
144 tapez Google, vous tapez votre recherche et vous l'avez. Mon opérateur c'est Orange
145 ils ont un site de recherche qui ne fonctionne pas du tout. Vous n'avez jamais la
146 bonne réponse donc ... Je cherche toujours avec Google.
- 147 *Donc Google est le plus fiable au niveau des réponses ?*
- 148 Ah pour moi, pour l'utilisation que j'en fais, oui. Il y a certainement d'autres moteurs
149 de recherches mais ... Je crois, qu'il y a ... euh ... comment il s'appelle ? Yahoo!
- 150 *Il y a Yahoo oui ...*
- 151 Il y a Yahoo! Il y en a d'autres mais bon, c'est Google qui le plus connu et puis il
152 donne satisfaction.
- 153 *Enfin Google est très connu en France, aux États-Unis c'est Yahoo! qui a les*
154 *meilleures parts de marché.*
- 155 Oui, mais bon il va très bien Google, en moteur de recherche.
- 156 *Et justement sur une échelle de un à dix au niveau de la confiance, quel est votre*
157 *niveau de confiance par rapport à Google ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

158 Oh je mettrais cinq, la moitié..., la moyenne parce qu'on ne peut pas savoir. La
159 confiance, il suffit d'avoir un site qui est bien fait et on se retrouve, c'est comme si
160 vous aviez un ami qui vous trahit, c'est pareil. Donc, on fait confiance à Google et
161 puis on se retrouve, Google vend aussi ses données, oui, ça c'est certain qu'il doit
162 vendre aussi les données comme tous les autres.

163 *D'accord, et justement au mois de mars ils ont changé leurs conditions générales*
164 *d'utilisation, est-ce que vous l'avez su ou est-ce que vous êtes passé à travers ?*

165 Oui j'ai eu un panneau qui m'affichait que les conditions avait changées, mais je ne
166 les ai même pas vues.

167 *D'accord. Donc en fait vous avez lu, c'était un petit pop-up qui apparaissait en bas*
168 *de l'écran ?*

169 Oui, je crois oui.

170 *D'accord, parce que de toute façon, est-ce que vous aviez lu les anciennes ?*

171 Non.

172 *Donc, les nouvelles...*

173 Ça ne va rien changer (silence). Dans l'utilisation, rien n'a changé donc ... C'est les
174 conditions de vente de ... certainement de fonctionnement qui leur est imposé mais
175 je n'avais pas lu les anciennes, donc les nouvelles ... Je ne les connais pas non plus.

176 *Et ça ne vous a pas interpellé, vous ne vous êtes pas dit : "je vais aller voir" ?*

177 Non, non. Non, étant donné que l'on est utilisateur, on espère que c'est bien, que tout
178 est bien ficelé, qu'on n'a pas de problème.

179 *Donc, c'est une confiance on va dire, par défaut ?*

180 Une confiance par défaut oui, on peut le dire comme ça parce que, en réalité la
181 confiance, si on savait comment ça se passe, on fermerait Internet pour toujours.

182 *Ça serait possible de fermer l'Internet ?*

183 Oh, très difficile aujourd'hui, maintenant. Très difficile, aujourd'hui vous avez, vous
184 avez la banque, vous avez toutes les informations, la vie courante, vous avez au
185 minimum, vous avez déjà cinq données sur votre ordinateur que vous utilisez au
186 moins toutes les semaines (silence). La facture d'électricité, vous avez l'EJP donc
187 vous allez consulter l'EJP, si on est en EJP ou pas, les relevés de banque, vous voulez
188 faire du transfert d'argent, vous le fait par Internet, vous voulez acheter à distance,
189 vous payez par Internet. Aujourd'hui, ça sera très difficile de revenir en arrière, mais
190 il va falloir beaucoup, beaucoup de sécurité parce que même pour payer par Internet,
191 c'est très difficile aujourd'hui. Et je m'en suis servi une fois (réflexion), non ... euh ...
192 trois fois et, et, pendant deux nuits je n'ai pas dormi, j'ai dit : "*Comment ça va se*
193 *passer ?*".

194 *Avant de recevoir le, le ... ?*

195 Ouais, et avant de recevoir mes relevés bancaires.

196 *Donc, le petit cadenas de sécurité qui est à côté... ?*

197 C'est du bidon. Il faut, il faut qu'il y ait un autre mode, il faut que ce soit la banque
198 qui donne, qui fasse les règlements et un centre de paiement, il faut qu'il y ait un
199 centre de paiement. Ils ont la commande et ils ont ordre de payer, ils payent ce qui

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 200 est dû, mais ils vont payer qu'une fois, ils ne vont pas le payer trois fois (silence). Et
201 puis, les vendeurs, tous les sites marchands sur Internet, ils ont des plates-formes.
202 Vous commandez par Internet, c'est très bien, mais vous n'avez aucun interlocuteur et
203 vous n'avez pas le droit de rouspéter, vous ne trouvez personne. Dès qu'il y a un
204 problème, si c'est vous qui devez, vous trouvez quelqu'un, mais si on vous doit, vous
205 n'avez personne. Et toutes les personnes qui ont des problèmes de remboursement ou
206 autre se trouvent devant un mur. Donc là aussi c'est très dangereux.
- 207 *Justement est-ce que vous avez entendu parler de problèmes qui concerneraient les*
208 *données personnelles sur Internet notamment par rapport à Facebook ou Google ?*
- 209 Non, pas spécialement.
- 210 *D'accord. Et est-ce que ça vous paraît pertinent que les internautes puissent avoir*
211 *accès à toutes les données numériques pour pouvoir les effacer ?*
- 212 Ah oui ! Oui pouvoir dire que je ne veux plus que mes données trafiquent. Mais dès
213 qu'ils vont ouvrir un site ils vont les marquer sur un autre, et ça sera reparti de la
214 même façon. On est dans un système où on ne pourra pas revenir en arrière. Les
215 données par contre, qu'il y ait un contrôle des données, oui. Interdire les gens à
216 utiliser ces données, c'est maintenant très difficile. Et puis je pense que l'exemple
217 vient des pouvoirs publics parce que les pouvoirs publics s'en servent aussi. Ils s'en
218 servent de nos données, quand on inscrit quelque chose sur Internet ils sont les
219 premiers à voir les données que l'on a mis sur Internet.
- 220 *Et pour quoi faire ?*
- 221 Pour les exploiter ! Pour contrôler ce que vous faites, pour contrôler, enfin il y a des
222 organismes certainement. Mais pour contrôler votre niveau de vie, pour contrôler ce
223 que vous dépensez, pour contrôler, tout est contrôlé hein.
- 224 *Et est-ce que vous avez déjà tapé votre nom sur Google justement pour voir ce qui*
225 *sortait sur vous ?*
- 226 Euh, non. Non. (Silence) Je n'ai pas euh ..., quand je m'inscris je mets mon identifiant
227 c'est tout. Avec mon identifiant bon, il n'y a rien, je n'ai pas vu de...
- 228 *On ne sait jamais, il y a d'autres sites aussi qui prennent des informations sur*
229 *d'autres sites et qui ...*
- 230 Ah oui, oui, c'est là le gros problème, c'est là où il manque le contrôle.
- 231 *Et le contrôle ça serait fait par les autorités supérieures ou ... ?*
- 232 Oui, oui les autorités. Il faut que ce soit à la cime, en haut, à interdire certaines
233 transactions. Revendre les dossiers oui, mais savoir à qui.
- 234 *Et qu'est-ce que vous êtes prêt à publier justement comme information sur Internet ?*
235 *Votre âge ?*
- 236 Ah bah ça, ils nous le demandent sans arrêt.
- 237 *Votre nom de famille ?*
- 238 Suivant, suivant ... oui, ils nous le demandent souvent. Quand on achète sur Internet
239 oui, on ouvre un site, le nom de famille et l'adresse, l'âge, profession...
- 240 *Donc, les coordonnées en général ...*
- 241 Oui.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 242 *Est-ce que vous seriez prêt à mettre vos orientations politiques, religieuses ?*
- 243 Ah non, ah non.
- 244 *Des photos ?*
- 245 Non plus.
- 246 *Donc ça, ça relève du privé ?*
- 247 Oui ça relève du privé.
- 248 *Par contre, ce qui est données démographiques comme votre nom, votre adresse, ça*
249 *peut devenir publiques, ça ne vous dérange pas ?*
- 250 Oui, tout le monde l'a. Enfin j'imagine, j'imagine, je ne suis pas inscrit sur ces sites,
251 mais les sites de rencontre par exemple, vous avez toutes les données personnelles,
252 plus les photos, votre façon de vivre ... Je pense que ces données font le tour du
253 monde. Et puis c'est dangereux.
- 254 *Et si vous aviez un problème concernant vos données personnelles, qui est-ce que*
255 *vous contacteriez ?*
- 256 Ho [réflexion]. Il y a un site, je crois national qui fait le contrôle justement ... Je ne
257 me rappelle plus comment il s'appelle.
- 258 *La CNIL ? La Commission nationale informatique et libertés ?*
- 259 Oui voilà.
- 260 *Et vous êtes déjà allé consulter le site ?*
- 261 Non. Non, je l'avais regardé juste une fois. J'avais regardé un peu ce site parce qu'un
262 jour j'ai reçu un message qu'il fallait donner mes coordonnées bancaires. Et j'ai
263 appelé la banque, elle m'a dit : "*Surtout vous faites bien d'avertir, on va regarder*". Ils
264 ont regardé le site et c'est après ça, j'avais été voir justement.
- 265 *Vous pensez que la CNIL aurait pu vous aider ?*
- 266 Je ne sais pas. Je ne l'ai pas appelée.
- 267 *Et est-ce que vous seriez plus confiant dans un site qui serait régi par une charte*
268 *concernant la protection des données personnelles ?*
- 269 Oui c'est certain mais, c'est permis de rêver (rire).
- 270 *C'est à dire pour vous, c'est utopique ?*
- 271 Oui. Oui. Business, business, je pense qu'avant tout c'est le business.
- 272 *Et est-ce que vous avez entendu parler du conseil national du numérique ?*
- 273 Non.
- 274 *Et du secrétariat d'Etat à l'économie numérique avec Nathalie Kosciusko-Morizet ?*
- 275 Non plus.
- 276 *Ça c'était en 2010. Est-ce que vous avez entendu parler de la charte sur le droit à*
277 *l'oubli en 2010 ?*
- 278 Vaguement. Mais le droit à l'oubli c'est tout et rien. C'est ... oublier certaines choses,
279 c'est bien, mais oubliez tout, je pense que ce ne sera pas bien. Je pense qu'il y a des
280 choses qu'il faut oublier et il y a des choses qu'il ne faut pas oublier.

281 *C'est-à-dire ?*

282 Eh bien oublier, par exemple, si c'est un particulier, un particulier qui a mis des
283 photos sur Facebook quand il était jeune ou quand elle était jeune, bon ça, il ne veut
284 plus voir ces photos, il faut qu'il puisse les enlever et dès qu'il clique pour enlever ses
285 photos, il faut qu'elle soit enlevées de partout. Une personne qui a fait, qui a fait
286 quelque chose de très important, et bien je pense que ces données ne doivent pas,
287 elles doivent rester public. Qu'il ne puisse pas dire : "*Moi je ne veux pas que ça*
288 *figure*". C'est une recherche importante, eh bien ça doit rester public, il ne faut pas
289 enlever les données.

290 *D'accord. Et est-ce que pour vous il existe une instance qui dirige l'Internet ?*

291 Oh il doit y en avoir oui, mais à quoi sert-elle ?

292 *Et est-ce que vous pensez que ... qu'elle dépend du gouvernement américain ... ?*

293 Ben, dans tous les pays, dans tous les pays il doit y avoir une institution d'Internet,
294 régie par, par le pays puisque chaque pays a ses règles sur Internet, donc je pense que
295 chaque pays a une institution, peut-être à la botte des Américains, des États-Unis,
296 mais je pense que chaque pays a une institution qui régit l'Internet.

297 *OK. Est-ce que vous avez entendu parler des sommets mondiaux autour de l'Internet,*
298 *genre les SMSI, les journées d'Autrans ?*

299 Non. Non, non.

300 *L'e-G8 peut-être ? C'était l'année dernière, ou alors Lyon capitale du Web ?*

301 On entend parler mais bon, on ne s'en intéresse pas.

302 *Parce que ça paraît trop loin, trop... ?*

303 Oui. Oui. Internet c'est la facilité de la vie quotidienne. Pour des professionnels ... ça
304 c'est réservé pour des professionnels, donc pour celui qui vend sur Internet, pour
305 celui qui passe sa vie sur Internet, oui ça peut les intéresser, mais pour le particulier
306 tout ça lui passe au-dessus.

307 *D'accord, et pour finir votre utilisation d'Internet, c'est combien d'heures, je ne sais*
308 *pas, par semaine, par jour ?*

309 Euh, moi je regarde mes mails une fois par jour ou alors tous les deux jours, allez
310 deux heures par jour, mettons deux heures par jour en moyenne.

ENTRETIEN DVT_A005

Femme, en couple, 2 enfants (3 ans et 7 ans), 35 ans, Salaire : entre 1500€ et 3000€/mois, niveau d'étude : bac +4.

1

1 *Pour vous c'est quoi l'Internet?*

2 L'Internet, c'est quoi ? Ah c'est des facilités pour avoir des informations, et pour
3 communiquer. Voilà, ouais ça permet d'avoir des infos facilement et aussi ça permet
4 de communiquer avec les autres facilement.

5 *Et c'est utile ?*

6 Oui.

7 *Est-ce que ça vous paraît dangereux aussi ?*

8 Oui.

9 *À quel niveau ?*

10 Au niveau de (hésitation et rire). Déjà au niveau ... j'ai eu un copain qui s'est amusé
11 sur Internet et qui était vraiment très fort, qui a réussi à rentrer dans des fichiers de
12 personnes. Donc on a pu voir tout ce que cette personne avait sur son ordinateur. Il a
13 réussi à éteindre son ordinateur de chez lui, enfin bon, bref. Là, ça m'a fait prendre
14 conscience que, oui, on pouvait rentrer dans notre vie privée, et du coup je n'ai même
15 pas Facebook parce que, on sent qu'on est ... qu'on n'est pas ... comment dire qu'on
16 n'est pas maître des informations qu'on transmet, donc ... Donc Facebook ...

17 *Mais ça vous paraît dangereux ?*

18 Oui, pour l'instant. On y viendra certainement mais je ne suis pas assez douée, je ne
19 suis pas suffisamment douée en informatique pour bien paramétrer. On m'a dit qu'il y
20 avait des paramètres à mettre, tout ça, et je ne sais pas faire. Et comme je ne sais pas
21 faire et que du coup je ne prends pas le temps, je préfère ne rien faire, que voilà ...
22 Parce que je sais que je suis quelqu'un qui aime bien communiquer, parler, et je sais
23 que j'ai des copines qui m'ont dit qu'elles ne faisaient plus par mail mais il fallait les
24 joindre sur Facebook. Et du coup, ça m'a coupé de certaines personnes parce que ce
25 que je sais que je me dévoilerai comme je me dévoile par mail et je n'ai pas envie de
26 ça.

27 *Mais en tout cas, il y a d'autres personnes qui ne sont pas informaticiennes ou*
28 *douées en informatique et qui utilisent les paramètres de sécurité et qui arrivent à*
29 *paramétrer leurs comptes ?*

30 Oui, c'est que ... (hésitation) je n'ai pas pris le temps. Et même, je crois que c'est
31 Facebook qui a quand même tout sur ... oui, donc pour l'instant pas le temps de m'y
32 mettre ... oui donc, voilà : pas de Facebook tant que je ne sais pas paramétrer. Et
33 ouais, et ça me coupe du coup de pas mal de monde, mais...

34 *Et est-ce que ça vous coupe par exemple de certains sites qui permettent de s'inscrire*
35 *avec son compte Facebook ? Est-ce que ça vous dérange ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

36 Du coup, du coup, bah je ne le fais pas, je n'y vais pas. Quand je serai plus au point
37 là-dessus. De toute façon on sera obligé de s'y mettre, quand ils seront plus grands
38 (en parlant de ses enfants).

39 *Et vous pensez que quand les garçons vont s'y mettre, vous allez vous y mettre aussi*
40 *?*

41 Ah ben oui, justement pour paramétrer, protéger, les protéger d'éventuels problèmes
42 et les informer par rapport aux amis, de ne pas autoriser tout le monde à venir ... Je
43 m'informerai mieux.

44 *Et sur une échelle de confiance de un à dix pour Facebook sachant que dix serait le*
45 *plus fort, vous mettriez combien ?*

46 Et bien si je paramètre bien, que je suis bien au courant, je dirais huit. Mais là,
47 comme je ne sais pas paramétrer et que je sais qu'il y a des problèmes donc,
48 finalement, bon voilà, il faudrait vraiment que je sois au clair avec les problèmes
49 qu'il y a sur Facebook et dans ces cas-là, je dirais zéro parce qu'on peut faire
50 n'importe quoi. Mais voilà, parce que j'ai un caractère qui fait que je sais que je
51 parlerai sur Internet comme je parlerai à une copine ou dans la rue. Donc si c'est une
52 amie intime, je sais que je lui ferai part de mes problèmes sans tabou, sans voilà ...
53 alors que les personnes qui utilisent Facebook me disent : "*on sait qu'on est sur*
54 *Facebook alors ...*". Donc pour moi dans ce cas-là, ça ne sert à rien. Je ne vais pas
55 aller sur Facebook si c'est pour me limiter dans ce que je vais dire.

56 *Donc vous êtes consciente que vous pourriez mettre des choses qui seraient privées*
57 *mais qui deviendraient publiques sur Facebook, c'est ce qui vous fait peur ?*

58 Ouais, parce que si je suis un peu en colère contre le boulot, je peux avoir à un
59 moment donné, je ne sais pas, une baisse de moral, je n'en sais rien, je ne sais pas,
60 dire des propos qui sont sur le moment et voilà ... Ce n'est pas forcément sur le long
61 terme c'est passer mais comme c'est à une amie intime que je le dirais, je me
62 confierais beaucoup, j'aurais peur que ça reste et qu'on me reconnaisse et qu'on dise
63 que j'en ai marre de mon boulot. Non, c'est l'espace d'un jour, je suis énervée, je le
64 dis comme je le dirais à une copine en la croisant dans la rue.

65 *Est-ce que vous avez justement entendu parler d'histoire sur Facebook qui avait mal*
66 *finie ?*

67 Oui, on est bien informés par la télé quand même. Et puis après, des copains, enfin,
68 des choses pas très cool. Au lycée justement, tout simplement, on prend une élève en
69 pyjama à l'internat, on s'est passé sa photo sur Facebook et puis là, tout le monde voit
70 l'élève en pyjama. Alors, heureusement que ce n'est pas toute nue, mais voilà ...
71 Pareil, avec mon frère, avec un copain qui a fait voir ses ébats avec une copine qui
72 elle, n'était pas au courant. Disons que moi, c'est plus pour autoriser certaines
73 personnes à regarder, disons que moi c'est plus autoriser à certaines personnes à venir
74 regarder finalement, de ne pas faire attention et que ça se voit. Si j'ai bien compris le
75 système de Facebook tant que je ne m'y connais pas mieux, je ne sais pas ... Peut-être
76 que je m'imagine beaucoup de choses mais...

77 *C'est déjà bien d'avoir ce réflexe là avant d'y aller. C'est vrai qu'on peut paramétrer*
78 *mais ce qui vous fait peur ce sont les personnes qui sont sur Facebook. Est-ce que*
79 *Facebook en lui-même vous fait peur, c'est-à-dire par rapport aux données*
80 *personnelles ?*

81 Oui, oui, oui, et moi disons que je vais avoir un discours différent suivant la personne
82 que j'ai en face. Si j'ai envie de dire des choses, par exemple, personnelles à des amis,
83 je n'ai pas forcément envie que ma soeur soit au courant. Ou l'inverse. Et du coup, j'ai
84 peur de ne pas pouvoir faire ce tri-là. Je sais que par exemple, les voisins, via des
85 voisins ont appris par l'intermédiaire de voisins etc. que telle personne était en train
86 de vendre sa maison ... Voilà. Et vraiment, par personne interposée, donc non, moi je
87 n'ai pas envie de ça. J'ai envie d'être maître de l'information que je donne.

88 *Vous aimeriez utiliser des stratégies de visibilité différente ? Suivant les personnes ?*

89 Oui comme le mail, ça me va très bien. Quand je reçois le mail de quelqu'un je
90 réponds à lui. Voilà, ce que j'ai compris, c'est que du coup Facebook, on autorise des
91 personnes à voir et on voit loin finalement. Donc moi, communiquer sur ma vie
92 personnelle comme ça, je ne peux pas. Je ne peux pas. Soit ça resterait superficiel.
93 OK, pourquoi pas ? Dans ce cas-là, je parle de mes vacances, etc. Et encore, parler de
94 mes vacances, selon à qui je parle, voilà ... Donc finalement, l'utilité... Et comme
95 j'ai un caractère où j'ai tendance à dire les choses, je ne peux pas... Par exemple si je
96 donne des choses à ma meilleure amie, après, à qui elle va aller transmettre ? Avec
97 qui elle est connectée ? Je ne sais pas. Donc les mails me conviennent très bien, ça
98 me va bien. Du coup, on répond comme on veut et on répond à une personne et on en
99 fait ce qu'on veut.

100 *Et l'entreprise Facebook en elle-même ? Ça ne vous fait pas peur ?*

101 Ben si, puisque je lis tout sur Internet, qu'elle ait toutes les données, qu'elle puisse
102 voir tout ce que je fais, tout ça oui. Non, mais non, non, mais moi, je ne peux pas. Je
103 ne suis pas prête sinon, il faut vraiment que je sois au clair et que je fasse attention à
104 moi. Ça me fait peur moi pour les enfants.

105 *Quand ils seront plus grands ?*

106 Oui, oui, oui, au vu de tout ce que j'entends. Et j'en parle avec des collègues qui ont
107 des gamins adolescents, et la mère dit par exemple, on n'en parlait, et il y avait une
108 émission *Envoyé Spécial* justement sur Facebook. Du coup, on en parle au boulot, et
109 j'ai une prof qui racontait qu'elle a appris des informations personnelles sur son fils
110 par l'intermédiaire de son frère et sa soeur, parce que les cousins qui étaient autorisés
111 à Facebook ont dit : "Ah bah tiens, truc a une nouvelle copine, ça s'est pas bien
112 passé, etc." Et elle dit : "Au final, j'ai su par mon frère que mon fils avait une copine
113 et que ça ne s'est pas bien passé et tout ça". Et elle disait : "Ça m'a gênée parce qu'il
114 n'avait peut-être pas forcément envie de m'en parler. Alors du coup, j'ai su que ça ne
115 s'était pas très bien passé, mais s'il ne m'en avait pas parlé, c'était peut-être aussi
116 qu'il ne voulait pas m'en parler." Enfin voilà. Du coup ... Oui, oui, mais ça
117 m'intéresse aussi. Ma soeur l'utilise par exemple, je sais. C'est peut-être pour des
118 infos. Ma soeur est moins bavarde que moi (rire).

119 *Et en moteur de recherche ?*

120 Je crois qu'on a Google.

121 *Et Google, est-ce que vous l'utilisez en tant que moteur de recherche ou autre chose*
122 *?*

123 Non, basique. Je sais qu'on peut utiliser d'autres choses mais on utilise Google plus
124 comme moteur de recherche. Non, nous on est très basiques. Parce que je n'ai pas
125 trop de temps non plus.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 126 *Est-ce que Google vous fait peur aussi ? Est-ce que vous avez une totale confiance*
127 *en Google ?*
- 128 Moi disons que je vais sur Internet, c'est quand même pas mal pour le boulot, ça reste
129 des choses basiques, quoi. Du coup, pas spécialement. Mais peut-être que j'ai tort et
130 après c'est sûr que par contre, il y a les mails. Je ne sais pas ce qu'on fait des infos
131 qu'on transmet sur une messagerie par exemple, je n'en sais rien
- 132 *Et votre niveau de confiance dans Google sur une échelle de un à dix ?*
- 133 Vu ce que j'en fais, ce serait dix, parce que je n'en fais rien d'exceptionnel...
- 134 *Est-ce que vous croyez que le fait de n'en faire rien d'exceptionnel, ils n'ont pas de*
135 *données sur vous ?*
- 136 Ah si, si, si, les mouchards, tout ça. Si, si. Mais ça reste par rapport à de la
137 consommation, les choses comme ça, donc, je suis libre de dire si j'ai envie d'acheter
138 ou pas, du coup. Mais c'est vrai que j'aimerais bien que l'on n'ait pas tout ça, c'est-à-
139 dire qu'on ne soit pas surveillés, qu'on ait cette liberté-là. Comme on en parlait, je
140 n'ai pas envie d'avoir des pubs. Après, j'ai envie de dire : « *Je ne veux pas de pubs et*
141 *je ne veux pas de mouchards derrière moi.* » Ça devrait pouvoir.
- 142 *On peut le faire, mais après, ça bloque pas mal de choses dans la navigation*
143 *Internet.*
- 144 Apparemment les sites Internet sont obligés de mettre ces fameux mouchards, ces
145 cookies, c'est quand même dingue, quoi. Par exemple, sur notre boîte aux lettres, si
146 on n'a pas envie de recevoir de la pub, on met un autocollant et on n'en reçoit pas,
147 enfin, on n'en reçoit un peu de temps en temps, mais ça devrait être libre.
- 148 *Est-ce que ça vous gêne justement que l'on voit que vous êtes allé naviguer sur un*
149 *site en particulier et qu'il y a des pubs sur la droite ?*
- 150 Mais je ne les regarde pas forcément parce que je vais dans des sites où j'ai quand
151 même confiance. Donc du coup, je ne vais pas aller parce qu'il m'a proposé quelque
152 chose, je ne vais pas aller dans ce qu'il me propose. Si j'ai le choix, je ne le prendrai
153 pas vraiment, non, je ne crois pas. Parce avec tout ce qui se passe avec Internet,
154 même tout ce qui est achat, tu n'as personne derrière physiquement, donc, s'il y a un
155 problème pour une commande, tu ne peux aller voir personne. Donc, du coup, je vais
156 passer par des sites comme La Redoute, Vert Baudet, des sites où j'ai confiance. Je
157 n'irai jamais acheter sur des sites... Il y a un problème de fiabilité sur Internet, mais
158 même dans les sources quand on cherche quelque chose, quand on ne trouve pas
159 forcément ce qu'on cherche, je vais prendre finalement Wikipedia mais bon, ce n'est
160 pas le plus fiable.
- 161 *Sinon il y a aussi Google Scholar ...*
- 162 Ah je ne connais pas ...
- 163 *En parlant de Google, est-ce que vous avez été informée au mois de mars dernier*
164 *que Google a changé ces conditions générales d'utilisation ?*
- 165 Non...
- 166 *Est-ce que vous avez vu un petit pop-up en bas de l'écran sur l'ordinateur ?*
- 167 Peut-être mais je n'ai pas regardé. Qu'est-ce qu'ils font ?

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

168 *Ils ont simplifié les soixante conditions générales d'utilisation en une seule, tout*
169 *simplement. Et ils ont fait toute une campagne de pub TV justement avec Irma et un*
170 *père qui créé un compte mail pour sa fille ... Est-ce que ça vous parle ?*

171 Non, rien du tout, pas du tout.

172 *Donc vous m'avez dit tout à l'heure que vous avez entendu parler de problème de*
173 *données personnelles sur Internet par rapport à Facebook ?*

174 Oui, d'ailleurs en parlant de ça, j'ai même failli faire appel à la CNIL récemment.

175 *Ah oui ? Racontez-moi.*

176 Parce que du coup, je cherchais un truc, une émission en replay. C'était une émission
177 sur la Cinq et c'était "C'est dans l'air", donc une émission sérieuse, et du coup je
178 tombée sur une sorte de pub, sur un jeu. Donc je me dis : " C'est sur la France Cinq,
179 donc pourquoi pas, etc." Et en fait, il s'est avéré en fait, en fait je m'en suis rendu-
180 compte après, mais je n'ai pas répondu totalement à l'enquête, c'était un
181 questionnaire. Du coup j'ai trouvé que les questions qui étaient posées, étaient trop
182 personnelles. Du coup, j'ai arrêté, je ne sais plus ce qu'ils avaient imaginé, mais
183 vraiment, c'était trop rentrer dans la vie privée, donc j'ai arrêté. Mais par contre,
184 après, j'ai eu beaucoup de mails, il se trouve que j'ai été beaucoup contactée et j'ai
185 même été appelée par téléphone pour demander si je joue au loto, etc. Et du coup,
186 elle m'a dit : "Vous avez rempli un questionnaire", et je dis : " J'ai arrêté d'y répondre
187 parce que les questions qu'on me posait me gênaient". Du coup, etc. On a continué
188 l'entretien, du coup ça m'a profondément gênée et j'ai dit à mon mari : " Je me
189 demande si je ne vais pas faire appel à la CNIL pour qu'ils m'effacent de ce truc,
190 même si je n'ai pas répondu".
191 Même si je n'ai pas répondu totalement, si je suis harcelée et tout ça, ça me gêne. Et
192 puis il m'a dit : "Laisse tomber" et c'est vrai que là je ne suis plus contactée depuis,
193 mais c'est vrai qu'à la dame j'ai répondu (réflexion), non ... je ne sais plus ce que je
194 lui dis, mais je sentais le truc pas bon du tout, pourtant c'était France Cinq, voilà.
195 Donc, je me suis fait avoir, pourtant en faisant bien attention.

196 *Donc vous connaissez la CNIL ? Vous pensez qu'ils font des actions, qu'ils ont les*
197 *moyens d'intervenir ?*

198 En tout cas de m'effacer, en tout cas de m'effacer. Ce n'est pas forcément d'intervenir
199 en cas de gros problèmes, style on voit une copine, ne serait-ce que l'histoire du
200 pyjama. Je pense que des trucs comme ça, de grande ampleur, je ne pense pas ...
201 Ceci dit, ça n'empêche pas de la contacter, du coup ouais, la CNIL. Du coup, je pense
202 que la CNIL ouais, c'est compliqué et on ne sait pas trop comment elle peut
203 intervenir. Je sais qu'elle peut intervenir d'une certaine façon mais ça devient vite
204 compliqué et (hésitation) je ne sais pas, je ne pense pas qu'ils ont les moyens
205 derrière. Pour l'élève, le moyen qu'il y a eu cet été, voilà, que le CPE intervienne à
206 l'internat mais après, arrive un gros, gros pépin, voilà ...

207 *Ça va plus être au niveau des internautes eux-mêmes ?*

208 Oui et leur site est vraiment bien fait. Au niveau des informations et au niveau
209 pédagogique, ça été fait récemment, ça été fait il y a un an. Par contre c'est destiné
210 aux enseignants pour nous passer le relais je pense, mais après... On a l'impression
211 que si, enfin, enfin, un courrier...

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 212 *C'est plus un principe d'éducation on va dire, que de prévention. En parlant de*
213 *prévention, est-ce que vous seriez prête à donner votre numéro de portable à Google*
214 *par exemple s'il vous dit que c'est pour votre sécurité ?*
- 215 Non, je ne pense pas.
- 216 *Et sur Internet, tout à l'heure vous m'avez dit : "Là j'ai arrêté, parce que ça devenait*
217 *trop personnel". Qu'est ce que vous êtes prête à publier comme information ? Votre*
218 *âge ?*
- 219 Oui mon âge, le nom de famille pas forcément. Si on me demande par exemple mon
220 adresse mail, ça me gêne. Ceci dit, ils doivent réussir à l'avoir mais ça me gêne. Donc
221 déjà, si je suis mariée, si j'ai des enfants, pourquoi pas. Mais après, on me demandait
222 style le revenu que j'avais, pas les revenus mais une tranche, je ne sais pas, mais
223 c'était vraiment trop.
- 224 *Vos opinions politiques ?*
- 225 Je ne risque pas.
- 226 *Vos opinions religieuses ?*
- 227 Non je ne risque pas non plus.
- 228 *Et les photos, est-ce que vous en postez ?*
- 229 Non, jamais. Non jamais, après voilà, voilà, par mail. De toute façon Facebook je ne
230 l'utilise pas, mais justement par rapport à ça ... Je sais que j'en poserai. Je dis ça,
231 mais j'en poserai s'il y a de la famille, selon à qui j'autorise, oui les photos de
232 vacances on aime bien. Mais comme ce n'est pas sécurisé encore ...
- 233 *Et en tant qu'organisme régulateur est-ce que vous avez entendu parler du conseil*
234 *national du numérique ?*
- 235 Non.
- 236 *Et du secrétariat d'état au numérique. C'était Nathalie Kosciusko-Morizet en 2010*
237 *qui a créé une charte sur le droit à l'oubli ? Le droit à l'oubli ça ne vous dit rien ?*
- 238 Ah mais rien du tout.
- 239 *Est-ce que par contre le concept de droit à l'oubli ça vous parle ?*
- 240 Non. Mais j'imagine que c'est pour avoir le droit d'effacer les données et tout ça, c'est
241 ça ?
- 242 *C'est ça, mais pour l'instant ça ne fonctionne pas.*
- 243 Mais c'est dingue, c'est dingue, c'est dingue qu'on soit fiché comme ça. Je trouve ça
244 hallucinant. Dans *Envoyé Spécial*, c'était carrément une pièce entière de données que
245 le gars avait laissées sur Internet sur les murs. C'était toute une vie qui était affichée.
246 Bon après, on n'a rien d'exceptionnel non plus nous, on n'a rien à cacher.
- 247 *Non mais ce n'est pas parce qu'on n'a rien à cacher qu'on veut tout montrer ...*
- 248 Moi c'est surtout le fait qu'on puisse prendre des propos qui ne sont pas adaptés au
249 contexte. C'est surtout ça. Parce qu'on n'a pas une vie ... on n'a rien ... on a vraiment
250 une vie très banale. Une vie de monsieur et madame tout le monde. Du coup, bon ...
251 Mais voilà je n'aimerais pas qu'on prenne des trucs sortis du contexte, voilà. Donc la
252 charte, non je ne connais pas du tout. Mais de toute façon ça changerait quoi ?

253 *Pour l'instant pas grand' chose. Mais ça pourrait aider l'internaute pour pouvoir*
254 *effacer des choses. Par exemple, cette jeune fille en pyjama à l'internat, pouvoir*
255 *effacer cette photo sur toutes les plates-formes où elle circule.*

256 Oui, un exemple à la radio, j'ai entendu ... Du coup, j'ai entendu, il a raconté : sur le
257 *Bon Coin*, il y avait une nana qui s'est prise en photo, avec une robe, je ne sais pas, et
258 en fait, il y avait une glace derrière, et elle avait un soutien gorge et pas de culotte.
259 Du coup apparemment les gens n'arrêtaient pas de lui répondre, en tout cas elle a vite
260 enlevé sa photo. Sauf qu'elle a vite été retrouvée sa photo. Du coup, sur Facebook
261 plein de personnes sont invitées à venir voir sa photo. Donc si tu n'es pas trop
262 pudique tu t'en fous mais une personne qui fait ça sans faire attention, voilà ça peut
263 aller loin.

264 *Oui on touche à l'identité des gens ...*

265 Ah oui, oui, c'est ça. Et puis les gens ... Moi j'avais un peu de compassion pour cette
266 personne, c'est quelque chose que j'aurais très bien pu faire moi-même étant
267 maladroite comme je suis, voilà. Et tu te dis, cette nana, soit elle arrive à prendre du
268 recul, soit c'est quelqu'un qui est un peu fragile et dans ce cas là ... Ouais, c'est ça,
269 c'est l'identité de la personne. Enfin je veux dire, ce qui est arrivé à l'internat, ce n'est
270 pas n'importe qui. C'est une nana super fragile, donc que du coup, voilà. Ça aurait été
271 moi en pyjama, je pense que j'aurais dit "*Bon, ben, je m'en fous*" mais elle, elle l'a
272 super mal vécu. Tu n'es pas maître de toi. Et puis les gens n'ont pas les mêmes
273 intentions que toi, c'est-à-dire que les gens, il y a des gens pour faire rire la galerie,
274 ils s'en foutent de blesser quelqu'un, c'est ça, que ce soit utilisé dans ce sens là. Pour
275 amuser tout le monde, ils s'en foutent que tu sois malheureux ou pas.

276 *Peut-être qu'ils ne se rendent pas compte non plus ?*

277 Bon après, pour se donner bonne raison, les gens se disculpent de le faire passer,
278 voilà. Les gens qui l'utilisent, ils ne sont pas comme toi, c'est bien triste.

279 *On n'a pas tous la même notion du privé. Tant que ça ne me touche pas aussi, peut-*
280 *être...*

281 On n'a pas tous la même éducation. Nous, ce qui va nous toucher, vous, vous dites
282 *:"ce n'est pas possible, ils ne vont pas faire ça"* et non au contraire on le fait passer à
283 tout le monde. Il y en a qui n'ont pas de scrupules. C'est régulièrement qu'on entend
284 des trucs sur Internet. L'émission sur *Envoyé Spécial*, ça date de deux jours. Moi je
285 me dis, un jour, si je m'énerve contre un élève, il y a un élève qui me filme par
286 exemple, je veux dire un élève qui m'a un peu pris en grippe ou n'importe, ça peut
287 aller loin ...

288 *Et vos enfants, ils vont sur internet ?*

289 Le plus grand, oui. Il se met devant, oui il sait faire des choses, mais pas tout. Mais
290 on se dit que c'est important qu'il apprenne. Et il faut qu'on lui apprenne à se protéger
291 de ça mais peut-être qu'il faudra deux ordis. On dit qu'il faut deux ordis : un pour la
292 vie perso et un pour le travail. C'est un collègue qui disait ça, qui s'y connaissait en
293 informatique. Et là aussi j'ai de la chance, je pense que je pourrais les protéger parce
294 qu'au lycée, on a un service informatique, on a des collègues qui utilisent
295 régulièrement, donc ... et c'est ce qu'il disait le collègue de l'informatique, il disait :
296 *"Je ne me suis pas encore mis à Facebook, mais j'attends"*, et c'est un gars qui est
297 hyper performant en informatique. Du coup, je me dis que j'aurais toujours quelqu'un
298 de confiance qui pourra m'expliquer ce qu'il faut faire.

299 *Parce que vous êtes consciente qu'il y a des dangers ?*

300 Ah ouais, non mais moi, ça me fait peur, moi je vois les ados comme ils
301 communiquent. Ils sont même avec leurs portables, ils n'utilisent même plus
302 d'ordinateur. On en parlait là, au lycée avec des élèves, ils ne se connectent même
303 plus avec un ordinateur. Ils ont leurs portables. A l'instant même où ils sont, ils disent
304 l'état dans lequel ils sont. Donc je pense qu'il n'y a aucune réserve, c'est de
305 l'instantané chez les ados, ils sont comme ça. Et les parents, je pense, du coup, il y a
306 des parents qui savent à peine lire ou parler français, c'est une réalité. Donc j'imagine
307 qu'ils sont loin de tout ça, donc non, non, c'est sûr, c'est du tout venant. Pas plus tard
308 que vendredi, un prof dit : "*Combien de temps vous restez sur votre ordinateur ?*" Et
309 là, l'élève a répondu : "*Mais on n'utilise plus d'ordinateur, on a ça*" (un smartphone).
310 Donc ils vont sur Facebook quand ils veulent. Non mais, par contre, c'est important
311 de leur apprendre aussi à se servir de l'outil informatique, c'est de leur temps. Et
312 nous, on s'est vu acheter une tablette que finalement ils (ses enfants) n'utilisent pas
313 mais pour qu'ils soient comme les autres. C'est de notre temps, il faut vivre avec.
314 Donc Internet, il faut vivre avec aussi.

ENTRETIEN DVT_A006

Femme, mariée, 2 enfants (8 et 12 ans), 38 ans, Salaire : moins de 1500€/mois, niveau d'étude: bac +3 (licence géographie).

- 1 *Pour vous, c'est quoi l'internet ?*
- 2 Ouh, c'est vaste ! Un monde de communication, de recherche, (hésitation)... voilà,
3 d'ouverture sur le monde, voilà, via un ordinateur...
- 4 *D'accord ... et ça vous paraît dangereux ... utile ... ?*
- 5 Oui, utile et dangereux si on l'utilise à mauvais escient, ouais tout à fait ...
- 6 *Ca serait quoi à mauvais escient ?*
- 7 Euh justement ... laisser l'accès libre aux enfants par exemple ... dangereux à ce
8 niveau-là ... dangereux parce qu'en fait on ne peut pas contrôler vraiment toutes les
9 données qui sont ... qui sont diffusées et ... voilà et puis que, voilà ... pour moi c'est
10 quelque chose qui est difficile à contrôler, voilà c'est trop vaste pour qu'il y ait
11 vraiment une régulation des informations.
- 12 *Au niveau de la régulation, c'est à dire au niveau des entreprises de l'internet qui
13 proposent des services ?*
- 14 Euh ... oui, mais même puisque de toute façon tout le monde peut mettre des
15 informations dessus, voilà, il n'y a pas ... pour moi c'est ça : c'est que n'importe qui
16 peut diffuser n'importe quoi, au niveau des entreprises ou niveau personnel, voilà, il
17 n'y a pas de contrôle, il n'y a pas de président, enfin un chef qui contrôle ce qui se
18 passe sur internet donc c'est dangereux.
- 19 *Et ça vous semblerait utile qu'il y ait un chef, qu'il y ait quelqu'un qui contrôle ?*
- 20 Maintenant, au niveau que ça a atteint, je ne sais pas si ce serait faisable, mais
21 justement, enfin, moi je n'y connais rien, en informatique, alors, est-ce que ce serait
22 possible ? Utile, maintenant chaque site a ses régulateurs et ... chaque site a ses
23 contrôles ... je ne sais pas ...
- 24 *Est-ce que vous avez déjà entendu parler du conseil national du numérique, en
25 France?*
- 26 Le conseil national (réflexion)
- 27 *Le CNN.*
- 28 CNN, alors peut-être, ouais, non mais vraiment, je ne suis pas sûre, non ...
- 29 *Et de la charte du droit à l'oubli, de Nathalie Kosciusko-Morizet ?*
- 30 Non, ah non pas du tout.
- 31 *C'était en 2010, donc c'est un peu plus vieux.*
- 32 Ah non, pas du tout entendu parler.
- 33 *D'accord ... c'était plus au niveau de la régulation, ce que vous disiez-là ...*
- 34 Euh non ... enfin oui, mais au niveau populaire du moins, pas trop.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 35 *Si vous aviez un problème concernant vos données sur internet, qui contacteriez-*
36 *vous?*
- 37 Eh bien alors sur un site en particulier euh ... je ne veux pas dire le fondateur du
38 site mais enfin le, eh bien (cherche ses mots) ... l'administrateur quoi, oui pourquoi
39 pas, après non je ne saurais pas vers qui me diriger pour mes données personnelles, je
40 ne sais pas non ...
- 41 *D'accord ... est-ce que vous connaissez la CNIL ?*
- 42 Oui, la CNIL oui, ça me parle, exact ...
- 43 *La commission nationale informatique et liberté.*
- 44 Oui, oui, d'office je ne penserais pas forcément à me diriger vers eux, ouais, non,
45 après en faisant certainement des recherches oui, mais d'office non. D'abord j'irais
46 voir sur le site pour régler en interne avec eux et après oui, pour me défendre ... mais
47 je n'y penserais pas d'office effectivement ...
- 48 *OK, mais c'est vrai qu'ils sont connus plus au niveau de l'Europe en fait, ils ont un*
49 *gros rôle au niveau de l'Europe. En France c'est vrai qu'ils ont un rôle plus limité*
50 *parce qu'ils ne sont pas très nombreux, donc ils essayent de faire des actions de*
51 *pédagogie ...*
- 52 Oui, c'est pour ça, mais on en entend quand même pas mal parler. Mais d'office je n'y
53 penserais pas forcément ouais ...
- 54 *D'accord ... et est-ce que vous utilisez Facebook ?*
- 55 Oui (rires), oui, oui !
- 56 *Et est-ce que vous utilisez toutes les fonctions de Facebook ? Est ce-que vous utilisez*
57 *les jeux, les fonctions de partage ...*
- 58 Alors mon mur oui, partage ... d'infos (réflexion) ... ou de bêtises (réflexion) ... oui
59 des jeux certains oui ...et voilà, je crois que c'est tout ce que je fais. Sur Facebook, je
60 ne partage pas de photos, enfin, personnelles ... ah si j'en partage mais pas de vie
61 privée, voilà ... Qu'est-ce que je fais ? Oui, eh bien non, c'est tout.
- 62 *Quand vous dites : "Pas de vie privée", c'est à dire ?*
- 63 La famille, je veux dire la page Facebook, elle est à moi et il n'y a que moi ... euh ...
64 c'est les photos de mes pâtisseries (rire) euh ... des trucs comme ça voilà. J'ai pris une
65 photo, voilà, non mais il n'y a pas les enfants, il n'y a pas la famille, voilà, ça reste
66 très général.
- 67 *Il n'y a que votre propre personne qui est concernée ?*
- 68 Voilà, c'est ma page Facebook et je n'ai pas à à faire subir, voilà, à mes enfants ou
69 le reste, voilà ...
- 70 *Donc, en fait vous pensez à leur avenir ?*
- 71 Oui parce que je me dis que je ne sais pas ce qu'ils seront plus tard et qu'après tout,
72 ça peut leur porter préjudice, même une photo tout à fait banal d'eux ... euh ... je ne
73 sais pas, s'ils ont un poste à responsabilités, qu'on trouve une photo d'eux (rires) en
74 mauvaise posture ou même pas, je veux dire euh
- 75 *Oui, quand c'est sorti du contexte*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 76 Oui, voilà, je ne sais pas. Quelqu'un qui met la photo de son bébé tout nu dans son
77 bain parce que c'est marrant un bébé qui est potelé et machin, et puis finalement il se
78 retrouve cadre ou je ne sais pas, ou plus haut, Président de la République, et que tu
79 retombes ... voilà. Mettre de toute façon une donnée sur internet, elle reste toujours,
80 je me dis qu'on ne sait pas, il y a toujours un moyen de trouver quand on veut donc
81 voilà.
- 82 *Donc pour vous, il y a toujours des traces ?*
- 83 Oui, je pense oui, même si euh ... on fait effacer ... alors je sais qu'on peut s'adresser
84 à des sociétés qui efface les données (cherche ses mots) ... sur internet, mais jusqu'à
85 quel point elles peuvent tout effacer ?
- 86 *Oui, ce sont des sociétés qui gèrent la vie privée, elles peuvent effacer en général*
87 *certaines choses et du moins, elles essayent. Bon, elles ont un poids par rapport aux*
88 *entreprises de l'internet qui ne veulent pas effacer certaines données, mais par*
89 *contre quand elles ne peuvent pas effacer les données, elles font du référencement*
90 *inversé c'est à dire qu'elles vont essayer de faire monter d'autres résultats qui vont*
91 *apparaître avant ceux qui sont gênants dans une recherche.*
- 92 D'accord, d'accord, oui donc ... euh ... c'est caché, voilà, du coup je me dis qu'il reste
93 toujours quelque chose et que
- 94 *Et dans ce cas-là, est-ce que ce serait pertinent que les internautes puissent avoir*
95 *accès à toutes leurs données numériques pour pouvoir les effacer ?*
- 96 Euh ... pertinent ah oui, pourquoi pas, oui pourquoi pas qu'on ait ... ma foi oui, c'est
97 un peu difficile à imaginer (réflexion). Oui, que l'on puisse avoir accès à toutes nos
98 données ... euh ... personnelles et ... tout ce qui a pu être diffusé sur nous ...qu'on
99 puisse intervenir en étant sûrs que ce soit oui, ce serait pertinent oui, sans doute, sans
100 doute ... parce qu'on serait peut être plus maître de de nos diffusions ... ouais ...
101 mais bon : est-ce qu'on peut le faire en informatique ? C'est toujours pareil, il faudrait
102 qu'on soit sûrs une fois qu'on a appuyé sur le bouton que ce soit effacé, que ce soit
103 définitif ... ouais, c'est le problème d'internet ...
- 104 *Voilà, on accorde notre confiance à un site ...*
- 105 Oui, et est-ce que vraiment ? C'est pareil, moi je pense qu'il reste toujours une
106 trace, voilà en informatique c'est comme ça, c'est enregistré et voilà ...
- 107 *Même les effacements sont enregistrés, c'est-à-dire qu'on est tracés, on efface la*
108 *trace mais l'effacement a généré une nouvelle trace ...*
- 109 C'est pour ça, alors pour en revenir à la première question, c'est dangereux parce que
110 finalement tout ça c'est une mécanique et ce n'est pas possible, enfin, il reste toujours
111 quelque chose.
- 112 *Il n'y a pas beaucoup de visibilité ?*
- 113 Oui, oui, alors je me suis jamais amusée à taper mon nom et mon prénom pour voir
114 justement ce qui ... euh ...mais bon en même temps je n'ai jamais rien publié à part
115 Facebook. Je n'ai pas fait de mémoire, je n'ai pas fait de recherche, il faudrait que
116 j'essaye.
- 117 *Oui, parce que des fois on peut tomber sur des trucs surprenants. Je sais que j'ai des*
118 *étudiants qui m'ont dit : "Moi, mes résultats de recherche sur mon nom et mon*
119 *prénom, c'est des commentaires Facebook qu'ont faits des amis sur moi".*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

120 Ah oui, ah oui d'accord !

121 *Est-ce que vous pensez que certaines applications comme le bouton "J'aime" de*
122 *Facebook peuvent être utilisées par d'autres sites ou que c'est un bouton qui est*
123 *interne au site Facebook ?*

124 Ah non, je pense que c'est plus large que Facebook, que quand on aime quelque
125 chose sur Facebook, les données sont forcément partagées sur autre chose ... et puis
126 surtout si c'est une page ... euh ... je veux pas dire publicitaire enfin si, il y a des fois
127 je ne sais pas moi, tu aimes *L'Oréal Paris* ou je-ne-sais-pas-quoi, forcément ... La
128 preuve c'est qu'on se retrouve souvent avec ... euh ... des pubs qui apparaissent, alors
129 qu'on n' a rien demandé parce qu'on aime untel, eh bien du coup ... Mais ça c'est aussi
130 quand on fait une recherche sur Internet et que la fois d'après on ouvre une page et on
131 a une pub qui est ciblée à mort sur ce que vous avez déjà cherché. Donc non, non, je
132 ne pense pas que Facebook ça se limite seulement à Facebook. Quand vous aimez
133 quelque chose c'est plus large que ça (rire).

134 *Et justement est-ce que c'est gênant la publicité contextuelle, enfin cette publicité qui*
135 *apparaît sur le côté ?*

136 Je n'y fais pas tellement attention, donc ce n'est pas parce qu'elle apparaît que je vais
137 aller y voir, je vais aller cliquer dessus voilà ... Toutes les pages sur Facebook, tout
138 ce qui apparaît sur la droite en publicité, je ne clique jamais, enfin je ne me sens pas
139 ciblée, voilà je n'y vais pas, c'est moi qui cherche ce n'est pas eux qui viennent me
140 chercher. Moi, je n'y fais pas attention.

141 *Donc les pubs sont là, elles ne vous gênent pas, mais en même temps vous ne cliquez*
142 *pas ?*

143 Oui c'est ça voila. J'en aurais plus, il y en aurait moins, je n'y ferais pas attention du
144 tout. Non, puis je ne clique pas, je ne vais pas chercher, ça ne m'attire pas. Enfin ça,
145 c'est comme le démarchage par téléphone voilà, moi si j'ai envie de quelque chose je
146 vais chercher, l'inverse, je ne sais pas... Ça ne me gêne pas et voilà.

147 *Et pour Facebook, quel est votre niveau de confiance par exemple sur une échelle de*
148 *un à dix, sachant que dix serait le plus haut taux de confiance ?*

149 Vaste question, moi je mettrais trois ou quatre, pas tant confiance que ça ... D'autant
150 plus que je ne comprends rien, alors rien à leurs critères d'utilisation. En plus il n'y a
151 pas longtemps, en sachant que ça a changé, je n'ai rien compris. Je n'ai pas compris
152 du tout, enfin ce n'est pas que je n'ai pas compris, mais je n'ai pas pris le temps de
153 lire, enfin, de vraiment me pencher pour essayer de comprendre. Ce n'est pas que je
154 n'ai pas compris mais c'était beaucoup trop technique je pense, et du coup, je pense
155 qu'ils exploitent ça, parce que justement ce n'est pas clair ... Et parce que, quand
156 vous commencez à utiliser Facebook, c'est vachement difficile de ne plus l'utiliser,
157 donc de toute façon je ne quitterai jamais ma page à moins vraiment d'avoir un gros
158 problème. Voilà, c'est pour ça que je ne diffuse pas plus de chose, parce que je n'ai
159 pas hyper confiance en tout ce qu'ils peuvent faire avec tout ce qu'on marque dessus.
160 Pas plus de trois ou quatre sur dix, et encore ... (rire).

161 *Donc en fait vous n'avez pas vraiment confiance, mais comme vous l'utilisez depuis*
162 *un moment ça vous paraît super utile pour rester en contact, mais vous essayez de*
163 *maîtriser ce que vous dites dessus.*

164 Oui voilà.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

165 *Et pour vous justement, est-ce que le mur de Facebook est un lieu de discussion*
166 *privée? Est-ce que sur Facebook, les messages privés sont vraiment privés ? Est-ce*
167 *que c'est public ?*

168 Alors sur le mur j'irai jamais, ce serait vraiment s'il y avait une petite discussion qui
169 s'engageait. C'est vraiment du terre à terre sans grand intérêt, pas de privé, pas
170 vraiment de privé, quand j'ai vraiment une info importante, je la passe plutôt en
171 message perso. Je me dis voilà, je me dis qu'il y a quand même plus de sécurité mais
172 je ne sais pas, est-ce que...(réflexion). Je ne pense pas que les autres qui utilisent
173 Facebook puissent aller voir mes messages privés mais après, est ce que... ?

174 *Normalement non.*

175 Oui voilà. Donc pas de discussions privées sur mon mur, pas de numéro de téléphone
176 diffusé, voilà, je mets le strict minimum en message perso. Par contre oui, j'ai plus de
177 discussions plus privées, mais sur le mur non, non, vraiment. C'est un espace
178 d'échange de bêtises, de blagues, alors là je suis à fond par contre, y'a pas de soucis,
179 d'accord (rire).

180 *D'accord, et justement est-ce que vous avez déjà modifié vos paramètres de sécurité*
181 *?*

182 Oui, voilà ouais, je les ai modifiés quand ils ont changé. Oui, j'ai revérifié que c'était
183 conforme quand même, et là j'ai limité l'accès à mon profil, puis à ceux que je
184 diffuse, donc là c'est réglé, c'est paramétré. Et puis, c'est pareil sur les commentaires
185 et les "J'aime", tu peux cliquer sur chaque personne et décocher certaines choses,
186 donc ça c'est fait aussi, voilà.

187 *Donc vous gérez à peu près la sécurité ?*

188 Ouais, dans la limite de ce que je peux faire, dans ce qui est permis de gérer, ouais,
189 ouais.

190 *Justement vous aimeriez qu'il y ait des conditions générales d'utilisation plus simples*
191 *ou...*

192 Ouais, moins techniques en fait, parce que, alors en plus j'imagine que ça été traduit
193 de l'anglais, donc ... Et voilà, et j'ai essayé d'y lire et c'est trop technique, ou on
194 trouve une immense phrase qui ne se finit pas. Et en fait je ne sais plus où sont mes
195 limites, je ne sais pas, j'ai compris qu'il fallait se méfier de la nouvelle version parce
196 qu'il y a eu beaucoup d'échange de messages alors je ne sais pas ...

197 *Oui il y a eu le bug en septembre ou les messages privés seraient apparemment*
198 *apparus sur les murs.*

199 D'accord.

200 *Parce qu'avant, sur le mur, c'était une autre configuration. Vous savez, on pouvait*
201 *discuter avec quelqu'un en privé sans que tout le monde le voit.*

202 Oui il y avait une petite discussion, d'accord.

203 *Donc Facebook a quand même été convoqué par la ministre de la culture mais ils*
204 *ont affirmé que c'était aux gens à gérer.*

205 D'accord, ils se sont déchargés de leurs responsabilités, oui c'est ça, ils interprètent.

206 *Donc c'est pour ça que même en privé, il est bon de savoir ce qu'on met sur*
207 *Facebook pour ne pas avoir de problème par la suite.*

208 Oui, il vaut mieux que ça ne devienne pas ton journal intime ou de casser du sucre
209 sur quelqu'un en sachant qu'il pourrait avoir le message. Un clic est trop vite arrivé
210 voilà, c'est vite fait. Au début qu'on a eu l'ordinateur portable je ne m'étais pas c'est
211 encore oh, enfin moi je suis très souris donc que je ne m'étais pas fait à (rire) ... je ne
212 sais plus comment on appelle ça, sur le clavier pour bouger la souris, enfin bref du
213 coup je cliquais sur n'importe quoi parce que je passais ma main... Par exemple on a
214 passé une commande sur Amazon, j'ai un compte, j'étais sur une page, je voulais
215 commander une housse d'ordinateur pour l'ordinateur portable. J'étais sur la page
216 voilà, je suis partie, et sur Amazon et j'ai enregistré un compte donc je ne rentre plus
217 la carte bancaire et les gosses ont dû passer par là et ils sont passés sur l'ordinateur et
218 la souris devait être pointée sur "*Passer la commande*" et sans le faire exprès, ils ont
219 du cliquer et ça m'a commandé ce que j'avais sélectionné. J'ai laissé mon compte
220 parce que je n'ai pas eu de problème après mais ...

221 *En parlant d'autres sites, est-ce que vous utilisez Google ?*

222 Oui, oui, oui.

223 *Est-ce que vous l'utilisez en moteur de recherche ?*

224 Oui.

225 *Et est-ce que vous en connaissez d'autres ?*

226 Internet Explorer, voilà, non, mais sinon moi je suis Google à mort, voilà c'est tout.

227 *Et est-ce que vous utilisez d'autres fonctions de Google par exemple une adresse
228 Gmail, les photos sur Picasa ... ?*

229 Picasa, il y a longtemps que je ne l'ai pas utilisé mais oui, oui, on a fait un compte
230 familial. Enfin j'avais ouvert un truc familial et puis on se partageait des photos.
231 Comme ça, ça évitait les mails de 150 photos que tu mets trois heures à ouvrir, donc
232 Picasa oui. Google sinon en moteur de recherche et c'est tout.

233 *D'accord. Et du coup est-ce que vous utilisez ça comme une plate-forme par exemple
234 le calendrier et l'agenda ?*

235 Non du tout.

236 *Est-ce que vous faites confiance à Google justement concernant les données
237 personnelles ? Par exemple quand vous naviguez, on parlait de traces de navigation
238 tout à l'heure...*

239 Ben ... confiance c'est toujours pareil. Oui, on cherche un truc et en fait, on sait qu'ils
240 ont gardé les recherches et que derrière, ils vont utiliser ce qu'on a cherché pour
241 renvoyer des publicités en rapport avec ce que tu ... voilà. Après, confiance ? Moi je
242 cherche un truc, je suis sur Google, je n'ai pas d'a priori sur Google voilà.

243 *Donc pour vous ce n'est pas grave qu'ils revendent vos données?*

244 Enfin, c'est pareil parce que moi je ne suis pas à mort là-dessus. Enfin, je m'en fous si
245 je ne dois pas acheter une paire de bottes, ce n'est pas parce qu'il m'envoie 150 000
246 pubs de paire de bottes que je vais acheter une paire de bottes, voilà. Donc j'ai la tête
247 assez sur les épaules pour ne pas me laisser influencer sur ça, après... Je n'y fais pas
248 attention c'est comme sur Facebook, les pubs qui apparaissent, je m'en fous. Et puis
249 je sais très bien que sur Google quand on fait une recherche il faut faire gaffe aux
250 premiers trucs qui apparaissent. Enfin, moi je descends dans les résultats jusqu'à ce

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 251 que je trouve ce que je cherche. Je ne me lance pas sur le premier truc qui apparaît,
252 voilà.
- 253 *Oui parce que le premier truc en général ce sont les pubs payantes.*
- 254 Oui il y a toujours un petit encadré ou ce n'est pas forcément, c'est en rapport mais
255 pas toujours ... enfin, assez publicitaire souvent. Après, il y a le premier qui est plus
256 pertinent avec la recherche et puis etc. Bon bah moi je navigue, je passe à la
257 première, deuxième, troisième, quatrième page, ce n'est pas grave.
- 258 *Donc Google ne vous influence pas ?*
- 259 Non, ah non, non, non, pas du tout.
- 260 *Et sur une échelle de un à dix au niveau de la confiance ?*
- 261 Du coup pareil parce que vu que... Ou alors je fais trop attention mais 3 ou 4, pareil.
262 Moi sur Internet j'ai de toutes les manières pas confiance. Enfin, pas "*pas confiance*"
263 mais je fais très attention, on (insiste sur le "on") fait très attention. Internet pour moi
264 ce n'est pas 10 sur 10 de confiance, donc ouais 3 ou 4 allez 5 à la limite ... Pas plus.
- 265 *Et est-ce que vous avez su qu'au mois de mars dernier Google a changé justement*
266 *ses conditions générales d'utilisation ?*
- 267 Ah non (interrogation) ?
- 268 *Il y avait parfois des petits pop up qui apparaissaient en bas de l'écran en disant "On*
269 *change nos conditions générales d'utilisation".*
- 270 Oui, si, exact.
- 271 *Du coup, est-ce que vous êtes allés voir ?*
- 272 Non pas du tout. En me disant de toute façon, que soit je n'y comprendrais rien, soit
273 c'est trop long, soit de toute façon, j'irais quand même, donc de toute façon qu'ils
274 aient changé ... Non, non, je ne suis pas allée voir.
- 275 *D'accord, et est-ce que vous vous rappelez de la campagne de publicité qu'il y a eu à*
276 *la télévision avec Irma notamment où il y avait un père qui créait un album photo*
277 *pour sa fille qui venait de naître, enfin qui était encore au stade d'embryon. Il créait*
278 *aussi une adresse mail Google qui évoluait en même temps qu'elle ...*
- 279 Oui, tout à fait, je me souviens. Je m'étais surtout dit que je n'aurais jamais fait ça
280 pour mes enfants. Encore à nouveau pour les mêmes raisons qu'avant, et que je n'ai
281 pas à contrôler la vie de mes enfants sur Internet, enfin ils le feront eux-mêmes
282 quand ils seront grands mais toujours pareil : pas de données privées. Et puis ma fille
283 à deux jours, à un mois, à trois mois ... elle peut rien dire, donc pour moi je n'ai pas à
284 mettre des photos, ou créer un compte je ne sais pas quoi. Je m'étais fait cette
285 réflexion en me disant que je ne le ferais pas moi. Pareil que pour Facebook, pareil
286 que pour tout ce qu'on a pu dire. Mais je m'en souviens oui.
- 287 *Et justement, si Google vous demande votre numéro de portable en vous disant que*
288 *c'est pour sécuriser votre compte, est-ce que vous le faites ?*
- 289 Négatif (rire). Non, négatif aussi, oui. Moins je donne de données personnelles
290 mieux c'est.
- 291 *Qu'est-ce que vous seriez prête à diffuser comme données personnelles, votre nom de*
292 *famille ?*

293 Ouais non, non, éventuellement la ville où j'habite mais pas de numéro de téléphone,
294 l'adresse est limite mais bon de toute façon l'adresse dès qu'on commande sur un site
295 qui donne ton adresse donc, voilà et puis le moins de choses sur la vie privée. Je ne
296 répons pas à des sondages qui sont démarchés voilà. Après je suis inscrite sur un
297 site par exemple qui s'appelle TRND où on peut tester des produits. Ils envoient des
298 produits à tester mais pour pouvoir cibler les produits qu'ils envoient il faut faire des
299 sondages et là c'est pareil, je me doute bien qu'en répondant à ces sondages de toute
300 façon, ils ne gardent pas forcément les données que pour eux puisque de toute façon,
301 ils les redonnent aux sociétés qui testent les produits et de toute façon c'est largement
302 diffusé, voilà. Alors après, par-contre, portable, fixe, pas trop non, enfin, de moi-
303 même non. Après, je sais très bien qu'on peut me trouver par Pages blanches, des
304 choses comme ça. Si on veut me retrouver on peut, mais voilà, pas de ... Bon ben
305 l'adresse mail si, quelque part on est obligé de la donner souvent donc ils la
306 retrouvent aussi, mais bon ben voilà, limité au strict minimum de mon identité : date
307 de naissance, voilà, après ça implique pas ..., pour moi c'est pas ...

308 *Et est-ce que justement vous donnez accès à toutes vos informations, est-ce que vous*
309 *donnez le même accès à tout le monde ? C'est-à-dire est-ce que tout le monde a la*
310 *même visibilité de vous sur Internet ou est-ce que c'est fragmenté suivant la famille,*
311 *les amis ?*

312 Sur Facebook oui mais sur Internet... Non je n'ai pas de contrôle là-dessus.

313 *Vous n'avez pas un blog ?*

314 Ah non pas du tout.

315 *Par exemple, vous parliez de Picasa avec des photos pour la famille ?*

316 Ah oui, alors ça, on a créé un partage d'album familial. C'est moi qui l'ai créé et donc
317 ça, c'est juste famille, je l'ai diffusé à la famille avec mot de passe et identifiants. On
318 a partagé longtemps les photos comme ça, moi je ne sais plus maintenant. Voilà,
319 mais à part ça, non je n'ai pas, je n'ai pas de blog personnel, je n'ai rien de personnel
320 sur Internet à part Facebook, non je n'ai pas limité certaines choses puisque je n'ai
321 rien.

322 *Pour vous il n'y a pas d'instance qui dirige l'Internet ?*

323 Non.

324 *Est-ce que vous avez déjà entendu parler de l'ICANN ou du W3C ?*

325 Ah non, pas du tout. Pas du tout (rire).

326 *Justement c'est eux qui sont un peu à la base de l'Internet, des organismes*
327 *américains.*

328 Je ne savais pas du tout.

329 *C'est eux qui distribuent par exemple les adresses : quand on fait un site on doit*
330 *demandeur une adresse il y a un nombre d'adresses défini qui correspondent à des*
331 *numéros et ils les retranscrivent en www.quelquechose.com par exemple.*

332 Ah ben je n'avais aucune idée de comment ça fonctionnait.

333 *Ils n'ont pas vraiment de contrôle mais il y a des choses qui se font actuellement au*
334 *niveau européen. Est-ce que vous avez entendu parler l'année dernière de l'e-G8 ?*

335 Non plus.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 336 *C'était en avril 2012 avec Nicolas Sarkozy, il y a eu un G8 à Deauville et juste une*
337 *journée avant, il y a eu l'e-G8.*
- 338 Non, ou peut-être que si, mais je n'ai pas fait attention. Sur l'informatique alors ?
- 339 *Oui, sur l'internet en général, il y avait Mark Zuckerberg, Google, mais il n'y a pas*
340 *eu de grosses décisions qui ont été prises. Pour finir j'aimerais connaître votre*
341 *utilisation d'Internet : c'est combien d'heures par semaine ou par jour ?*
- 342 Hou là, je n'en sais rien. J'y vais régulièrement, j'allume l'ordi dès que je me lève,
343 mais l'utilisation à proprement dite je n'en sais rien, peut-être bien plus de deux
344 heures par jour peut-être.
- 345 *Plus de deux heures ?*
- 346 Plus de deux heures, ouais, aller 36 fois sur Facebook pour voir s'il y a rien. Oh
347 ouais, facile peut-être bien deux heures par jour facilement parce que quand vous
348 jouez à un jeu, c'est facilement 20 minutes de jeu ou un quart d'heure, même un petit
349 jeu c'est clair, on se prend dedans...
- 350 *Quand on joue on ne regarde pas le temps ...*
- 351 C'est clair, donc oui, même si je cumule c'est-à-dire que j'y vais pendant cinq minutes
352 toutes les dix minutes, enfin je plaisante (rire) mais oui, bien deux heures je pense.
353 Alors je m'auto-limite puisqu'on limite les gosses, je me dis que ce n'est pas normal
354 que moi, il faut quand même que je le leur montre l'exemple mais deux heures par
355 jour ce ne serait pas faux je pense, quand même... Le temps de répondre aux mails,
356 enfin. ...Mais voilà, après, pas forcément des choses inutiles, reprendre un mail,
357 passer commande ...
- 358 *Internet ce n'est pas forcément inutile ...*
- 359 Tout à fait, parce que Thomas, donc en sixième au collège, a un compte, donc on a
360 un compte Internet réservé aux parents qui nous permet d'aller voir ses notes, ses
361 devoirs. Donc rien que ça, la vie du collège, les menus de la cantine, le prix du ticket
362 de cantine, enfin n'importe quoi, vu qu'on y va assez régulièrement puisque on gère
363 la vie de notre enfant au collège, ça prend un quart d'heure 20 minutes, le temps de
364 vérifier. Thomas a sa page donc c'est pareil, il nous fait voir régulièrement ses notes.
- 365 *C'est bien, ça.*
- 366 Ouais c'est cool, c'est de l'utile, donc on y va régulièrement, donc ça et puis la
367 banque, moi j'y vais une fois par jour, la sécurité sociale, il y a tellement maintenant
368 de choses. Enfin moi maintenant je fais tout par Internet, donc forcément ça prend
369 vite fait, sans les futilités comme Facebook, t'as vite fait d'y passer une heure en
370 démarches administratives. Quand on a déménagé j'ai tout fait par Internet mais
371 voilà... Et ça prend quand même relativement du temps, donc facile deux heures.
372 Mais vous voyez, pour moi, Internet c'est encore abstrait, l'utilisation basique, on
373 bidouille dans son coin, on se pose des questions par rapport aux histoires qu'il y a
374 eu, mais après on a tellement pris une habitude de le faire je me demande maintenant
375 s'il fallait s'en passer ... on le ferait de toute façon, on a vécu sans.
- 376 *Se passer d'Internet ?*
- 377 C'est vrai qu'on l'a fait, on allait peut-être une fois par semaine à la banque pour
378 consulter notre compte maintenant j'y vais tous les jours, au coup par coup, voilà,
379 c'est tellement facile maintenant, ça fait partie de la vie. Après je pense qu'il faut
380 qu'on soit assez intelligents pour limiter ça notamment par rapport aux loulous. Nous

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

381 on sait qu'on s'en est passé, donc c'est possible, eux (les enfants) ils ne savent pas, ils
382 sont nés là-dedans.

ENTRETIEN DVT_A007

Femme, mariée, 4 enfants (adultes), 81 ans, retraitée, Salaire : entre 1500€ et 3000€/mois, niveau d'étude : certificat d'études.

- 1 *Pour vous c'est quoi l'Internet ?*
- 2 Internet pour moi c'est un grand mystère (Silence).
- 3 *C'est-à-dire ?*
- 4 C'est à dire que c'est une ... (hésitation) c'est une science à laquelle je n'accède pas
5 facilement, ce n'est pas forcément de mon temps donc je ne suis pas habituée à ce
6 genre de communication et je communique difficilement avec internet. Voilà
7 pourquoi Internet est un mystère.
- 8 *Pourquoi, vous y êtes allée déjà ?*
- 9 Euh ... j'ai essayé, j'ai essayé, enfin ... Sur mon poste, oui. J'ai essayé sur Google, ou
10 sur ... comment ça s'appelle déjà ? Orange ! Je n'y arrive pas toujours. Il est vrai que
11 je n'ai peut-être pas assez de patience pour ... pour essayer de tout comprendre, mais
12 ça, mais comme je vous dis, ça m'est un peu difficile, voilà (silence). Il est vrai que,
13 il est vrai qu'à mon âge ce n'est pas évident de se mettre dans ce système là après
14 avoir pratiqué l'écriture à la main, la lecture avec des livres. Ce n'est pas ... pour ma
15 part, il me semble que ce n'est pas facile de s'y mettre.
- 16 *C'est plus compliqué que d'écrire à la main ?*
- 17 Ah oui, oui, oui. Moi je préfère écrire, l'écriture à la main tout à fait. Écrire à la main
18 ça ne me porte pas peine du tout et, la lecture, j'aime bien lire dans les livres et non
19 pas sur internet, enfin sur des écrans, non, ça, ça ne me convient pas du tout.
- 20 *Est-ce que c'est utile quand même pour la recherche ?*
- 21 Il me semble, oui. Il me semble, de toute façon, que l'avenir est là-dedans
22 maintenant. Il ne faut pas se leurrer. Euh ... (Hésitation)... Euh ... (Hésitation). Pour
23 les gens qui se lancent dans des travaux et tout, je pense que c'est l'avenir. Et nous
24 qui sommes plus âgés, soit on laisse faire et bon, on arrive au bout comme ça, ou
25 bien on se met carrément dedans. Mais comme je disais tout à l'heure, c'est plus
26 difficile pour nous qui avons peut-être moins de mémoire, moins de facilité de taper
27 à la machine, voilà. Voilà pourquoi ça me paraît difficile.
- 28 *Est-ce que ça vous paraît aussi dangereux ?*
- 29 Je ne sais pas. Dangereux dans le sens que, peut-être les jeunes, ils sont trop accros.
30 Alors là il est possible que à cause de ça, à cause de cette euh ... comment dirais-je
31 quand on est accro à quelque chose ... ? (cherche ses mots).
- 32 *Cette dépendance ?*
- 33 ... de cette dépendance justement, les jeunes se mettent trop là-dedans et ne sont pas
34 assez attentifs à ce qui se passe à côté d'eux. Ils sont plongés dans ce monde et le
35 reste, euh ... ma foi, ne les interpelle pas beaucoup. Il me semble, hein.
- 36 *Et est-ce que vous avez entendu parler de Facebook ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 37 Oui, oui, mais je ne sais pas ce que ça veut dire (Rire).
- 38 *Donc ça ne vous évoque rien ?*
- 39 Non rien du tout. Je sais que ça existe mais je ne vois pas ce que c'est que Facebook,
40 je ne vois pas.
- 41 *D'accord. Et vous avez dit tout à l'heure que vous utilisez Google ?*
- 42 Oui, oui.
- 43 *Pour faire des recherches ?*
- 44 Voilà. Je tape Google sur mon ordinateur, et là après je tape la recherche que je veux
45 faire : soit une recette, soit en renseignement et j'obtiens le renseignement que j'ai
46 demandé sur l'écran.
- 47 *D'accord donc ça vous paraît utile ça ? Google ?*
- 48 Oui, oui. Quoique comme je dis toujours, moi je peux le trouver aussi, mettons
49 certains renseignements dans certains livres, dans des dictionnaires ou dans des
50 documents qui existent en bibliothèque ou ailleurs. Mais c'est plus facile sur Internet
51 évidemment on l'a tout de suite.
- 52 *Oui, mais on n'a pas forcément tous les livres sous la main ...*
- 53 Oui voilà, aussi oui. Ça c'est vrai, mais dans une bibliothèque, on a quand même pas
54 mal d'accès à certains documents, voilà.
- 55 *Oui mais il faut savoir où chercher l'information dans les livres ...*
- 56 Oui exactement, c'est sûr. Enfin si on cherche dans les recettes de cuisine à la
57 bibliothèque, on va dans les livres de cuisine.
- 58 *Oui enfin, les recettes de cuisine c'est facile...*
- 59 Oui c'est facile.
- 60 *Donc Google est utile. Est-ce que vous faites confiance à l'entreprise Google
61 concernant les données personnelles qu'elle pourrait récolter sur vous ?*
- 62 Pas toujours, parce que peut-être que dans certains domaines comme dans des cas de
63 maladie, si on cherche un renseignement sur certaines maladies, on n'a pas forcément
64 le bon renseignement. Et là je ne sais pas s'il n'y a pas un problème à ce niveau.
- 65 *D'accord, mais le fait que eux, ils puissent capter des données quand vous faites des
66 recherches ... Par exemple, vous faites une recherche sur une maladie particulière,
67 est-ce que vous ne vous dites pas que eux ils peuvent capter cette recherche ? Par
68 exemple vous faites une recherche sur le diabète, vous pouvez vous dire : « Est-ce
69 que Google enregistre ça et sait que j'ai du diabète" ?*
- 70 Ah, non (étonnée). Je ne me suis jamais posé la question comme ça mais il est vrai
71 qu'une dame de la pharmacie une fois m'a proposé de regarder sur Google des
72 renseignements concernant par exemple le diabète en me disant : "Allez voir comment
73 ça se passe". J'ai dit : "Oui, mais moi, Google ne peut pas remplacer quand même un
74 médecin". Elle m'a dit : "Non, non, mais vous pouvez avoir des avis de gens qui ont
75 le diabète et qui se soignent de cette façon ou d'une autre", voilà. Mais ce n'est pas
76 forcément médical bien sûr. Il ne faut pas s'y fier à 100 % non plus je pense.
- 77 *Oui parce que Google ce n'est qu'un moteur de recherche. Ce n'est pas lui qui donne
78 les informations, lui il les montre. Il montre les informations que les sites ont mises*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 79 *en ligne maintenant Google c'est lui qui choisit quelle information il va donner en*
80 *premier, en deuxième, en troisième. Il va les classer en termes de priorité*
81 *d'information par rapport à une autre. Donc, dans ce cas-là, quel est votre niveau de*
82 *confiance en Google sur une échelle de un à dix ?*
- 83 *Moi je mettrais (hésitation) ... sept, voilà.*
- 84 *D'accord, et est-ce que vous avez déjà entendu parler de problèmes qui concernent*
85 *les données personnelles sur Internet ? (silence) Dans la presse ou ailleurs ?*
86 *Notamment par rapport à Google et Facebook, est-ce que vous avez entendu parler*
87 *d'affaires qui avaient éclatées, d'affaires personnelles ?*
- 88 *Non, mais c'est vrai que je ne l'utilise pas trop souvent non plus donc je ne peux pas*
89 *trop répondre à cette question.*
- 90 *Mais des fois, dans la presse on peut voir certaines affaires. Par exemple, l'affaire*
91 *des employés de la société Alten qui ont mis des choses sur leur chef et qui ont été*
92 *licenciés. Donc ça été porté aux Prud'hommes de Boulogne Billancourt ...*
- 93 *Oui alors, dans ce sens-là, je pense que c'est quand même le côté nocif de la chose*
94 *parce que, en fait, si on arrive à certains licenciements parce que certaines personnes*
95 *osent dire ce qu'elles pensent, ça devient grave. Il est vrai que c'est peut-être le*
96 *moyen de communication qui est peut-être le meilleur, dans un sens plutôt que*
97 *d'écrire à son patron pour lui faire remarquer certains défauts ... Voilà.*
- 98 *Et dans ce cas-là, est-ce que le problème, ce ne serait pas un problème de sphère*
99 *privée et de sphère publique ? On rend public quelque chose qui ne devrait rester*
100 *que privé ?*
- 101 *Oui, le problème est là. Parce qu'en fait, ce qui est dans le privé ne devrait pas*
102 *apparaître dans le domaine public. C'est privé, c'est privé. Il n'y a pas de raison que*
103 *ce soit publié et que tout le monde soit au courant de tout. Parce que, actuellement,*
104 *j'ai l'impression qu'on ne peut rien faire sans qu'on soit au courant des choses*
105 *(hésitation) ... qu'on n'est pas censé savoir.*
- 106 *Et est-ce que justement vous avez l'impression d'être surveillée quand vous êtes sur*
107 *Internet ou pas ?*
- 108 *Ah non, pas du tout. Je ne me pose même pas la question. Mais peut-être parce que je*
109 *ne l'utilise pas suffisamment, et que je ne vois pas pourquoi mes données seraient*
110 *surveillées, oui voilà.*
- 111 *Parce que quand on parle de données, il s'agit de données qu'on met sur Internet,*
112 *mais ça peut être aussi les traces qu'on laisse. Est-ce que vous êtes consciente des*
113 *traces que vous laissez quand vous naviguez, ou pas ?*
- 114 *Euh non, non. Je n'en prends pas conscience, c'est vrai. J'utilise ... je l'utilise sans me*
115 *poser la question des traces que cela pourrait laisser, c'est vrai, oui.*
- 116 *À chaque navigation, à chaque fois qu'on se connecte, on est tracés, c'est-à-dire que*
117 *l'ordinateur a une adresse IP, c'est son identité et après il y a les sites qu'on va*
118 *visiter et tout ça peut être tracé. Tout ça constitue les traces personnelles.*
- 119 *Oui.*
- 120 *On sait sur quel site vous êtes allée.*
- 121 *Oui c'est vrai, mais je n'en prends pas conscience. Ce que vous me dites là est*
122 *certainement vrai.*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 123 *Et est-ce que dans ce cas-là, ça vous paraît pertinent que les internautes puissent*
124 *avoir accès à toutes leurs données numériques pour pouvoir les effacer ?*
- 125 Ah oui, ben oui, il me semble que oui. C'est comme lorsqu'on écrit sur une page
126 blanche, et bien si certaines pages ne sont pas correctes ou si elles nous déplaisent,
127 on a la possibilité de les effacer, ce qui devrait être le cas pour Internet.
- 128 *Est-ce que sur Internet vous avez déjà vu des bandeaux publicitaires à droite avec*
129 *des publicités qui ressemblaient à ce que vous aviez cherché juste avant ?*
- 130 Je n'ai jamais fait attention, je vois les publicités c'est vrai mais je ne fais pas la
131 relation.
- 132 *D'accord. Et les publicités, est-ce qu'elles vous paraissent pertinentes par rapport à*
133 *vous, ou elles vous paraissent complètement à côté ?*
- 134 Non ... (hésitation), je ne peux pas ... non je vous dis que je n'y fais pas attention
135 donc je ne porte pas de jugement sur ces publicités, voilà.
- 136 *Par exemple, quand on cherche des recettes de cuisine on pourra avoir un site pour*
137 *des constructeurs de cuisine ou un site qui vend des batteries de casseroles ou ...*
- 138 Ah, mais c'est tout à fait à côté. Quand on cherche une recette de cuisine, on n'a pas
139 forcément besoin d'avoir une publicité sur les cuisinistes, les casseroles et tout ça. Ce
140 sont des publicités je pense qui n'ont rien à voir avec la demande que l'on fait.
- 141 *En général les pubs sur la droite correspondent aux recherches qu'on a faites juste*
142 *avant. Par exemple vous allez sur le site de la Redoute, vous cherchez une doudoune*
143 *longue marron avec ceinture et bizarrement sur la droite vous allez avoir un*
144 *bandeau publicitaire avec toutes sortes de doudoune sur d'autres sites qui*
145 *correspondent à la recherche que vous avez effectuée. En fait, c'est une*
146 *correspondance entre les données que vous avez rentrées et la régie de pub qui vend*
147 *ses espaces publicitaires.*
- 148 Et qui donne des indications pour pouvoir choisir comme si on avait plusieurs
149 catalogues ...
- 150 *Oui voilà par rapport à la recherche qui a été faite, ce sont des publicités ciblées*
151 *parce que c'est basé sur la recherche que vous avez faite juste avant.*
- 152 Oui d'accord.
- 153 *Vous m'avez dit que vous utilisez Google. Est-ce que vous donneriez votre numéro de*
154 *portable à Google s'il vous dit que c'est pour sécuriser votre compte ?*
- 155 Moi, moi je ne le ferai pas. Mais bon, peut-être que j'ai tort. Mais il me semble que je
156 ne ferai pas cette démarche-là.
- 157 *Pourquoi ?*
- 158 Parce que le numéro de portable, c'est quand même personnel et je ne vois pas
159 pourquoi on le transmettrait au risque d'être retransmis ailleurs justement. Ce sont
160 des choses qui sont ... qui peuvent naviguer, donc non, je trouve que c'est personnel
161 le portable, il n'y a pas de raison pour le donner.
- 162 *Donc ça, c'est privé ?*
- 163 Oui, oui.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

164 *Et qu'est-ce qu'il y a d'autre comme information privée ? Si on vous demande votre*
165 *âge ?*

166 Ah, mon âge ça ne me dérange pas de le donner, mon adresse non, je ne la donnerais
167 pas volontiers. Mon âge, ça m'est absolument égal. Mon poids, mes mesures, ça n'a
168 pas d'importance, mais mon adresse, le numéro de compte encore moins bien sûr, le
169 numéro de la carte du moins, et puis voilà.

170 *Vos opinions politiques ?*

171 Non, non plus. À moins qu'il y ait un sondage. Par exemple s'il y a un sondage sur
172 certaines opinions politiques ou religieuses, là je veux bien les donner.

173 *Et justement si vous aviez un problème concernant vos données personnelles sur*
174 *Internet, si vous voyez qu'on vous envoie n'importe quoi, vous êtes harcelée, est-ce*
175 *que vous savez qui contacter ?*

176 Non, je ne sais pas. Pas du tout (rire). J'en parlerais à mon mari qui est très au
177 courant de ça mais personnellement, je ne vois pas qui je pourrais contacter pour me
178 débarrasser de ce genre d'ennui.

179 *Il n'y a pas un organisme qui vous vient à l'esprit ?*

180 Un organisme non. Je ne sais pas, je ne me suis jamais posé la question pour savoir
181 qui je pourrais contacter dans ce cas-là, voilà.

182 *Est-ce que vous connaissez la CNIL ? La commission nationale informatique et*
183 *libertés.*

184 J'en ai entendu parler (rire). Mais, non (hésitation) ... je ne vois pas ... Non je ne
185 connais pas.

186 *Et, vous avez entendu parler de la loi Informatique et Libertés de 1978 ?*

187 Oui, oui, oui, oui, bien sûr. Il faut respecter les idées de chacun et je ne vois pas
188 pourquoi on nous obligerait à penser autrement. Quand il s'agit de liberté, il faut
189 respecter cette liberté quelle qu'elle soit. Chacun a le droit de penser et de dire ce
190 qu'il veut.

191 *La liberté d'expression ?*

192 La liberté d'expression. Oui aux libertés tout court. La loi de 1789 nous dit que
193 l'homme nait libre ... que tout homme ... que tous les hommes naissent libres et
194 égaux en droit, mais je ne sais pas si ce précepte est toujours bien pratiqué parce que,
195 libres et égaux en droit, ce n'est pas toujours évident. Tous les hommes ne sont pas
196 libres et égaux.

197 *Par rapport à quoi ?*

198 A l'égalité. D'abord par rapport à la façon de vivre. A leur pouvoir d'achat, mettons.
199 Tout le monde n'a pas le même pouvoir d'achat donc il n'y a pas beaucoup d'égalité
200 dans ce sens là et libertés c'est pareil, que certaines personnes sont brimées dans leur
201 liberté. Liberté de pensée et liberté d'agir, liberté d'agir. Certaines personnes ne
202 peuvent pas faire ce qu'elles veulent actuellement. Et l'égalité, je pense qu'il faudrait
203 quand même revoir un peu tout ça parce que tous les hommes ne sont pas égaux, ce
204 n'est pas vrai.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 205 *D'accord. Et, est-ce que vous seriez plus confiante dans un site qui serait régi par*
206 *une charte qui concernerait la protection des données personnelles ? C'est-à-dire*
207 *d'une charte générale...*
- 208 Oui. Oui, bien sûr oui, oui. Pour préserver les données personnelles, oui tout à fait. Il
209 n'y a pas de raisons que la vie de quelqu'un soit dissipée à tous les vents, soit
210 disséminée comme ça. Il n'y a aucune raison.
- 211 *D'accord. Et est-ce que vous avez entendu parler du conseil national du numérique ?*
212 (Réflexion) Non, non.
- 213 *Donc en fait ça été créé à la suite du secrétariat à la prospective et au*
214 *développement du numérique. Vous n'en avez pas entendu parler non plus ?*
- 215 Je regrette, non.
- 216 *C'était dirigé par Nathalie Kosciusko-Morizet en 2010, elle avait fait publier une*
217 *charte sur le droit à l'oubli.*
- 218 Oh oui, le droit l'oubli, oui j'en ai entendu parler. Mais ... (réflexion) ...
- 219 *Le droit à l'oubli ça vous évoque quoi ?*
- 220 C'est difficile (rire).
- 221 *Par exemple sur Internet est-ce que vous pensez que c'est utile d'avoir un droit à*
222 *l'oubli ? Par rapport à quoi ?*
- 223 Mais qui est-ce qui peut oublier ? Celui qui reçoit l'information ou celui qui la donne
224 ? De quel oubli vous me parlez là ?
- 225 *Je ne sais pas, justement moi je vous parle de droit à l'oubli...*
- 226 Le droit à l'oubli, le droit à l'oubli bien sûr on peut avoir droit à l'oubli lorsqu'on a fait
227 des ... une action, la personne qui a fait cette action, elle ne peut pas l'oublier. Si cette
228 action est en faveur ou en défaveur d'une personne c'est la même chose, elle ne peut
229 pas oublier donc pourquoi ce droit à l'oubli ?
- 230 *Oui, mais par exemple si en étant plus jeune on a posté des textes ou des photos*
231 *parce qu'on faisait partie d'un parti politique et que maintenant on a changé d'idée et*
232 *qu'on n'a plus envie que ce soit visible. Est-ce qu'on ne peut pas avoir droit à l'oubli*
233 *?*
- 234 Ah bien oui, tout à fait. Et là, d'accord, je suis tout à fait d'accord. Car même des
235 erreurs, ou des choses peut-être mieux, mais en fait je pense que dans ce sens là oui,
236 on peut même ... on a le droit à l'oubli. On a le droit d'être oublié dans ce sens là. Des
237 erreurs qu'on fait, des erreurs de jeunesse, même plus tard puisqu'on en fait tout le
238 temps des erreurs, mais c'est sûr que l'erreur est humaine et en fait, il faut pouvoir
239 oublier ça c'est vrai. Parce que bon, qui ne se trompe pas ? Voilà, et on ne va pas
240 juger quelqu'un sur une erreur qu'il a faite il y a cinq ans ou dix ans. Erreur ou pas
241 erreur, hein.
- 242 *Et est-ce que pour vous il existe une instance qui dirige l'Internet ?*
- 243 Oui, oui. C'est ce qui gère Internet, ce qui s'occupe de cette ...
- 244 *Est-ce que vous pensez que c'est lié au gouvernement américain ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

245 Ah, pas forcément non, non, moi je pense que ce n'est pas liée à la politique du tout.
246 Ça fait partie des inventions modernes qui ne sont pas forcément liées à ... qui sont
247 liées à la vie actuelle, au progrès qui a été fait. La politique, je ne pense pas ...

248 *Donc pas lié à la politique ?*

249 Ce serait grave si c'était lié à la politique.

250 *Pourquoi ?*

251 Ben parce que nous serions liés par une certaine ... un certain devoir d'être, d'une
252 certaine façon d'un côté ou de l'autre de la politique. Donc il n'y aurait plus de liberté
253 à ce moment-là et alors où serait le droit à la liberté ?

254 *Et pour finir, est-ce que vous avez entendu parler des sommets mondiaux qui*
255 *concernent l'Internet : le SMSI, les journées d'Autrans, l'e-G8 ?*

256 (Rire) Le G20 oui, mais y l'e-G8 ...

257 *L'e-G8 eu lieu l'année dernière, c'est un peu le pendant du G20 il y a quelques*
258 *années.*

259 Il est vrai que comme je vous le disais au début de cette interview, que je m'intéresse
260 peu à ce monde-là. La raison en est que je ne suis pas forcément du temps, je ne suis
261 plus dans le monde du travail donc je n'ai pas forcément besoin d'un accès à Internet
262 autant que les gens qui sont dans le monde du travail et je me satisfais de ce que j'ai,
263 c'est-à-dire lecture et écriture à la main.

264 *Pour revenir au gouvernement, est-ce que le gouvernement devrait s'impliquer*
265 *davantage dans la protection des données personnelles ?*

266 Ah oui, oui il me semble. La protection, la protection, c'est comme la protection de
267 l'homme ou de la nature, il faut absolument qu'on soit protégés. Même, surtout je
268 pense dans ce domaine-là qui va devenir de plus en plus, qui va s'amplifier de plus en
269 plus et va devenir une norme adaptée à tous les individus donc ... Les jeunes vont de
270 plus en plus se servir de cet Internet et ils ne connaîtront que ça. Les livres pour eux,
271 ce sera des antiquités, voilà.

272 *Et juste pour finir, quelle est votre utilisation d'Internet en nombre d'heures ?*

273 Alors par semaine, disons en gros par semaine, je peux m'en servir disons une heure
274 mais c'est vraiment, vraiment très large.

ENTRETIEN DVT_A008

Femme, mariée, 3 enfants (20, 17 et 14 ans), 45 ans, Salaire : plus de 3000€/mois, niveau d'étude : bac+8.

1 *Pour vous c'est quoi l'Internet ?*

2 C'est un moyen de communication extraordinaire, que j'utilise tous les jours,
3 quasiment. C'est une façon de communiquer avec nos amis, nos proches, plus facile.
4 Que vous dire d'autre, voilà, c'est un moyen d'apprendre, de se renseigner, d'avoir
5 l'info en direct.

6 *C'est donc quelque chose qui est utile ?*

7 Pour moi c'est utile oui.

8 *Et est-ce que c'est aussi dangereux ?*

9 Alors oui, bien sûr c'est dangereux, parce qu'il faut le maîtriser ce moyen de
10 communication. Alors au niveau adulte, pas de soucis en principe, donc on a nos
11 garde-fous (rire). Mais au niveau des jeunes, il faut être vigilant parce que ça peut
12 ouvrir la porte à des choses qui ne sont pas adaptées pour eux, etc.

13 *Plus au niveau du contrôle ?*

14 Plus au niveau du contrôle, plus au niveau du contrôle ouais, au niveau de la maîtrise
15 de l'instrument chez des personnes qui ne sont pas averties, aguerries, voilà.

16 *Et est-ce que vous utilisez Facebook ?*

17 Oui.

18 *Vous avez un compte ?*

19 Alors, oui j'ai un compte et pas beaucoup d'amis, j'ai 70 amis (rire). C'est la famille
20 en fait, parce que nous on a beaucoup de famille à l'étranger, donc c'est la famille,
21 c'est une de mes filles sur mes trois enfants, les autres ne veulent pas, c'est en fait
22 celle qui est à Paris. Elle n'utilise pas beaucoup son Facebook mais quand elle est
23 partie en Australie elle nous a mis des photos ... En fait moi j'ai un Facebook qui est
24 très, très, très, très, très verrouillé à savoir que quand vous allez sur mon profil il y a
25 juste ma photo, on ne peut pas voir mes amis, on ne peut rien voir, je n'accepte
26 aucune application, et les amis que j'ai ,c'est pour avoir plus facilement accès à leurs
27 photos, à leurs petites infos familiales, etc. Voilà.

28 *Donc, pas de jeu ?*

29 Jamais, aucun jeu, aucune application qui pourraient leur permettre de rentrer dans
30 mes données. Uniquement famille, photos verrouillées, album photo que je contrôle,
31 qui peut les voir, voilà (rire). On ne peut pas me trouver sur Facebook, c'est juste les
32 amis de mes amis qui peuvent me trouver. Si vous me cherchez, vous ne pouvez pas
33 me trouver, donc vraiment c'est un usage très, très, très limitée pour moi.

34 *Donc vous avez vraiment restreint vos paramètres ?*

35 Oui, c'est vraiment très, très, très restreint, les paramètres de sécurité sont au
36 maximum. Parce que ce n'est pas un but, qu'on me trouve, et de me faire des
37 nouveaux amis. Ça, j'ai choisi avec qui je voulais rester en communication, c'est la

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

38 famille essentiellement, les meilleurs amis et après, bah voilà je refuse quand ...
39 Quand c'est un copain d'un copain, machin ... Ce n'est pas le but pour moi de
40 Facebook.

41 *OK, et est-ce que vous pensez que c'est une plate-forme qui est fiable concernant les*
42 *données personnelles, Facebook ?*

43 Non. Je ne pense pas. Je ne pense pas parce que c'est vrai qu'on se fait facilement
44 avoir en acceptant des applications qui nous demande ... (soupir). C'est vrai que tous
45 les jours ... attendez ... je sais quelle application, c'est l'anniversaire, le calendrier,
46 l'anniversaire. Et en fait, je ne pense même pas que ce sont les gens qui me
47 demandent d'accepter d'être dans l'anniversaire, je pense que c'est l'application qui va
48 piocher les connaissances qui n'ont pas encore l'application et qui fait des demandes
49 comme ça, spontanées. Je suis sûr que c'est ça, du coup bon bah, c'est vrai que voilà
50 ça ... Du moment où tout se dévoile comme ça, après on n'a plus aucun contrôle sur
51 ... Déjà là avec tout ce que j'ai fait, je ne sais même pas si j'ai totalement le contrôle,
52 peut-être qu'il y a des choses qui m'échappent encore ... Est-ce que les gens peuvent
53 malgré tout rentrer dans mes données, bien que je n'ai jamais rien accepté ?

54 *Les gens je ne pense pas, mais Facebook justement, est-ce que ça ne vous fait pas*
55 *peur qu'ils puissent avoir tout ça, avoir toutes ces données même si vous ne mettez*
56 *pas grand chose ?*

57 Oui, alors c'est ça, moi je ne mets vraiment pas grand chose. Je n'ai ... moi c'est
58 vraiment ... moi ça me fait peur parce que je pense qu'ils ont quand même un accès,
59 ça c'est sûr, Facebook, qu'ils peuvent exploiter. C'est pour ça que je mets vraiment en
60 garde les enfants, que je leur dis de ne mettre vraiment rien de personnel, de faire
61 attention aux demandes d'amis. Céline (sa fille de 17 ans) a eu une demande d'amis
62 d'un allemand qu'elle ne connaissait ni d'Eve ni d'Adam, le gars 45 ans, une femme,
63 deux enfants. Elle est tout de suite venue me voir : "*Maman, qu'est-ce que tu en*
64 *penses? Moi, je ne veux pas être ami avec lui mais qu'est-ce que tu en penses ?*"
65 Donc moi je suis allée lui mettre un message en anglais en lui disant : "*Quel intérêt*
66 *avez-vous à demander ma fille en ami ? Vous refaites une fois ça, je vous signale etc.*
67 *etc.*". Je lui avais quand même fait peur : "*Je porte plainte contre vous*". Et il m'avait
68 répondu : "*Non, non, je veux juste jouer à FarmVille avec elle*". Donc ça, c'est des
69 applications, FarmVille, tous les jeux, qui permettent évidemment à des gens qui sont
70 forcément mal intentionnés, parce qu'un mec de 45 ans qui joue à FarmVille avec
71 une nana de 17 ans, bon vous avez compris, euh, bon voilà. C'est vrai qu'il faut être
72 hyper vigilant, c'est vrai qu'il faut parler aux enfants, il faut vraiment les mettre en
73 garde. Voyez, la réaction de Céline me montre vraiment que de ce côté-là je n'ai pas
74 loupé le coche, qu'elle est bien sur la même longueur d'ondes que moi, qu'elle ne joue
75 pas avec le feu. Mais elle a certaines copines qui ont été amies avec ce gars. Voilà.
76 Donc je dis "*Parle-en aussi avec tes amis, pourquoi elles sont amies avec lui ?*"
77 Qu'est-ce qui l'empêche de débarquer en France ? On ne connaît pas sa vie à ce gars,
78 ce n'est pas normal, il est marié, il a deux enfants, il n'a pas à jouer à FarmVille avec
79 des françaises de 17 ans, quoi, c'est bizarre.

80 *C'est clair, c'est complètement bizarre. Et vos enfants, ils ont attendu d'avoir 13 ans*
81 *avant d'aller sur Facebook ?*

82 Ouais. Alors Thibault (son fils de 14 ans) c'est lui qui l'a eu le plus tôt parce qu'il
83 avait une soeur de 20 ans, une autre de 17, alors il nous a tanné, mais bon, sans plus
84 que ça, par moment, ce n'était pas sa priorité non plus. Je crois qu'il a eu Facebook un
85 an plus tôt que ses soeurs parce qu'il avait un correspondant allemand, il faisait un

- 86 voyage d'échange en Allemagne et ça lui permettait d'échanger parce qu'il faut être
87 clair, c'est leur moyen de communication. Ils se sont fait passer des lettres par le
88 collègue entre Français et Allemands, mais après ils ne s'envoient pas de lettre donc
89 OK, Facebook, tu communique avec ton copain. Céline pareil, elle avait beaucoup
90 de liens avec sa correspondante allemande, sa correspondante anglaise qui était
91 venue. Maud (sa fille de 20 ans) avec la chinoise qu'elle avait connue par le lycée.
92 C'est sûr que c'est un merveilleux outil pour garder des liens avec des gens qui sont
93 loin et avec qui, il faut être honnête, une lettre, on ne le fait pas. Bon voilà c'est, mais
94 c'est vrai que Thibault, 14 ans, il est briefé et j'avoue que c'est avec Céline qu'on lui a
95 installé son Facebook, qu'on lui a verrouillé les trucs. Voilà.
- 96 *Et sur une échelle de un à dix, dix étant le plus fort taux de confiance, vous mettriez*
97 *combien à Facebook ?*
- 98 Confiance, pour ne pas accéder à nos données ?
- 99 *Oui.*
- 100 Oh ben cinq, c'est sûr, c'est sûr. Même si on verrouille tout, je pense que, eux, ont
101 accès à nos données. Pour créer un outil comme ça, forcément, tu as accès à tout.
- 102 *Et qu'est-ce que vous pensez du fait que l'on peut se connecter à d'autres*
103 *applications par exemple sur Deezer ou Spotify avec nos identifiants Facebook ?*
- 104 Alors, ça correspond aussi aux jeux qu'on peut faire sur Facebook ?
- 105 *Non, pas forcément, pour se connecter en donnant les identifiants Facebook.*
- 106 Non, moi je ne le donne pas, je ne donne pas. Non mais les enfants le donnent,
107 ça c'est sûr. Alors dans la mesure où ils sont briefés et ils ne racontent pas leur vie,
108 Facebook pour eux ce n'est pas une vitrine, ce n'est pas leur moyen de
109 communication, ils ont une vie sociale à côté, je ne me fais pas de soucis. Mais
110 j'avoue que de façon fourbe, je vais vérifier ce qu'ils font. Parce que je ne suis pas
111 amie avec Thibault, je ne suis pas amie avec Céline. Pour Céline, elle est grande, je
112 ne me fais pas de soucis. Mais les filles, elles sont amies avec Thibault et de temps en
113 temps, elles regardent de temps en temps sur Facebook. Elles sont aussi conscientes
114 qu'il faut ... qu'il faut surveiller parce qu'il est encore jeune, il faut bien le briefier. J'ai
115 plein d'exemples d'amis, ou ça a dérapé pour leurs enfants avec Facebook.
- 116 *C'est-à-dire ?*
- 117 Bah, c'est-à-dire que tout ce qui se passait au collège, c'était retranscrit sur Facebook,
118 les histoires ça prenait des proportions évidemment pas adaptées et du coup ça a fait
119 des répercussions sur, et le moral, et les amitiés, et plein d'histoire qui n'auraient pas
120 dû avoir lieu. Et même des amis qui ont coupé le Facebook, qui en ont recréé un avec
121 tous les verrous, avec des nouveaux amis, voilà, une base plus saine d'amis.
- 122 *Les réseaux sociaux comme ça seraient peut être un amplificateur des réactions*
123 *qu'on pourrait avoir dessus ?*
- 124 Moi je pense, oui, je pense, parce qu'il manque une certaine mesure dans tous ces
125 réseaux, dans tout ça. Et puis souvent, ce qui est écrit c'est, comment dire, c'est ce
126 qu'on pense à l'instant T. On n'a pas le moyen après d'en discuter calmement, donc ça
127 prend tout de suite des proportions qui n'aurait pas lieu si on avait la personne en
128 face, de lui dire : "*Attends, est-ce que t'as bien voulu dire ça ? Est-ce que c'est ça que*
129 *tu penses ? Qu'est-ce qui t'amène à penser ça ?*" Et là il n'y a pas des discussions

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

130 comme ça, productive, calme. Tout de suite ça s'enflamme, et on comprend de
131 travers, et voilà.

132 *Et en plus il y a le fait que les écrits restent aussi...*

133 C'est ça. C'est marqué, donc du coup on ne peut pas tellement ... Oui, de toute façon
134 ce n'est pas vraiment un lieu de discussion paisible qui fait avancer les choses, c'est
135 vraiment un lieu où tu balances tes idées, comme ça, ponctuel. Il n'y a pas vraiment
136 de moyen de s'expliquer, les gens font une réponse qui souvent part un peu à côté, la
137 réponse qui part à côté entraîne une nouvelle réflexion de quelqu'un qui part encore
138 plus à côté. C'est vraiment facile de partir en live dès que ça dégénère, je pense.

139 *Et ce mur de Facebook, vous le considérez comme public ? Privé ? Est-ce que vous*
140 *pensez qu'il y a une part de privé dans Facebook, dans les messages ?*

141 Alors, dans la mesure où il y a la partie message privé, on peut écrire à la personne
142 sans que ce soit sur son mur, oui il y a une partie privée. Tout ce qui est sur le mur, il
143 faut vraiment que les gens soient conscients que ça va être visible par tous les amis.
144 Bon bah, encore une façon : on peut mettre non visible par untel, untel, untel, mais
145 moi je pars du principe que, bon c'est vrai, si on met sur son mur, c'est visible par
146 tous, et pour moi Facebook ce n'est pas un outil pour faire passer des idées. Je ne
147 mets jamais d'idées personnelles sur mon mur, jamais je ne commente les
148 événements qui viennent de se passer, que ce soit du sport de la politique, un
149 événement social. Moi, ce n'est pas l'usage que j'en fais, les enfants non plus. Ce n'est
150 pas une vitrine où tu mets ton avis sur la société. En revanche, j'ai des amis qui font
151 ça, très peu hein, parce que moi les gens que j'ai, c'est dans le même esprit que moi
152 globalement, sauf des cousins plus jeunes où eux ... (rire) ça fuse un peu plus, etc.
153 Mais bon, pour moi, ce n'est pas le lieu où je vais exprimer des opinions, ça c'est
154 clair.

155 *C'est plus un lieu de lien ?*

156 C'est plus un lieu de lien, un lieu de ... voilà, ne pas rompre un lien. C'est vrai que
157 nos cousins qui sont à Dubaï et bah, on voit toujours un peu leur vie, c'est vrai que
158 régulièrement moi je mets une petite photo de vacances, de ce qu'on a fait, c'est
159 toujours assez impersonnel mais personnel quand même pour ma famille, pour ceux
160 qui ont envie de voir ce que j'ai fait, des choses comme ça ... voilà.

161 *Et si on passe à autre chose, est-ce que vous utilisez Google ?*

162 Bah oui.

163 *Est-ce que vous l'utilisez en moteur de recherche ou autre chose pour les*
164 *applications ?*

165 En moteur de recherche.

166 *Vous n'avez pas une adresse Gmail ?*

167 Ah si, si, si, si.

168 *Ou d'album Picasa ?*

169 Ah ben oui, oui, si, je n'avais pas réalisé mais oui alors Picasa moi je ne l'ai jamais
170 tellement fait mais je l'ai utilisé parce qu'on m'a envoyé des albums à consulter.
171 Après tout ce qui est album photo en ligne ... C'est Google aussi ?

172 *Bah ça dépend ...*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 173 Photobox ?
- 174 *Non, non, ça n'a rien à voir.*
- 175 Alors Picasa, je consulte mais je n'ai jamais fait d'album, je n'ai pas utilisé ça.
- 176 *Et est-ce que vous auriez confiance pour poster des photos ?*
- 177 Et bien, je n'ai jamais réalisé ça, honnêtement. Je n'ai jamais réalisé que, je ne me
178 suis jamais posé la question de ces photos qui sont sur Picasa sont gérées par Google
179 et peuvent être utilisées par Google. Je n'ai jamais vu de mise en garde, je n'ai peut-
180 être pas fait attention ...
- 181 *Si vous n'avez jamais mis de photos vous n'avez peut-être jamais lu les conditions*
182 *générales d'utilisation ?*
- 183 Non je n'ai pas créé moi-même d'album Picasa ...
- 184 *Et sur Google, est-ce que vous avez déjà lu les conditions générales d'utilisation ou*
185 *pas ?*
- 186 (Hésitation) Eh bien oui, par moment on a des ... « *Êtes-vous d'accord pour* » et
187 alors moi je refuse à chaque fois quand il demande de rentrer ou d'utiliser. Alors
188 quand c'est clair, quand on a le lien qui s'affiche : "*Attention na, na, na*", j'arrête.
189 Quand je fais des recherches et qu'il y a par exemple un site qui nous dit : "*Si vous*
190 *continuez, ce site aura accès ta, ta, ta, ta* " là je pars, ou "*Pourra rentrer dans votre*
191 *ordinateur*", là je fais gaffe.
- 192 *Et est-ce que vous êtes au courant que Google a changé ses conditions générales*
193 *d'utilisation au mois de mars dernier. Si vous avez une boîte Gmail, ils ont dû vous*
194 *envoyer un message sur votre boîte.*
- 195 J'ai Gmail oui.
- 196 *Voilà, et il y avait des petits pop-up qui s'ouvraient en bas de l'écran en disant : "On*
197 *change nos CGU, on les simplifie" et on pouvait cliquer pour aller voir.*
- 198 Non je n'ai pas vu, je ne suis pas allée. Donc non, je ne sais pas, je ne sais pas ce que
199 c'est, je ne suis pas allée voir.
- 200 *C'était accompagné d'une campagne de pub à la télé avec Irma. Irma chantait et*
201 *puis un père qui créait une adresse Gmail à sa fille qui était encore petite et puis qui*
202 *grandissait et au fur et à mesure ... Donc il y avait cette campagne publicitaire en*
203 *même temps.*
- 204 Oui je me rappelle de cette campagne, mais en même temps je n'ai pas fait attention
205 que les conditions générales d'utilisation avaient changées. Alors du coup ?
- 206 *Apparemment, elles ont été simplifiées. Mais la CNIL est très, très critique par*
207 *rapport à ça en disant qu'ils ont simplifié mais en même temps qu'ils ont plus d'accès*
208 *aux données.*
- 209 En fait ils ne peuvent pas accéder quand même aux messages privés ?
- 210 *Sur la boîte Gmail ?*
- 211 Oui sur la boîte mail.
- 212 *Bah disons que la boîte Gmail, c'est enregistré chez eux, donc après... Ils ont tous les*
213 *messages.*
- 214 Oui voilà, ils ont tout, bon d'accord, Google a tous nos messages.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 215 *Par exemple, si on était recherché, ils peuvent transmettre le message aux autorités.*
216 *Après, il faudrait vraiment qu'il y ait quelqu'un qui soit mal intentionné chez Google*
217 *et qui diffuse ça au monde entier, mais individuellement ils ne peuvent pas*
218 *grand'chose contre les gens.*
- 219 Parce que maintenant, enfin on s'envoie tout, on s'envoie tous des pièces importantes,
220 de notaire, les feuilles de salaire, on s'envoie tout en pièce jointe : la carte d'identité,
221 le passeport ...
- 222 *On peut se dire que Google a tout ça. Après, il y a tellement de données, il y a*
223 *tellement de gens, pour l'instant on est un fichier sous un numéro et sous une adresse*
224 *IP.*
- 225 Alors ça par contre, ça peut être bien dans certains cas.
- 226 *De pouvoir remonter ?*
- 227 Bah oui, ça sert. Alors moi, je ne suis pas non plus opposée foncièrement à ça parce
228 que si ça peut permettre quand même de remonter jusqu'à certains certaines
229 personnes hyper dangereuses et hyper malfaisantes. ... Après, on peut se poser la
230 question, pourquoi pas, dans quelle mesure, pourquoi pas ? C'est comme les caméras
231 de vidéosurveillance, dans quelle mesure, pourquoi pas ? C'est comme le traçage
232 ADN, voilà ça demande réflexion là quand même.
- 233 *Oui, c'est faire la balance entre la sécurité et la liberté ?*
- 234 Oui c'est ça, et l'ingérence et la vie privée, ou ça s'arrête. C'est vachement délicat,
235 mais c'est vrai que quand on voit que ça permet de résoudre certaines affaires, hyper
236 dramatiques, moi je ne suis pas contre. Mais après, où tout ça s'arrête ? Qui les a ?
237 Qui contrôle ? Qui décide ? Ce n'est pas nous. Donc ...
- 238 *Et est-ce que vous pensez qu'il y a une instance supérieure régulatrice de l'Internet ?*
- 239 Comment c'est géré tout ça ?
- 240 *Oui voilà.*
- 241 (Silence) Qui décide ? Je pense que ça échappe un peu aux autorités, ouais ça
242 échappe vachement, parce que ça peut être utilisé ... je ne sais pas comment c'est
243 régulé.
- 244 *Est-ce que vous avez déjà entendu parler de problèmes liés aux données personnelles*
245 *sur Internet notamment par rapport à Google et Facebook ?*
- 246 Non, non.
- 247 *Des personnes qui se font renvoyer de leurs emplois parce qu'elles ont envoyé des*
248 *choses qu'elles croyaient privées et en fait ça été vu par le patron ...*
- 249 Alors en fait, oui. Mais je pense que c'est des gens qui avaient mal verrouillé leur
250 truc ou pas verrouillé du tout. Je pense que c'est une question de connaissance de
251 l'outil, je pense que les gens avant d'utiliser ça, ils ne lisent pas tout, ils ne font pas
252 attention, ils ne vont pas voir comment l'utiliser. Alors, ce n'est peut-être pas assez
253 clair, il y a peut-être pas assez de garde-fous qui s'affichent au fur et à mesure que tu
254 installes ton truc. Je pense que c'est ça aussi. Je pense que si, à chaque fois qu'on créé
255 un compte Facebook, il y avait une fenêtre qui s'affiche : "*Attention là, tout le monde*
256 *va lire vos choses, attention tout le monde va avoir accès à vos contenus, attention*
257 *tout le monde pourra vous trouver*", eh bien là on construirait un Facebook plus en
258 connaissance de cause. Là, il faut vraiment aller chercher comment le construire et

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

259 mettre soi-même ses "J'accepte/je n'accepte pas" dans toutes les petites fenêtres, et ça
260 je pense qu'en plus ce n'est pas donné à tout le monde. Il y a des gens qui ne
261 comprennent pas ça, qui ne savent pas.

262 *Donc en fait, c'est plus la méconnaissance de l'outil ?*

263 Moi je pense que c'est plus la méconnaissance de l'outil qui fait que les gens arrivent
264 à lire tout ce que tu as marqué, à te trouver ou à ne pas te trouver. Parce que si vous
265 voulez, sur mon mur, qui peut voir mon mur ? Je pense que c'est vraiment ça, parce
266 que des fois je contrôle. Qui peut me trouver ? Déjà personne si t'es pas ami avec un
267 ami, et qui peut voir ? Mes amis. Point barre. Qui peut voir mon mur, qui peut voir
268 mes photos ? Mes amis c'est tout. Donc si je ne suis pas amie avec mon patron, si je
269 ne suis pas amie ... En revanche, si je suis amie, je sais ce qui m'attend. Moi, qui
270 peut m'écrire ? Que mes amis. Voyez, des amis d'amis ne peuvent pas m'écrire. Mais
271 bon, c'est vrai que cela dit, c'est vachement difficile à surveiller parce que les amis
272 d'amis ça compte aussi. Mais après, ça compte, mais ça pourrait ne pas compter,
273 après c'est le choix qu'on en fait.

274 *Oui c'est vrai que vous, vous avez une réflexion sur ce que vous mettez en public,*
275 *mais vu les jeunes ils ne sont pas forcément au courant de ça...*

276 Et puis eux ils n'ont aucune conscience de la portée des choses. Ils sont trop
277 insouciant, ils ne se méfient pas.

278 *Oui et c'est peut-être aussi l'âge où ils se disent : "Je fais ce que je veux, si j'ai envie*
279 *d'affirmer mes idées, j'affirme mes idées" ...*

280 Oui, c'est ça voilà, ils ne se rendent pas compte de la portée des choses en fait. Et
281 puis, ils sont quand même bien dans l'idée tout le monde l'utilise donc ... Allons-y
282 gaiement. Pourquoi se méfier ? Voilà.

283 *En même temps ce n'est peut-être pas lié à leur âge, parce qu'il y a beaucoup de*
284 *personnes qui se disent la même chose.*

285 Oui, c'est vrai qu'il y en a beaucoup, beaucoup de gens, qui ne verrouillent pas leur
286 Facebook ou leur mur, leurs photos sont accessibles à tous. Et ça, ça me sidère. Le
287 nombre de gens dont je peux avoir accès à la vie ... Je le vois parce que tous les
288 cousins, tout ça, sont amis avec des gens et quand on clique, on peut se dire ça : "*Fait*
289 *voir ce lien, il a fait telle réflexion sur le mur*" et on tombe sur sa vie. Et je me dis
290 que le nombre de gens qui ne se méfient pas, qui allez, qui rendent tout public ... Et
291 ça, moi je suis hyper contre. Et alors, à qui s'adresser si on veut porter plainte, si on
292 veut dire non je ne suis pas d'accord. Qu'est-ce qu'ils ont le droit de dire, est-ce qu'ils
293 ont droit de dire : "*Si vous n'êtes pas d'accord, vous n'utilisez pas l'outil*" ? ou "*OK,*
294 *on prend en considération, on va changer les choses*" ?

295 *En fait, ils essayent de prendre l'avis du public en considération de plus en plus. Ils*
296 *ont changé leur politique en novembre, vous avez peut-être vu les messages. Il y a*
297 *une page qui s'appelle "Site governance" où on peut donner notre avis, après je ne*
298 *sais pas dans quelle mesure c'est pris en compte. Mais en gros, quand on rentre sur*
299 *Facebook, on est obligé de les cocher pour y accéder, donc s'il y a un paragraphe où*
300 *l'on n'est pas d'accord, on ne peut pas dire : "Je ne suis pas d'accord juste avec ce*
301 *paragraphe*".

302 C'est comme tous les commentaires que l'on fait sur Internet, on est obligé d'accepter
303 tout. Encore bien heureux qu'on ne soit pas obligés d'accepter les offres partenaires et

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

304 machin ... Et encore, quand on ne les accepte pas, on est pratiquement sûr d'en
305 recevoir.

306 *Justement, est-ce que vous avez l'impression d'être tracée sur Internet ? Que dès que*
307 *vous vous connectez, vous envoyez des données, pas forcément à Google ou à*
308 *Facebook d'ailleurs ?*

309 Et qu'on peut me retrouver instantanément ? Ah oui, ça oui. J'en suis consciente,
310 mais ça ne m'empêche pas d'utiliser l'outil tous les jours sans réserve, quoi. Mais je
311 suis consciente que je ne peux pas me cacher avec ça. Ça c'est sûr.

312 *Et justement, est-ce que ça vous paraît pertinent que les internautes puissent avoir*
313 *un accès à toutes leurs données personnelles que ce soit les données de traçage, ou*
314 *qu'on puisse effacer certains commentaires qu'on a fait il y a des années alors que*
315 *maintenant on trouve ce commentaire un peu nul ?*

316 Alors ça, c'est un petit peu ouvrir la boîte de Pandore à ... (réflexion) comment dire ...
317 à effacer des preuves qui peuvent permettre d'être trouvé dans le cas de certaines
318 intentions malveillantes. Quand je repense à l'allemand, s'il pouvait effacer tous les
319 contacts, tous les messages, je n'étais peut-être pas la seule mère à lui avoir dit:
320 "Écoutez, je vais porter plainte contre vous si vous recommencez à être ami avec ma
321 fille". Je me dis ce genre de message ça peut quand même permettre à Interpol ou
322 autre, de retrouver des mecs tordus comme ça alors ... (réflexion). Là aussi, ça aussi...

323 *Donc, c'est toujours la balance entre la sécurité et la liberté ...*

324 Voilà, ça aussi, parce que, à la limite, avoir pensé quelque chose à un moment
325 donné... OK ... plus personne ne le voit, ce n'est plus sur le mur, ce n'est plus sur rien
326 de visible. Après, si vous avez fait quelque chose, qu'on vous interroge: "Vous avez
327 fait ça il y a cinq ans", on peut toujours dire : "Oui, mais il y a cinq ans j'étais dans
328 cet état d'esprit, maintenant j'ai changé", tout le monde a le droit de changer. Si ce
329 n'est pas quelque chose de malsain, de malhonnête et bien on s'explique
330 tranquillement après ... (Silence). Après, bon voilà, moi, il y a aussi l'idée que si on
331 veut vraiment effacer quelque chose, on peut ne pas être fier d'un truc qu'on a fait
332 mais je pars du principe que tout le monde a le droit à l'erreur et qu'on peut avoir
333 pensé ça à un moment donné, du moment où on se justifie et que vous pouvez dire :
334 "Ah bah voilà, là j'estime que je n'ai pas été très fin, machin", vous vous exprimez
335 là-dessus, on passe à autre chose. Pourquoi vouloir cacher à tout prix, si ce n'est pas
336 malhonnête, tordu. Et si c'est malhonnête, malsain, tordu, eh bien, eh bien ça peut
337 permettre à certains de retrouver, de prouver certaines choses dans des affaires
338 terribles de pédophilie ou autres. Si des gens ont pu lâcher des trucs qui ont pu
339 permettre de remonter jusqu'à eux et qu'ils n'ont pas eu la possibilité d'effacer, et bien
340 moi je dis super. Mais voilà, c'est mon avis, on pourrait avoir le droit de ... Mais moi
341 je pars, du moment, du principe où du moment où c'est public, que c'est un
342 organisme qui l'a créé et qu'il a accès à ces données-là, il ne faut pas se faire
343 d'illusions. Si on ne veut pas que ça se sache, si on veut tout verrouiller, on ne va pas
344 sur des trucs comme ça. On fait sa vie discrètement et surtout on ne dit rien.

345 *Donc, finalement pour vous sur Internet tout est public ?*

346 Ah ouais. Il faut savoir que tout est public et que si on a envie de cacher quelque
347 chose, il ne faut pas passer par cet outil-là. C'est tout, il faut le savoir. Il faut le
348 savoir, et ceux qui doivent le savoir le savent. Ils savent.

349 *Donc pour vous le droit l'oubli, ce n'est pas forcément pertinent, il y a un problème*
350 *avec cette histoire de mémoire ?*

351 *Moi, pour moi ce n'est pas quelque chose de capital dans l'utilisation de l'outil, le*
352 *droit d'oubli. Parce que le droit à l'oubli, quand il y a le droit à l'oubli, quand il y a le*
353 *droit à l'explication, à se justifier, c'est le plus important.*

354 *Et sur le sujet, est-ce que vous avez entendu parler de la charte sur le droit à l'oubli*
355 *qui a été faite par Nathalie Kosciusko-Morizet, c'était en octobre 2010 ?*

356 *Non, non. Je n'en ai pas du tout entendu parler et je ne vois pas du tout comment*
357 *cette charte est mise en avant dans les outils comme ça ... Enfin, de toute façon, elle*
358 *a été signée ?*

359 *Alors, elle a été signée et les signataires s'engagent à prendre des résolutions qui*
360 *sont dans cette charte notamment à réduire la durée des cookies. Sauf que la charte*
361 *a été signée mais elle n'a pas vraiment eu d'existence. NKM est tout de suite passée*
362 *au ministère de l'écologie et il n'y a pas vraiment eu de suite. Enfin si, la suite, ça*
363 *s'est appelé le Conseil National du Numérique. Est-ce que vous en avez entendu*
364 *parler ?*

365 *Non, pas vraiment. Donc en gros elle ne sert à rien (rire). Alors si elle ne sert à rien,*
366 *on peut se poser la question : "Est-ce que c'était vraiment pertinent tout ce qu'il y*
367 *avait là dedans ? Est-ce que c'était assez réfléchi après pour la mise en application*
368 *?" Parce que quand on fait passer des lois, il faut quand même veiller à ce que ce soit*
369 *assez simple après pour la mise en application parce que quand c'est trop compliqué,*
370 *on ne fait pas, ça c'est sûr. Quand ça reste dans le flou, ça peut être réinterprété, c'est*
371 *d'ailleurs souvent le problème comme ça des textes de loi. Il n'y a qu'à voir*
372 *l'amalgame qu'on fait avec le mariage pour tous, ce n'est pas précis, on ne sait pas de*
373 *quoi parlent les gens, ils font des commentaires justement sur Facebook, c'est*
374 *effrayant, les gens ne savent pas de quoi ils parlent et après, ça part dans des*
375 *considérations personnelles qui sont complètement hors du sujet. Donc là, pareil, si*
376 *ce n'était pas assez pertinent et clair ...*

377 *En même temps ce sont des engagements, ce ne sont pas des lois, il n'y a aucune*
378 *obligation...*

379 *Ah oui, puis en plus il n'y a que dix signataires ?*

380 *C'est vrai que le nombre de signataires est restreint et en plus la CNIL n'y est pas.*
381 *Est-ce que vous connaissez la CNIL ?*

382 *Oui. Donc, c'est vrai que ce serait intéressant de voir maintenant un signataire*
383 *comment il met en application, si ça lui a juste fait de la pub en fait, pas suivi*
384 *d'actions après ... De toute façon, de toute façon, je pense qu'il y a de tels enjeux*
385 *financiers que c'est très difficile de tout maîtriser. Quand ... on ouvre un jeu ou autre*
386 *pour l'installer. Ça je l'ai vu avec Thibaut qui nous a pourri un ordinateur parce qu'on*
387 *avait plein de jeux, de trucs qui s'ouvraient, plein de fenêtres. Ça permet vite au virus*
388 *d'accéder à notre ordi. C'est ça qu'il faudrait contrôler, mais il y a tellement d'enjeux*
389 *financiers. Qui fait ses jeux ? Où va l'argent ? Ça rapporte à qui ? On n'en sait rien,*
390 *ça on ne sait pas. Je pense que si ça ne rapportait pas aussi gros ... Alors ça (la charte*
391 *du droit à l'oubli), c'est peuplé de bonnes intentions, mais c'est tout.*

392 *Est-ce que ça vous paraît bien qu'il y ait un document comme ça qui soit un peu plus*
393 *cadré par rapport à ces entreprises de l'Internet, qui puisse réguler, qu'il puisse y*
394 *avoir une instance qui régule Internet, qui donne des directives ?*

395 Oh ben, je pense que ce serait bien qu'il y ait une instance qui régule Internet, ne
396 serait-ce que pour clarifier les infos. Une instance qui clarifie l'information, vers quoi
397 on va quand on adhère à une application Google, tout ça, les conséquences que ça
398 peut avoir, clairement, parce que ce n'est pas du tout assez clair. Clarifier les choses,
399 peut être beaucoup plus de garde-fous, ne serait-ce que quand on installe Facebook.
400 Alors maintenant, j'ai eu l'impression que ça se faisait un peu plus. Que quand on met
401 des photos, ils disent: "*Attention*". Voilà j'ai l'impression que ça se fait un peu plus
402 d'office.

403 *Oui, quand on n'est pas venu depuis un moment, il met un petit message : "Vérifiez*
404 *vos paramètres" ...*

405 Oui c'est ça, voilà. Quand on utilise Facebook sur un autre ordinateur que le nôtre, il
406 pose la question : "*Est-ce que c'est vous ou ...*" etc. Donc j'ai l'impression que quand
407 même ça va dans le bon sens.

408 *Après, est-ce que c'est l'utilisation de l'outil qui va faire qu'on sait gérer l'outil ? Ou*
409 *est-ce que c'est l'habitude des gens de tout déballer sur Facebook, ils n'ont pas eu de*
410 *problème, donc ils continuent à déballer. Donc, est-ce que ce n'est pas un problème*
411 *de l'ordre du personnel que de dire "Je n'ai rien à cacher donc je vais sur Facebook*
412 *et je dis ce que j'ai envie" ?*

413 Oui c'est plus vague. Après si l'homme ... Comment on veut gérer sa vie ? Comment
414 on est dans la vie ? Quels sont nos besoins au niveau de notre vie sociale ? C'est autre chose.

415 *C'est autre chose mais en même temps c'est relié. Comme vous disiez tous à l'heure,*
416 *c'est imbriqué parce qu'il y a un problème technique mais il y a aussi un problème*
417 *philosophique, humain, qu'est-ce que l'identité ? L'identité numérique c'est quoi ?*

418 C'est vrai que c'est un outil qui peut pénaliser les gens qui ne se méfient pas, les gens
419 qui ... Il faut être aussi honnête, les gens qui sont plus limités, qui ne voient pas la
420 portée des choses, et qui vont balancer leurs états d'âme au quotidien et des fois, il y
421 a des trucs on se dit : "*Ce n'est pas vrai, celui-là il n'est pas fut-fut ...*" Et c'est vrai
422 qu'ils n'ont pas conscience que ça peut leur retomber dessus, ça j'en suis sûre. Alors
423 dans quelle mesure on va protéger ces gens-là après ? C'est comme la ceinture de
424 sécurité, dans quelle mesure on agit pour les gens?

425 *C'est à dire que l'outil est là, mais on ne peut pas surveiller ce que les gens font ...*

426 C'est ça. Alors ça, petit à petit on fait ... Avant, si je reprends le cas de la ceinture, il
427 y avait la ceinture de sécurité, mais bon elle n'était pas obligatoire. L'outil était là, on
428 pouvait l'utiliser si on estimait que ça nous protégeait. Et puis, petit à petit, c'est
429 devenu obligatoire. Et puis après, on était verbalisé etc. Eh bien, Facebook on n'en
430 est pas encore là, peut-être que c'est un outil neuf, qui va évoluer et peut-être qu'on
431 va se rendre compte, je ne sais pas ... "*Attention*", en se disant qu'il faut mettre plus
432 de garde-fous à cet outil, et protéger les gens de cet outil, plus.

433 *Dans ce cas-là, ce serait peut-être plus quelque chose qui tourne autour de*
434 *l'éducation?*

435 Voilà, voilà, c'est ça. On va aller ... Et puis peut-être que ce sont les gens qui vont
436 évoluer par rapport à ça, parce qu'avant la ceinture était là, mais ça nous faisait chier
437 de la mettre, on nous fliquait, on fait ce qu'on veut. Et puis, on s'est quand même bien
438 rendu à l'évidence : il y a moins de morts, c'est un outil, il faut la mettre, c'est super
439 utile, ça nous protège. Et bien là c'est pareil : les gens, ils utilisent Facebook, parfois
440 ils ne sont pas conscients, c'est un livre ouvert, ils ne se disent pas ça va me retomber

441 dessus. Donc il faudrait qu'on les protège contre cet outil. Alors ...comment ? ... Bah
442 voilà, c'est vraiment à creuser je pense. Et puis quand on va vouloir les protéger, est-
443 ce qu'il n'y en a pas qui vont dire : "*Ben, ils nous font chier, machin*" mais finalement
444 on se rendra compte que c'était bien utile de se protéger, parce que ça peut éviter des
445 catastrophes au boulot ... je ne sais pas moi ... des catastrophes de tromperie
446 découvertes, des catastrophes sociales, des catastrophes de gamin où toute la classe
447 se met contre lui parce qu'il y a eu une chasse aux sorcières sur Facebook, voilà. On
448 se rendra compte peut-être au niveau sociétal qu'il faut protéger, qu'il faut presque
449 obliger, comme certaines choses. Mais ça c'est une question aussi de philosophie :
450 dans quelle mesure tu peux protéger les gens en les obligeant à faire ça ?

451 *Après, c'est vrai que ça rentre dans les habitudes ... Mais c'est du temps long.*

452 Oui c'est long. Facebook c'est tout neuf, mais ...

453 *Oui, ça n'a même pas dix ans, mais c'est vrai que l'Internet a évolué d'une façon*
454 *assez rapide...*

455 Oui, très rapide. Pour l'instant, on en est à la phase euphorique du truc quoi : "*Ah*
456 *c'est génial*", "*C'est un super outil*", "*Ça permet plein de choses*", on n'en est pas
457 encore à se poser des questions. Est-ce que ...

458 *Je pense que depuis quelques années on s'en pose quand même.*

459 Voilà oui, mais c'est des milieux éclairés quand même. Ce n'est pas encore le grand
460 public qui a fait sa prise de conscience. Après, c'est vrai que cet outil, quand on a des
461 enfants, on peut vraiment se demander l'utilité parce que, quand je regarde le mur de
462 Thibaut (soupir) ... eh bien on se dit à 14 ans, je (soupir) ... enfin oui c'est leur vie, il
463 faut vraiment en tenir compte, c'est la façon de communiquer avec les copains et
464 tout, mais il n'y a rien ... Il ne l'aurait pas Facebook, ce serait pareil. Il y a maintenant
465 d'autres moyens pour se demander les choses : il y a les portables.

466 *Oui effectivement il y a des milieux plus conscients que d'autres, donc il y a bien sûr*
467 *de l'éducation à faire.*

468 Ah ben justement, il y a quelque chose qui est très bien, qui est organisé au collègue
469 de Thibault et qui est ouvert aux parents et aux enfants, mais surtout destiné aux
470 parents des élèves. C'est sur les usages et les dangers d'Internet. C'est les fédérations
471 de parents d'élèves dont je fais partie qui ont organisé une conférence. Ça fait déjà
472 deux ans qu'on demande à mettre en place cette conférence et là, ça y est, c'est au
473 mois d'avril. Moi j'ai hâte de voir si ça va être assez poussé, comment ils vont
474 aborder le truc.

475 *C'est une entreprise qui fait ça ?*

476 Je ne sais plus qui fait la formation exactement. Mais un temps, ça devait être des
477 inspecteurs de police qui devaient faire ça, mais là je ne sais plus.

478 *Très intéressant, merci pour l'information.*

ENTRETIEN DVT_A010

Femme, mariée, 2 enfants (adultes), 52 ans, Salaire : entre 1500€et 3000€/mois, niveau d'étude : bac+2.

1 *Au sujet des données personnelles sur l'internet, est-ce que vous trouvez qu'il y a*
2 *vraiment de l'information ?*

3 Est-ce qu'il y en a assez, je ne sais pas, mais il y a quand même pas mal de
4 documentaires à la télé. Il y en a qui osent, ce n'est pas tous les journalistes, il y en a
5 qui osent, mais on en entend parler que si on s'y intéresse à ce sujet. Quand on voit le
6 titre et qu'on se dit "*ça m'intéresse*" mais sinon, c'est vrai que ... Moi, j'ai tellement
7 la trouille de tout un tas de choses, je suis très vigilante, ouh là là. Moi, je suis contre
8 Facebook, pour la vie privée justement. Mais bon, par exemple je suis dans une
9 association pour une activité sportive etc. Et en fait ils ont créé un compte sur
10 Facebook pour pouvoir contacter les gens, pas pour parler comme ça pour rien, mais
11 pour donner de l'information par exemple quand il y a de la neige, des choses comme
12 ça, des choses utiles. Donc là, je suis d'accord, parce que les portables, les adresses
13 mail, les gens ... certains n'ont pas de portables, d'autres n'ont pas d'adresses mail ...
14 c'est jamais complet. Il paraît que Facebook, c'est ce qui est de plus complet. Moi
15 j'étais la seule à dire : "*Mais je n'ai pas Facebook, attendez, il faut que je crée un*
16 *compte ...*"

17 *Et vous vous en êtes créé un ?*

18 Pas encore. Elle avait dit qu'elle nous dirait, qu'elle nous ferait un petit mail quand
19 elle aurait créé un "Book" enfin ... je ne sais pas comment ça s'appelle. Je m'y suis
20 mise une fois ... Alors comment je connais Facebook ? Mon fils aîné s'est marié en
21 2009 et il est parti en voyage de noces aux États-Unis en 2010 et ma belle-fille qui a
22 25 ans avait déjà un compte Facebook. Et ils nous envoyaient toutes leurs photos et
23 vidéos, ils déposaient leurs photos au jour le jour comme ça, et moi je m'étais créé un
24 compte Facebook pour aller voir au jour le jour où ils en étaient. Et après, bon ben,
25 ça continue, enfin, ils sont revenus etc. Je regardais de temps en temps, et puis j'ai
26 commencé à être assaillie de "*Tu veux être mon amie*", "*Tu ne veux pas être mon*
27 *amie*", parce que j'ai fait la bêtise ... mais la bêtise... de mettre mon nom, mon vrai
28 nom et mon vrai prénom, parce que moi j'ai cru que c'est ce qu'il fallait faire, mais
29 j'ai vite vu que ... Je me suis dit : "*Qu'est-ce qu'ils ont tous à vouloir être mon ami ?*"
30 parce qu'en fait c'était des anciennes connaissances oui, et le piège, c'est qu'on n'a pas
31 forcément envie de revoir des gens pour lesquels ça fait des années ... Donc, j'en
32 avais marre de dire non, ou de ne pas répondre, alors j'ai dit *allez*", je me suis sortie
33 et j'ai dit à ma à ma belle-fille : "*Non c'est bon, ne m'envoie plus rien sur Facebook,*
34 *je n'irai plus*". Et je me suis arrêtée. Je ne voulais pas je me disais : "*Mais c'est*
35 *quoi ces conneries ?*". En même temps, je n'avais rien mis, c'est juste j'ouvrais et
36 j'allais voir ce que ma belle-fille mettait ...

37 *Mais vous n'aviez juste pas envie d'être amie avec des gens ...*

38 Amie, et puis je n'avais pas envie qu'on me demande en tant qu'amie. C'est de l'abus
39 de dire : "*Tu veux ?*", "*Tu veux ?*", "*Tu veux ?*", je pense ... C'est là où je me suis
40 aperçue que j'avais des nièces, des neveux, c'est le bon côté : "*C'est bien ma Tata*",
41 "*C'est toi ma Tata*", "*Patati patata*", mais hou là, après, ça commence à être des gens

42 que je n'avais pas forcément envie de voir ... Alors je me suis dit : "*Comment on fait*
43 ?" En fait tu tapes ton nom, j'ai tapé des noms et des prénoms et ça s'affiche mais
44 c'est délirant. Après, j'ai vu qu'on pouvait même aller voir, si le profil n'était pas
45 sécurisé, qu'on pouvait tout lire. Alors là je dis non, c'est une catastrophe.

46 *Et les paramètres de sécurité vous êtes allée voir ?*

47 Ben, j'ai été vaguement voir mais je n'étais pas intéressée par Facebook de toute
48 façon, je ne voyais pas l'intérêt. Je comprends : entre deux personnes, pour un groupe
49 de personnes, dans une association, c'est bien qu'on le mette pour des choses ... Mais
50 pour parler avec mon fils et ma belle-fille, je les vois régulièrement, je ne voyais pas
51 l'utilité. C'est utile quand on ne voit pas souvent les gens, quand ils sont loin. Bon,
52 pour les États-Unis je trouvais que c'était génial. Une fois, ils nous avaient posté des
53 photos et nous avait envoyé un message, mais après si ce n'est pas ces cas-là je ne
54 vois même pas l'intérêt. Et je m'étais rendu compte que la plupart c'était des gens très
55 proches, et ils voyaient tout ...

56 *Et s'ils repartent aux États-Unis ou ailleurs en voyage, vous vous remettez sur*
57 *Facebook ?*

58 S'ils ne me donnent que ce moyen pour avoir de leurs nouvelles, et bien oui. Mais par
59 contre, je me mettrai un pseudo cette fois-ci, en fait. Je me suis rendu-compte qu'on
60 n'est plus anonyme quand on est là-dessus. Qu'est-ce que j'ai été naïve, moi ! J'avais
61 demandé à mon fils qui a quand même 27 ans, il m'a dit : "*Mais maman, tu mets ton*
62 *nom et ton prénom*". Hou là là, et ben je me dis ben non. En fait c'est dommage ...

63 *Parce que eux ils n'ont pas la même utilisation.*

64 Non, eux ils ont des centaines d'amis, des centaines de tout ... Bon, mon fils ça va
65 parce qu'il travaille, ma belle-fille ne travaille pas, elle élève ma petite-fille et elle
66 attend un deuxième. Bon elle, elle connaît ça depuis des années. C'est une
67 génération, bon, ils sont tout le temps avec leur iPad, ils vivent du matin au soir avec
68 ça. Moi j'ai un portable mais il est éteint la nuit, voilà. Mais non, mais non, mais non,
69 mais non ... moi je leur ai dit un petit peu de temps en temps, mais je leur ai dit :
70 "*Vous avez vu ce que vous diffusez et tout ça*" ... Ils m'ont dit : "*Mais maman, les*
71 *paramètres ça se verrouillent*". Mais quand ça arrive, enfin, ils en sont à des
72 centaines, des centaines d'amis, on ne les connaît pas tous. Après c'est les amis des
73 amis, après, quand tu arrives chez quelqu'un, il te demande si tu veux être ami avec
74 quelqu'un. C'est dément, on ne sait plus qui on a. Dès qu'il y a un ami qui est copain
75 avec un autre ami qui est copain avec un autre, il te propose en ami, et on ne s'en sort
76 plus. Des amis des amis des amis des amis ... Un moment... Il est ... Et ils font des
77 recoupements, et certaines fois, enfin ça c'était de ma famille, j'avais deux ou trois
78 nièces, et après si j'allais un peu plus haut avec, j'avais aussi des personnes que je
79 connaissais, alors je me suis dit : "*Attends, ça va aller jusqu'où tout ça ?*", ah non,
80 non. Alors je ne disais pas non, mais je ne répondais pas. Mais je suis partie, mais je
81 suis partie, j'ai été échaudée par tout ça (rire). Et puis c'est un problème de confiance,
82 de ta confiance. En informatique, je n'ai pas confiance, il y a toujours des failles. Il y
83 a des geeks, il y a des génies, ils sont capables de faire des choses, pas forcément le
84 mal, mais je me demande s'il y en a qui ne sont pas payés pour faire du mal, pour
85 faire des conneries, enfin, comme il y en a ... Un virus, c'est des gens extrêmement
86 intelligents ... Donc moi je n'ai absolument pas confiance, je m'en fous de Facebook,
87 ça ne me dérange pas de dialoguer comme ça, moi je ne déposerai jamais rien. Mais
88 de déposer de l'information, elles ne sont pas en France, ce sont des données qui ne
89 restent pas en France. Facebook et tout ça, ce sont des lieux, enfin des entreprises qui

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

90 ne sont pas françaises donc les données elles sont complètement à droite ou à gauche
91 et même si on ferme, enfin si on est sur Facebook et on ferme à un moment donné,
92 les données ne seront jamais effacées, et qui prouve qu'elles seront effacées ? Et si on
93 demande, je crois qu'il y a quelqu'un qui avait demandé, qui a souhaité savoir si
94 c'était vraiment effacé mais ça a duré des semaines et des semaines.

95 *Oui, c'était Mark Schrems, un jeune autrichien. Il a demandé ses données à*
96 *Facebook, il a voulu tout savoir ce qu'ils avaient sur lui après avoir effacé son*
97 *compte. Et il a récolté un nombre de données incroyable, ils lui ont envoyé un CD*
98 *avec ses données au bout de six mois, ça été super long et il a créé un site Internet*
99 *qui s'appelle Europe vs Facebook et là les internautes peuvent déposer leurs*
100 *plaintes. Enfin, ils ont créé une association qui regroupe tout ça parce que nous, on*
101 *dépend de Facebook Irlande mais la maison mère, c'est aux États-Unis. Donc le*
102 *droit européen...*

103 Moi ce que je crains, c'est ça. Enfin, je n'avais pas mis de données, j'allais voir, enfin
104 même pas vraiment ... Facebook, pour aller voir les photos de ma belle-fille de mon
105 fils, enfin les paysages qu'ils m'envoyaient et je n'ai jamais discuté. J'ai accepté une
106 amie et je vais juste aller lire. Par exemple, sur le Facebook de mes nièces, c'est des
107 trucs de gamines, donc moi je n'étais pas intéressée. C'est la génération qui fait que
108 ... Par contre, je ne dis pas que ça peut être très utile quand on est loin. Avec un
109 pseudo, je pense que ... Enfin, je ne suis pas dans ce cas-là, mais ça je pense que
110 c'est une bonne chose. Enfin, le site Facebook, alors maintenant il y a le portable et
111 les SMS ...

112 *Mais ce n'est pas pareil ?*

113 Non ce n'est pas pareil, au bout d'un moment ... Je trouve que c'est bien, mais je
114 trouve que ce n'est pas normal par exemple quand on dépose les photos, des
115 discussions de la vie privée, c'est jamais vraiment privé, c'est mutualisé, c'est
116 surveillé par des personnes parfois à notre insu ...

117 *C'est un peu le danger qui est soulevé actuellement : qu'est-ce qu'ils font de nos*
118 *données ? Ce sont des traces et elles ne sont pas réellement effacées.*

119 Bon, si c'est juste ça, ce n'est pas très grave. Par contre, il y a toujours des gens
120 malveillants. Je ne dis pas que c'est les patrons qui lisent Facebook mais ils ont des
121 employés, des gens qu'ils connaissent, les problèmes arrivent toujours par les gens
122 qui sont au courant et qui peuvent faire du mal. Non, mais Facebook on est tellement
123 des millions, des millions et des millions, c'est une porte d'entrée pour des gens qui
124 en veulent à d'autres personnes et qui veulent leur faire du mal, ça c'est sûr.

125 *Oui mais au niveau de la pub aussi ? Avec Facebook les entreprises arrivent à*
126 *connaître les goûts quand on clique sur les "J'aime".*

127 Je n'ai pas été jusque-là, mais oui apparemment.

128 *Le "J'aime", ça ne fait même pas partie du site, c'est une application externe et cette*
129 *application revend directement les données aux entreprises.*

130 Oui ben ça, c'est encore pire ... (réflexion). Ah ? Il y a une partie "J'aime", non mais
131 je ne connais pas du tout (rire).

132 *Oui, c'est la petite main avec le pouce levé, et on clique dessus pour dire qu'on*
133 *apprécie quelque chose. Une fois, j'ai cliqué sur Bashung parce que je j'aimais bien,*
134 *et finalement j'ai eu toutes les pubs pour les albums de Bashung...*

135 Ah oui, donc ça, c'est bien pour toutes les entreprises. Mais je ne peux même pas
136 vous en parler car je ne l'ai pas utilisé, mais oui si c'est ça ... Je ne vous en parle
137 même pas, on n'arrive pas à s'en dépêtrer. En même temps, s'ils font ça c'est que ça
138 marche, il y a des gens qui utilisent ces façons d'acheter.

139 *Oui, en même temps, il y a des personnes qui ne voient pas comment elles pourraient*
140 *communiquer autrement. Par exemple, en septembre dernier sur Facebook,*
141 *apparemment les messages privés seraient apparus sur le mur public. Ça a fait une*
142 *sorte de scandale. Et il y a des personnes qui se sont dit : « Ça risque de créer des*
143 *problèmes avec mes amis » ...*

144 Oui, bahoui, parce que si on raconte des conneries ...

145 *Par exemple quelqu'un m'a dit : "J'ai vu apparaître des trucs, qui était en privé*
146 *normalement" et c'était des choses assez intimes qu'il ne voulait pas qu'elles soient*
147 *révélées en public. Alors je lui ai dit: "Mais quand c'est vraiment intime, tu ne le dis*
148 *pas sur Facebook" et il m'a répondu : "Mais tu veux que je fasse comment ?"*

149 Je pense que les gens font trop confiance, hein, dans les outils informatiques. Ce n'est
150 que des robots, et qui c'est qui les fait fonctionner ? C'est des humains. Et ils ne sont
151 pas au point à 100 %, ils ne le seront jamais, ce n'est pas possible. Il y a tellement de
152 choses différentes et les gens ont tellement une utilisation différente que ... Et en
153 plus, ce sont des gens de plus en plus jeunes. Sur Facebook, moi j'ai une nièce,
154 depuis l'âge de 12 ans elle est dessus, elle en a quatorze maintenant. Ils font même
155 des confidences, mais ça c'est très, très ... Mais ça, c'est les parents, c'est la
156 responsabilité des parents, ils ne font plus la loi là-dessus, maintenant ils sont hors
157 norme. C'est comme l'électricité, ça fait partie de la vie, on allume et c'est là.

158 *Oui, les parents ont un gros rôle à jouer mais après, est-ce qu'ils savent s'en servir*
159 *aussi ?*

160 De toute façon c'est une plate-forme informatique. On donne toute la facilité
161 d'utilisation, c'est très accessible, c'est super, on peut dialoguer avec le monde entier,
162 ça c'est le très bon côté. Mais derrière, après, tous les risques, notamment au niveau
163 des enfants ... Mais par contre je sais que pour l'autre côté, moi j'ai un avis sur la
164 question. Enfin moi, je ne l'utilise pas parce que bon, j'aurais quelqu'un au bout du
165 monde je pense que je l'utiliserais, mais juste pour dialoguer, envoyer quelques
166 photos. Mais je vois, mes enfants, mes petits-enfants, mes nièces, tout ça, on ne peut
167 pas à les empêcher. Ils sont à l'écoute quand même des dangers, mais c'est trop, trop
168 de contraintes.

169 *C'est des contraintes et puis ils n'ont peut-être pas l'habitude ?*

170 Oui, il ne leur arrivera rien. Tant qu'il ne leur est rien arrivé, c'est ... Et c'est ça qui
171 me tracasse enfin qui me tracasse, qui me fait poser des questions. Pourtant, c'est des
172 gens, enfin mes enfants, notamment le deuxième, il n'a pas du tout Facebook mais
173 non, mais mon fils aîné lui il n'y est pas trop, c'est sa femme. Sa femme elle le fait
174 pour les deux (rire) et je suis très surprise de ça. C'est quelque chose qui fait partie de
175 leurs vies, c'est continuellement, quoi. C'est Facebook tout au long de la journée. Ça
176 remplace des personnes, ça fait partie de leur vie. Moi, quand je vais chez eux,
177 heureusement que je n'y vais pas une journée entière. Si j'y allais une journée entière,
178 ils seraient avec moi une heure, c'est tout, et puis après hop, dans leur coin avec leur
179 tablette. Parce que maintenant, il y a également les tablettes, et ils ont une tablette.
180 Mon fils adore, il est très technologie, très technologie, mais ce n'est pas forcément
181 pour lui. Il aime que sa femme ait tout le confort etc. Donc elle a tout à la maison.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 182 Comme elle s'ennuie (rire) c'est l'horreur, c'est l'horreur, mais bon il n'y a pas qu'elle.
183 Je vois, tous les jeunes, c'est comme ça. Par exemple, ma soeur, qui est un peu plus
184 âgée que moi, elle s'est mise sur Facebook ça fait des années.
- 185 *Bah, c'est bien ?*
- 186 Oui, oui, oh oui. C'est bien, en soi, mais après voilà, elle a mis sa fille et là je suis ...
187 Elle a mis des photos de ses petits-enfants. Hélas, c'est tous les âges, ce n'est pas que
188 des douze ans, c'est même ma soeur qui a cinquante ans passés, elle adore ça, elle
189 adore ça.
- 190 *Et peut-être qu'à plus de 50 ans on ne fait plus attention aux discours de sécurité*
191 *parce qu'on les entend moins ? Peut-être qu'ils font moins attention aux photos ...*
- 192 Elle met des photos sans arrêt, des discussions. Je ne sais pas où elle trouve le temps,
193 mais par rapport à autre chose, elle préfère se mettre sur Facebook. C'est de la folie,
194 non, non, moi c'est vrai que je ne suis pas aussi ... Bon, ça vient aussi du caractère
195 des personnes. On n'en a besoin ou on n'en a pas besoin, moi c'est parce que je fais
196 beaucoup d'activités à côté, c'est pour ça que je n'en ai pas besoin.
- 197 *Et sur une échelle de un à dix, sachant que dix serait le plus fort taux de confiance,*
198 *quelle note vous mettriez à Facebook ?*
- 199 Pour la confiance ?
- 200 *Oui, sur les données personnelles ...*
- 201 Je n'en sais rien, pas beaucoup en tout cas (rire).
- 202 *Trois, quatre ... ?*
- 203 Ouais je dirais trois, allez, je suis gentille. Non mais je n'ai pas confiance du tout.
204 Mais c'est vrai, je suis complètement sortie, et en plus, où je suis sortie ... c'est que ...
205 quand on sort, ils disent : "*Ne vous inquiétez pas, on garde tout, vous pouvez vous*
206 *reconnecter quand vous voulez*". Alors j'avais fait l'essai quelques semaines après. Et
207 j'ai retrouvé, ils m'ont tout remis, tout remis jusqu'aux contacts que j'avais eus, des
208 amis que j'avais acceptés, une dizaine à l'époque. Donc peut-être trois, quatre
209 semaines après, ce n'est pas beaucoup. Je ne sais pas combien de temps ils les
210 gardent, il faudra que j'essaye maintenant.
- 211 *Oui, c'est des cookies.*
- 212 Oui mais moi comme je fais le ménage assez souvent ...
- 213 *Oui, mais ils doivent aussi avoir des cookies-flash qui se mettent dans l'ordinateur*
214 *plus profondément, ce sont des cookies qu'on ne peut pas supprimer aussi facilement.*
- 215 Ah, il faudra que je regarde, mais bon, ça fait déjà au moins deux ans tout ça.
- 216 *Ou alors quand vous tapez votre nom sur Google, est-ce que vous avez déjà essayé ?*
217 *On peut parfois trouver le profil Facebook.*
- 218 Ah ! bonne idée. Alors non, je n'ai pas fait tout ça, mais je vais le faire.
- 219 *Le profil Facebook peut apparaître même si vous n'êtes pas très active sur Facebook*
220 *mais que vous avez des amis actifs sur Facebook. Il peut y avoir des résultats...*
- 221 Ah ben je vais regarder alors je vais regarder. Ça m'intéresse. Mais j'ai fait la bêtise,
222 je suis naïve, j'ai été naïve ...

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 223 *Mais ce n'est pas une bêtise. Au départ on se dit qu'un nom ça ne risque rien. Est-ce*
224 *que pour vous, c'est une donnée privée un nom ?*
- 225 Ah bah non, non, non. Voilà il ne faut pas penser aux malveillances, mais ... Parce
226 qu'en plus, Facebook c'est fait pour retrouver de la famille pour moi, je n'avais retenu
227 que ça. C'était bien, ça été détourné après, ça a été détourné.
- 228 *Disons que ça a grossi et ça a pris une ampleur qui n'était peut-être pas prévue au*
229 *départ.*
- 230 Pour rechercher des amis pas vu de longue date, moi je trouve que l'intention était
231 bonne et là ... et là par contre, il y a un truc que je n'ai pas suivi.
- 232 *Il y a plein de questions qui se posent maintenant qu'on ne s'était pas posées au*
233 *départ. Justement, est-ce que vous utilisez Google ?*
- 234 Google oui ! Oui, par contre là, c'est que du positif parce que bon, je ne donne pas de
235 moi, on prend des autres. Plutôt que d'ouvrir des bouquins ou des trucs comme ça ...
236 Surtout, je l'utilise quand je ne sais plus l'orthographe d'un mot, oui beaucoup pour
237 l'orthographe d'un mot, et puis après pour les itinéraires, oui j'aime beaucoup.
- 238 *Et vous n'avez pas peur là pour les données ?*
- 239 Oui, mais je ne donne rien ! Moi je ne l'utilise qu'en moteur de recherche.
- 240 *Vous n'utilisez pas à la fonction courrier Gmail ?*
- 241 Non, moi non, parce que dans mon entreprise on a déjà un serveur, on a déjà des
242 boîtes mails internes, donc on n'utilise pas Google en boîte mail. Alors moi, Google,
243 je l'utilise à la fois au boulot et chez moi, j'utilise Google parce que je regarde tout et
244 n'importe quoi. On a nos propres sites mais quand on n'a pas l'information, on va la
245 chercher sur Google. C'est magnifique, c'est monstrueux.
- 246 *Et par rapport aux traces justement aux traces de navigation ? Google est très connu*
247 *pour tracer quand on se connecte ...*
- 248 Tout à fait, tout à fait.
- 249 *Il sait par exemple très bien que vous êtes allée sur le site de la Redoute...*
- 250 Bah là, je suis là mauvais élèves parce que je ne vais pas sur ce genre de choses, mais
251 on est obligé de faire le ménage. Moi je le fais personnellement très régulièrement,
252 toutes les semaines.
- 253 *Mais Google, avec les traces de navigation, a pu envoyer ça aux autres entreprises ?*
- 254 Si c'est sur le site du travail oui, d'ailleurs on a des spams même.
- 255 *Et ça, ça ne vous fait pas peur ?*
- 256 Ah si, si, si, mais on a un système sécurisé, on a des personnes qui sont très à cheval
257 sur la sécurité, on ne peut pas aller sur des sites autres que professionnels.
- 258 *Et est-ce que vous utilisez Google chez vous ?*
- 259 Oui, oui, alors je fais le ménage mais je vous avoue que ... Je fais le ménage du
260 mieux que je peux, je demande à mes collègues...
- 261 *Est-ce que vous connaissez d'autres moteurs de recherche que Google ?*
- 262 Oh, il y en a d'autres mais je ne les utilise pas. C'est par facilité, il y a Google. Moi
263 c'est basique ce que j'utilise, moi j'utilise très peu les outils informatiques.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 264 *Est-ce que vous connaissez la petite application, le Add-on Collusion pour Firefox ?*
265 *Sur Collusion, on peut voir quels sites sont reliés avec quels autres. Par exemple, si*
266 *vous avez un profil sur LinkedIn, vous voyez que LinkedIn est relié à d'autres sites.*
- 267 *Ça, ça m'intéresse parce que moi j'ai Firefox, Internet Explorer aussi.*
- 268 *C'est vrai que ça fait un peu flipper, mais on se rend compte visuellement de*
269 *certaines choses.*
- 270 *C'est de la folie. Même au niveau de mes comptes bancaires, moi je le fais ... C'est*
271 *très bien de ne plus aller à la banque etc. Pour la consultation c'est très bien, le reste*
272 *je suis encore ringarde.*
- 273 *Par exemple, vous ne faites pas de virement par Internet ?*
- 274 *Non, pas encore.*
- 275 *Même lorsqu'il y a le petit "S" en haut ou le cadenas qui prouvent que c'est un site*
276 *sécurisé ?*
- 277 *Si, mais on entend tellement de choses que ... Mais la consultation, si, moi je ne*
278 *peux plus m'en passer, plus besoin d'aller à la banque, moi je trouve que ça c'est une*
279 *avancée fabuleuse. Il y a une chose aussi que je ne sais pas faire, que je ne sais pas,*
280 *c'est payer en ligne [rire]. Je suis vraiment ringarde là. La seule fois où j'ai payé, il y*
281 *a deux ou trois ans, je me suis faite attraper. En fait, non je n'ai pas été hackée, mais*
282 *j'ai acheté quelque chose que je n'ai jamais reçu. Mais après, ça y est, j'avais une*
283 *assurance et j'ai pu me faire rembourser. De toute façon, ce n'était pas cher, c'était*
284 *une quarantaine d'euros. "Oh purée !" j'ai dit, pour la première fois. Par contre, ma*
285 *belle-fille, elle achète beaucoup sur Internet, et de temps en temps il y a des choses*
286 *intéressantes, c'est vrai que ça m'intéresse mais je me dis non, ça va encore me*
287 *tomber sur la poire.*
- 288 *Mais vous savez que les banques développent des systèmes de sécurité, c'est-à-dire*
289 *que ça peut passer directement par la banque et la banque doit donner son accord*
290 *pour la transaction. C'est relié à la banque.*
- 291 *Oui mais nous on interviendrait comment ?*
- 292 *Eh bien nous on intervient quand on clique sur "accepter" et puis quand on nous*
293 *demande une question ou notre date de naissance.*
- 294 *Oui mais il faut que le commerçant qui fait ça, il ait déjà cette démarche là ...*
- 295 *Oui c'est en train d'être étendu de plus en plus.*
- 296 *Ah oui ce serait trop bien. Parce que moi là, j'ai la trouille là. Je n'ai pas confiance*
297 *aux sites, pourtant il y en a qui ont l'air d'être bien. Et en même temps, je regarde un*
298 *peu des émissions comme Capital ou Envoyé Spécial, ils nous ont montré des trucs*
299 *assez sympas et tous les grands organismes dans tous les pays qui sont là, les gens*
300 *qui sont là 24 heures sur 24 pour trouver des sites, les faux sites. Ils ont expliqué*
301 *comment les voir etc. etc. (rire). Quand on voit tout ça ... En même temps, quand on*
302 *voit qu'il y a des gens qui travaillent, qui sont là dessus jour et nuit. Et puis après, on*
303 *nous montre vraiment des escrocs, mais il faut voir comment ils font dans les pays*
304 *comme la Tunisie ou le Maroc, ceux qui escroquent la carte, qui disent dans un*
305 *message "Donnez-moi votre code". Il faut réfléchir. On ne donne jamais son code...*
- 306 *Oui mais peut-être que des personnes plus sensibles, plus âgées. Il y en a qui se font*
307 *avoir ...*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

308 Par contre j'ai bien suivi ces émissions [rire]. C'est intéressant, c'est important que
309 l'on s'informe.

310 *Les émissions télé, vous trouvez qu'il y en a qui sont intéressantes par rapport à ça ?*

311 Ah oui, enfin c'est surtout pour les cryptages, pour les cartes bancaires. Ah oui, c'est
312 intéressant, il y a de l'information, c'est précis. Alors il y a le côté positif qui dit ...
313 c'est de l'information pour que les gens soient plus confiants pour acheter à distance.
314 Mais derrière il faut être vigilant.

315 *Et est-ce que vous pensez que dans la presse écrite aussi il y a assez d'articles ?*

316 Attendez, alors par contre-là je suis mauvaise ... parce que je ne lis pas la presse
317 écrite. Moi je lis beaucoup de choses sur Internet parce que je suis sur Internet, mais
318 la presse non. C'est pour ça que je suis très à l'écoute de l'information comme des
319 émissions comme Capital, je n'ai pas le temps de lire. Donc je m'informe comme je
320 peux en écoutant parfois les radios, mais bon à la télé ... Bon, je ne regarde pas
321 beaucoup la télé, mais ces émissions-là quand il y a des sujets comme ça, il n'y a que
322 comme ça que je me mets au goût du jour. On est trop pris, on ne prend pas le temps,
323 moi je trouve qu'on ne prend pas assez le temps de s'informer. Il y a toujours plus
324 urgent, d'autres priorités et on se dit que ça ne nous arrivera pas. Enfin moi, je fais
325 très attention surtout en ce qui concerne les données bancaires. Même au boulot,
326 même si on sait qu'on est sécurisés, au boulot on est très cadrés. On n'a pas le choix,
327 et c'est bien. Moi, je suis de l'ancienne école et je trouve que c'est normal. Les jeunes
328 tout ça, je trouve que la jeunesse, ils sont très motivés et très actifs etc. Mais ça, ce
329 n'est pas la priorité. La jeunesse de maintenant, ils vivent là-dedans, tout est
330 accessible etc. Et dès qu'il commence à y avoir des barrières, quand on les limite, ils
331 se disent : "*Mais pourquoi on est limité ?*". Il y a des désastres qui peuvent être
332 terribles, donc chez nous, les sécurités se resserrent d'année en année et moi je suis
333 contente.

334 *Pour revenir à Google, est-ce que vous avez lu les conditions générales d'utilisation*
335 *?*

336 Non. J'ai honte, mais non. Mais en fait ils font tout pour que ce soit rébarbatif, qu'on
337 ne lise pas, qu'on prenne le temps pour lire.

338 *Au mois de mars dernier en mars 2012, ils ont changé leurs conditions générales*
339 *d'utilisation ils ont tous réunis sur une même page. En même temps, ils ont fait toute*
340 *une campagne de publicité avec Irma et un père qui crée un compte Gmail à sa fille*
341 *qui est encore dans le ventre de sa mère. Et au fur et à mesure qu'elle grandissait, il*
342 *écrivait des mails dans sa boîte, et à 18 ans il lui donnait ses mails.*

343 Oui, oui, oui.

344 *C'était un discours de confiance avec la famille... Donc on se dit que d'un côté, ça ne*
345 *risque rien, mais en même temps on se dit que s'ils ont besoin de communiquer là-*
346 *dessus c'est qu'il y a peut être en risque ...*

347 La confiance, oui ben la confiance, moi je ne sais pas ... confiance ... Par exemple les
348 concours où on vous demande votre adresse, votre mail, plein de données comme ça
349 pour savoir si vous avez gagné ... Je ne le fais pas, je n'ai pas confiance, je ne le fais
350 jamais, je ne donne pas ces données, pas tout ça.

351 *Oui parce que ça pour remplir les bases de données...*

352 C'est pour dire, il y a même des commerçants... Il y a quelques mois, je m'étais
353 inscrite chez un commerçant là, je crois que c'est Camaïeu, et il me propose en
354 payant si je veux la carte comme beaucoup, et là, la nouveauté c'est qu'elle ne me fait
355 pas remplir un formulaire. Elle me dit : "*Non, je vous donne ça et vous allez*
356 *directement sur le site de Camaïeu, vous verrez on vous demandera un certain*
357 *nombre d'informations*". Je dis : "*Ah bon ?*" Moi je croyais qu'elle allait me donner
358 un papier à remplir tout de suite, eh bien non ! J'ai été voir chez moi, et il fallait
359 obligatoirement le numéro de téléphone, obligatoirement l'adresse, une adresse mail,
360 etc. J'ai déchiré la carte et je me suis dit : " Ils se la gardent." Même eux finalement,
361 ils nous obligent à donner un numéro de téléphone, et la carte ils ne la font pas sinon.
362 Alors qu'avant, on donnait le nom, le prénom, l'adresse, et c'est tout. Mais la
363 téléphone obligatoire, après, on nous emmerde pour des promotions. Même, et nous
364 obligent à avoir une adresse mail et un téléphone.

365 *Oui la marchandisation des données...*

366 Oui maintenant on doit remplir sur Internet, il n'y a plus de papier. Ils nous donnent
367 une carte avec le nom du site, un code qui sera notre code d'accès au site et après...
368 Et par contre pour valider ça il faut qu'on remplisse le formulaire avec des champs
369 obligatoires. Moi j'ai dit: "*Laisse tomber*", je ne donne rien. C'est la première fois,
370 donc ça doit être comme ça maintenant...

371 *Je ne sais pas. Oui, en plus camaïeu, c'est un groupe, donc les données ne resteront*
372 *pas forcément à Camaïeu ...*

373 Oui c'est facile, et puis en plus le numéro de téléphone, mais le numéro de téléphone
374 mobile. Je n'ai un mobile que depuis trois mois, un mobile personnel parce que le
375 professionnel je l'ai depuis longtemps mais il est bridé. Je me suis dit : « *Ben non, je*
376 *ne vais pas commencer à avoir de la publicité sur mon portable* ».

377 *Vous auriez pu mettre un faux numéro de téléphone ?*

378 Oui tout à fait. Mais si je mets mon nom et mon prénom, ils vont me contacter. Enfin
379 bon, j'ai laissé tomber. Alors du coup, je n'aurai bientôt plus de cartes parce que s'ils
380 font ça, je n'ai pas envie d'être dans les fichiers. Tous les organismes et tout... Pour
381 des achats de vêtements... Ça devient fou, une carte avec nos numéros de
382 téléphone...

383 *Et est-ce que ça vous paraît pertinent que les internautes aient accès à toutes leurs*
384 *données personnelles, que ce soit des traces de navigation ou des données ...*

385 Ah oui, ça c'est clair. Ah oui, là je suis à 100 % pour.

386 *Ce qu'on appelle par exemple le droit à l'oubli, le droit d'effacer ce qu'on ne veut*
387 *plus.*

388 Ah oui, alors là... D'ailleurs je croyais, j'étais naïve. Je croyais toujours que c'était
389 comme ça moi (rire).

390 *Par exemple, si vous avez posté une vidéo il y a deux ans parce que vous aimiez bien*
391 *la zumba, et finalement vous avez un poste professionnel qui ne vous permet pas de*
392 *laisser cette vidéo. Pour l'instant, on ne peut pas effacer si on a posté sur un site qui*
393 *ne nous appartient pas.*

394 Oui, oui, ça arrive à un tas de gens cette situation. Moi je n'ai rien, mais je suis
395 vraiment pour le fait qu'on puisse être maître de nos données. J'ai une messagerie
396 Hotmail depuis déjà des années et j'ai tendance à ne pas faire le ménage souvent

397 parce que moi j'aime bien aussi garder mes messages. Mais les messages, ils sont où
398 ?

399 *C'est Windows qui les a.*

400 Oui, il y a depuis quelques années, j'ai des messages avec des copines qui m'envoient
401 des photos, c'est presque aussi dangereux que Facebook, je me dis que c'est n'importe
402 quoi. C'est vrai que j'avais choisi ... moi je suis de cette génération où on ne mélange
403 pas le privé et le professionnel, donc j'ai Orange, donc que j'ai une messagerie avec
404 Orange, on a une messagerie avec la banque on en a partout. Mais au niveau
405 d'Orange, il y a quelques temps, je m'étais dit : "*Tiens, je devrais utiliser Orange*".
406 Mais hic dès qu'on ferme le dossier, on perd la messagerie donc on ne peut plus
407 utiliser, donc pour l'instant il n'y a que Hotmail ou Gmail où on peut la faire vivre
408 pendant des années, sans risque de fermeture du jour au lendemain. Donc je suis un
409 petit peu coincée là-dessus. Moi j'aime bien, je suis très conservatrice et là ça fait
410 quand même pas mal d'années et je me dis : "*Mince, qu'est-ce que je fais ?*". Je ne
411 peux pas utiliser Orange parce que je ne vais pas rester chez Orange donc, je trouve
412 que Hotmail c'est aussi un produit étranger et ce n'est pas mieux que Facebook. Je me
413 pose la question depuis quelques temps mais c'est la facilité. Je ne sais pas, j'ai peut-
414 être huit ans de mails, il faudrait que j'en jette, mais en plus, est-ce qu'ils sont
415 vraiment jetés ? Je n'en sais rien [rire]. J'ai pris la facilité parce que je me suis dit :
416 "*Oh tu as un compte patate patate*" et finalement on se pose les mêmes questions et
417 moi c'est parce qu'ailleurs, je me dis que le compte peut fermer du jour au
418 lendemain. J'ai un de mes garçons qui est parti de chez Free, il était depuis quelques
419 années chez Free, lui, bon ils en ont tout autour du ventre des messageries, ils
420 utilisent des adresses suivant leur humeur, et une fois il m'a téléphoné il y a deux ans
421 quand il a quitté Free : "*Mais maman, ils ne m'ont même pas laissé le temps de garder*
422 *mes mails*". Donc du jour au lendemain, il n'avait plus accès à sa messagerie. Donc
423 avec Free, SFR et Orange et si on clôture le contrat, on n'a plus accès du tout à la
424 messagerie. Donc voilà, on est un petit peu pris au piège. A un moment, il n'y a que
425 les produits américains où on n'est pas contraint avec une coupure radicale. On
426 devrait pouvoir se connecter et dire : "*C'est nous qui arrêtons, on reprend nos*
427 *données, on fait comme si vous ne nous connaissiez pas*", ce serait génial. Mais il n'y
428 a pas de bouton (rire). Par contre, eux, ils ont le droit de nous enlever.

429 *Et justement, est-ce que vous avez entendu parler de la charte le droit à l'oubli. C'est*
430 *Nathalie Kosciusko-Morizet qui avait fait ça en 2010 et qui a tenté de faire signer*
431 *Google et Facebook pour dire qu'il y aura un droit d'effacement des données, que les*
432 *cookies seront limités dans la durée...*

433 Ah, non, non, non.

434 *Au final, les signataires c'est Copains d'avant, etc.*

435 Mais au niveau réglementaire, pour Facebook, tout ça, ces entreprises, elles ont un
436 service juridique, elles ont des personnes qui réfléchissent dessus ? Qui réfléchisse à
437 tout pour ne pas qu'on les embête, pour qu'ils puissent faire ce qu'ils veulent avec nos
438 données ?

439 *On ne sait pas trop, mais par exemple Google, ils ont une personne qui est*
440 *responsable des données personnelles, il s'appelle Peter Fleischer en France. Et*
441 *pour Facebook, oui je pense qu'ils ont la même chose, mais après, ils ont des*
442 *juristes. Mais le droit à l'oubli ça ne rentre pas forcément dans le juridique, il faut*
443 *savoir le penser, par rapport à la mémoire notamment, qu'est-ce qu'on va effacer ?*

444 Oui, oui. On est bien d'accord.

445 *Surtout que depuis que Google a racheté la régie publicitaire Double Click, on sait*
446 *qu'ils ont une mission de moteur de recherche et une mission de publicité, donc ça ne*
447 *peut pas être gratuit.*

448 Non, non, bah de toute façon ils disent que Google c'est gratuit, que tout est gratuit,
449 mais ils sont payés par tout ça. Là dernièrement, je suis allée sur un site de
450 chaussures, des chaussures de danse, c'est de la folie. On n'a plus envie de cliquer, il
451 y en a plein qui s'ouvrent de tous les côtés, donc on ne peut même pas aller sur des
452 sites qu'on voulait donc, là ça vient d'où ? Et parfois je me dis quand ça arrive d'un
453 coup : " *Ho là là*", moi j'abandonne et je fais autre chose. C'est inquiétant des fois,
454 c'était des sites qui n'avaient rien à voir avec les chaussures, des spams. C'est surtout
455 les sites de rencontres, c'est une douce folie.

456 *Ils ciblent par rapport aux critères de recherche qui ont été rentrés sur le site.*

457 En plus ce qui est assez frustrant, c'est qu'on ne sait pas. Moi de temps en temps
458 quand j'ai des spams, je vais fermer, mais je me dis : " *Fermer ça veut dire qu'ils*
459 *interceptent quelque chose à moi*". Je pense que rien qu'en fermant, ils captent des
460 informations. Tous ces spams qui sont tout azimut, ça m'interpelle. Même sur les
461 itinéraires, il y a des spams qui n'ont rien à voir avec l'itinéraire. On n'est plus
462 tranquille n'importe où sur Google. Maintenant, un truc tout simple, un itinéraire, on
463 a des spams sans arrêt, sans arrêt, sans arrêt. Par contre, j'ai des collègues qui doivent
464 avoir des solutions pour, non pas pour les enlever mais pour les nettoyer, et je ne
465 comprends pas pourquoi tout ça se remet quand même.

466 *Eh bien il y a des cookies qui se mettent plus profondément dans l'ordinateur et*
467 *qu'on ne peut pas supprimer juste en nettoyant les cookies. Justement ces cookies*
468 *font partie de nos traces, et ils constituent aussi notre identité numérique, comme ce*
469 *que l'on peut déposer. Il faut être conscient que tout ce qui reste sur Internet*
470 *actuellement ça peut être vu par les recruteurs notamment, et les recruteurs y vont.*

471 Vous voulez dire que les recruteurs l'utilisent maintenant ?

472 *Oui bien sûr. Ils vont sur Google, ils tapent le nom et ils voient ce qui sort.*

473 Ah oui vraiment. J'ai cru que c'était vraiment un ... Je sais, j'ai vu ce qui est arrivé il
474 y a quelques années, on dit qu'il y avait des gens qui avaient été pris par leur patron.
475 Mais ça se fait vraiment ? Mais on n'est pas censé y être ...

476 *Bah justement, c'est un témoin de notre présence numérique par exemple si on*
477 *postule dans le Web et qu'on n'apparaît pas, c'est qu'il y a un problème sur la*
478 *culture Web. Par contre si on y est, et que ce sont que des messages Facebook qui*
479 *apparaissent en première page, ça limite aussi le profil.*

480 Très, très bien. C'est dur la jeunesse maintenant, ils ont intérêt à s'y mettre. Facebook
481 ça devient le piège parce que là, ce n'est pas une référence Facebook non plus.

482 *Oui mais ça peut aussi se renverser si on se crée nous-mêmes une page Web, des*
483 *liens qui sont intéressants. Moi Facebook, je ne le renie pas, j'ai créé un groupe pour*
484 *mes étudiants parce que je sais qu'ils y vont. Par contre ils n'ont pas accès à mon*
485 *profil, je ne suis administrateur et ne sont pas amis avec moi.*

486 Vos enfants, ils ont de la chance, vous pourrez les cadrer, ou au moins les informer.

ENTRETIEN DVT_A011

Homme, en couple, 1 enfant, 41 ans, Salaire : + de 3000€/mois, niveau d'étude : Bac+2.

1 *Pour vous c'est quoi l'Internet ?*

2 Un outil de travail et ... [hésitations] ... un outil d'information et d'achat.

3 *D'accord...*

4 C'est-à-dire que, je m'en sers tous les jours pour travailler, pour aller sur les sites de
5 la concurrence ou chercher des images, je m'en sers pour, plus personnel, pour
6 acheter des produits, pour chercher des informations quand je veux voyager, des
7 choses comme ça.

8 *Donc vous faites essentiellement de la recherche d'infos ?*

9 Beaucoup oui. La recherche d'infos, principalement professionnelles, ou quand j'ai
10 besoin de voyager, ou que je veux acheter quelque chose.

11 *Et pour cette recherche d'infos, vous utilisez un moteur de recherche particulier ?*

12 Ben oui, j'utilise Google, oui, c'est classique quoi.

13 *Et pourquoi Google ? Parce qu'il est déjà sur l'ordinateur ?*

14 Oui, je ne me suis jamais posé la question d'utiliser autre chose. Ça marche bien, je
15 ne sais pas pourquoi j'utiliserai autre chose. Ça marche bien.

16 *D'accord. Et vous en connaissez d'autres des moteurs de recherche bien que vous ne
17 vous soyez jamais posé la question ?*

18 Je crois qu'il en existe mais sincèrement je ne me suis pas vraiment penché sur le
19 sujet, je crois qu'il y en a un autre sur Apple, mais je ne suis même pas sûr. Je n'en
20 sais rien, je ne sais pas du tout...

21 *D'accord. Et Google, est-ce que vous lui faites confiance ?*

22 Eh bien, je me rends bien compte que quand je fais des recherches sur les hôtels,
23 après, j'ai plus d'hôtels derrière, que quand je fais des recherches sur telle ou telle
24 chose, après j'ai des pubs qui arrivent derrière. Mais je suppose que c'est le prix à
25 payer pour avoir un... Pour pouvoir utiliser le système. Il faut bien qu'ils trouvent
26 une façon de revendre les informations, mais bon... Je ne donne pas d'informations
27 importantes, je cherche juste des infos. Je fais confiance plus aux sites dans lesquels
28 je vais après, pour ... si je dois payer, qu'ils aient le petit logo ... [hésitation] ...

29 *Le petit cadenas ?*

30 Le petit cadenas, c'est ça pour payer, mais sinon en ligne, voilà je donne très, très peu
31 d'informations. Juste ce que je recherche. Probablement à cause de ça justement,
32 parce que comme je vois les pubs régulièrement qui arrivent je me dis que, plus je
33 vais donner d'informations, plus ils vont tracer ce que je fais, et ça ne m'intéresse pas
34 plus que ça.

35 *Et vous pensez que c'est le fait de donner des informations qui permet de vous tracer
36 ou alors ils peuvent vous tracer sans que vous ayez à donner d'informations ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

37 Eh bien je n'en sais rien, je suppose que c'est ça, oui. Si je tape sur Google : "*Hôtel à*
38 *Marrakech*", derrière, lui, il va savoir que je cherche des hôtels sur Marrakech. Mais
39 sinon, je ... comment ils pourraient faire. Enfin je ne crois pas... Je n'en sais rien.

40 *Est-ce que vous avez déjà entendu parler de traces de navigation ?*

41 Non.

42 *C'est les traces par exemple dès qu'on se connecte, on a notre adresse IP, c'est le*
43 *numéro de l'ordinateur, et en fait, les sites savent qu'ils peuvent reconnaître les*
44 *ordinateurs par l'adresse IP et puis d'autres numéros. Donc à chaque fois qu'on*
45 *visite un site, on n'est pas anonyme, nos données peuvent être connues et regroupées*
46 *et ça peut constituer un mappage de navigation.*

47 Ah, je ne savais pas du tout ça. Mais il n'y a pas de moyen de se protéger de ça ?

48 *Eh bien en fait, des moyens, oui justement, il y a des moteurs de recherche plus*
49 *sécurisés mais moins connu comme Duck duck Go par exemple. Maintenant comme*
50 *vous dites, le prix à payer c'est que, après, si vous désactivez les cookies, vous aurez*
51 *moins de facilité à aller sur les sites où vous allez d'habitude et il va moins vous*
52 *faciliter la tâche dans votre navigation.*

53 Moi, sur mon ordinateur, enfin c'est un ordinateur professionnel, et les cookies sont
54 désactivés par définition donc c'est vrai qu'il y a certains sites qui ne marchent pas
55 bien du tout, et je pensais que c'était lié au navigateur lui-même, mais donc ça doit
56 être ça, oui. Enfin, sur mon ordinateur professionnel, il n'y a pas de cookies.

57 *Et vous n'utilisez pas un ordinateur personnel ?*

58 Non. Non je n'en ai pas. Il me sert à tout. Non, il me sert à tout. Donc voilà, je ne me
59 suis jamais vraiment posé la question.

60 *OK. Et justement sur une échelle de un à dix, quel est votre niveau de confiance en*
61 *Google, dix étant le plus haut taux de confiance que vous accorderiez à Google ?*

62 Eh bien si par confiance on dit qu'ils vont pouvoir récupérer... Comme je ne savais
63 pas qu'ils pouvaient récupérer beaucoup plus d'informations que je croyais, ça
64 descend pas mal mon niveau de confiance. Je vais le mettre à trois ou quatre parce
65 que je ne sais pas du tout les informations réelles qu'ils peuvent récupérer.

66 *Mais avant que je vous parle de ça alors ?*

67 J'aurais été plus à six ou sept en me disant, voilà, je sais que je laisse certaines
68 informations, mais encore une fois je me dis que c'est le prix à payer. Je ne fais pas
69 une confiance aveugle à Google puisque dès que je tape quelque chose il récupère
70 l'information. Maintenant, je ne savais pas qu'il pouvait faire le lien entre
71 l'information que j'avais et pouvoir tracer un profil.

72 *Et est-ce que vous avez une adresse Gmail ?*

73 Ah non, non, non. Non, j'ai une adresse perso sur Wanadoo depuis des années, qui
74 marche bien, je n'ai jamais eu besoin d'un autre adresse donc euh... Non, non, je n'ai
75 que ça.

76 *Et vous utilisez Google juste comme un moteur de recherche ou pour autres choses*
77 *aussi ? Avec une adresse Gmail vous m'avez dit non, mais par exemple est-ce que*
78 *vous déposez des photos sur Picasa ou autre chose ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 79 Non, pas du tout, pas du tout. J'utilise vraiment Google comme moteur de recherche
80 standard, je ne connais pas toutes les modalités qu'on peut faire avec Internet, ça ne
81 m'intéresse pas forcément énormément. C'est un outil que j'utilise...
- 82 *Vous avez peut-être des fonctionnalités qui sont déjà sur votre poste de travail, qui*
83 *sont liées à votre boulot ?*
- 84 Eh bien j'ai des configurations Microsoft...
- 85 *Par exemple les calendriers ?*
- 86 Oui j'ai les calendriers, chez Microsoft Outlook qui est un outil générique, donc
87 effectivement je n'ai pas besoin de grand-chose d'autre.
- 88 *D'accord. Donc là, je vais vous poser la question mais effectivement si vous n'avez*
89 *pas de Gmail... Est-ce que vous avez entendu dire au mois de mars dernier que*
90 *Google a changé ces conditions générales d'utilisation ?*
- 91 Non, non, non. Je ne suis pas du tout au courant. Mais je ne connais personne qui
92 utilise Gmail, je ne sais pas du tout. Pour moi c'est une boîte aux lettres, enfin, c'est
93 un système de boîtes aux lettres comme les autres.
- 94 *Et à l'époque, ils ont fait toute une campagne publicitaire notamment à la télé avec*
95 *la chanteuse Irma qui avait sa guitare et on voyait un père qui créait une adresse*
96 *Gmail à sa fille qui était toute petite...*
- 97 Ah oui et il mettait des photos, oui, oui j'ai vu cette pub, oui tout à fait. Oui, je l'ai
98 vue, elle était très sympa d'ailleurs comme pub, mais je ne savais pas que c'était pour
99 Gmail. Mais elle était très, très sympa, je pensais que c'était plus du Microsoft. Elle
100 était très, très sympa.
- 101 *Oui c'était pour Google en général d'ailleurs.*
- 102 Oui, il utilisait plein de fonctionnalités, des photos, des textes, non, c'était très sympa
103 comme pub mais je ne savais pas que c'était pour Gmail.
- 104 *Donc, en fait, la pub vous l'avez trouvée sympa mais ça n'a pas retenu votre attention*
105 *concernant le nom de l'entreprise ?*
- 106 Non, pas du tout, je pensais plus ce que c'était pour du Microsoft ou quelque chose
107 comme ça.
- 108 *OK. Et est-ce que vous utilisez Facebook ?*
- 109 Non, je n'utilise pas Facebook. J'utilise un autre système de réseau social qui est
110 LinkedIn. Il n'est pas sur le même principe je pense, mais j'utilise plus LinkedIn en
111 terme de relation professionnelle, je connais très peu de gens qui directement sont sur
112 Facebook. Donc je n'ai pas vu vraiment l'utilité d'utiliser Facebook jusqu'à présent.
113 J'ai des contacts avec LinkedIn, je suppose que ça marche pareil, je suppose, mais
114 c'est plus professionnel effectivement. Non je ne l'utilise pas.
- 115 *D'accord, mais c'est parce que vous n'avez pas l'utilité...*
- 116 Non je n'ai pas vraiment l'utilité. Enfin, peut-être que si j'essayais j'en aurais vraiment
117 l'utilité mais les gens que je connais qui utilisent Facebook sont collés en
118 permanence dessus. Ce n'est pas quelque chose qui m'attire plus que ça, donc voilà,
119 si j'ai des contacts extérieurs j'ai mon Outlook professionnel, ou les gens vont
120 m'écrire par texto ou je vais utiliser plus LinkedIn ou des messageries instantanées
121 type BlackBerry ou des choses comme ça... Mais, mais je n'ai pas... Il y a sûrement

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

122 un intérêt, mais je n'ai pas encore vu l'intérêt, je n'ai pas encore mis les doigts dedans
123 jusqu'à présent.

124 *Et quand vous vous connectez sur certains sites, est-ce que vous avez déjà vu qu'on*
125 *pouvait se connecter avec les identifiants Twitter ou Facebook ?*

126 Oui j'ai vu ça, Twitter, Facebook, Gmail ... Il y en a de plus en plus, oui j'ai vu ça. Je
127 me suis dit : « *Tiens c'est marrant, ça peut être pratique* », mais ça m'a un peu
128 inquiété en me disant : « *Tiens si tout est connecté comme ça, ça me paraît un peu*
129 *bizarre, ça ne me pousse pas à aller plus dans Facebook* ». Parce que je me dis là,
130 pour le coup, je vais être complètement tracé. C'est un peu... Comme LinkedIn qui
131 me propose systématiquement d'augmenter mon nombre de contacts en lisant mon
132 répertoire Outlook, ce que je ne veux pas faire. Parce qu'il n'y a plus de séparation.
133 Donc ça ne me met pas forcément en confiance avec Facebook.

134 *D'accord. Et tout à l'heure vous m'avez parlé de pub, et justement, est-ce que vous*
135 *faites la relation entre votre navigation et les pubs qui vous sont proposés, c'est-à-*
136 *dire, les pubs quand vous les voyez, est-ce que vous vous dites que c'est pertinent par*
137 *rapport à vos recherches précédentes ?*

138 Ce n'est pas pertinent, c'est juste connecté à ce que je viens de regarder. Quand je
139 cherche quelque chose je n'attends pas qu'il y ait une pub pour me diriger vers ça,
140 donc c'est une utilisation de ma recherche pour essayer d'affiner... Mais je ne trouve
141 pas ça plus pertinent que ça. Quand je cherche quelque chose, je cherche quelque
142 chose. Justement, je trouve ça même un peu curieux : quand j'utilise Google, je lui
143 pose une question. Par exemple je cherche un hôtel à Marrakech en reprenant
144 l'exemple de tout à l'heure, et Google va me donner une liste d'hôtel. Donc, c'est déjà
145 un choix, non pas impartial parce que je suppose qu'à l'intérieur des sites, il y a une
146 façon de se mettre avant ou après, à moi de choisir après sur lequel je vais cliquer.
147 S'il y a une pub après, en plus, qui va me dire : "*Vous pouvez aussi regarder là*", j'ai
148 déjà l'information que je veux dans Google, je ne vois pas trop, c'est de la publicité
149 un peu "push", je ne vois pas trop le truc. Alors après, il y a aussi les publicités,
150 maintenant qu'on en parle, je me dis Marrakech, et je sais que je vais avoir des pubs
151 pour les avions pas chers. Et là il y a une connexion, je n'avais effectivement jamais
152 fait attention, mais ça va encore plus loin que juste l'hôtel.

153 *Oui et peut-être que ça va être intéressant pour vous, parce que vous vous êtes posé*
154 *la question pour l'hôtel mais pas encore pour l'avion ?*

155 Oui, ça peut être intéressant, mais je n'y prête pas une grande attention. Sincèrement,
156 c'est ce qui me met vraiment un doute sur Google mais je ne prête pas attention à ces
157 pubs. Je ne vais pas aller plus facilement sur ces publicités-là. Et puis, ce qu'il y a de
158 plus agaçant c'est que quand on va sur des sites type achat de chaussures ou choses
159 comme ça, systématiquement après, j'ai une publicité pour ce type de chaussures,
160 alors que je viens d'y aller. Il y a quelque chose d'assez illogique dans la démarche ou
161 alors je ne comprends pas bien. Qu'il y aurait une publicité pour... Bon on va citer
162 des noms, je ne sais pas si j'ai le droit?

163 *Oui bien sûr*

164 Zalando, si je vais sur Zalando pour regarder les chaussures, je vais avoir une pub de
165 Spartoo ou [hésitation] ... je ne sais pas quel est le troisième, je ne sais pas comment
166 ... je ne sais plus comment il s'appelle...

167 *Sarenza.*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

168 Sarenza, voilà. Là, à la limite je peux comprendre. Une publicité concurrentielle en
169 disant : "*Vous êtes allé sur tel site, allez sur celui-là*". Mais la plupart du temps
170 lorsque je vais sur un des sites, c'est la même pub que j'ai, c'est le même site qui me
171 relance pour revenir chez eux, que j'ai acheté ou pas, d'ailleurs. C'est ... Je dirais
172 encore une fois que ça fait partie du jeu. Je vais sur Google pour chercher quelque
173 chose, logiquement pour se payer, ils vont transférer l'information, ils gagnent un peu
174 de sous, maintenant, à moi de choisir si je clique ou pas. J'ai l'impression d'avoir une
175 certaine liberté.

176 *Et puis c'est un peu le principe de la pub aussi d'être répétitif ?*

177 Oui, oui, oui, oui. C'est le jeu. On va dire que c'est le jeu. Je suppose qu'ils ne
178 vendent pas tout, mais pour moi Google est un service payant en termes de pub.
179 C'est-à-dire que je vais utiliser Google, mais derrière je vais avoir de la pub, bon.

180 *Et justement, est-ce que vous faites attention aux informations que vous déposez sur*
181 *Internet ?*

182 C'est-à-dire, quel type d'information ?

183 *N'importe, mais est ce que vous êtes prêt à donner votre nom, votre adresse ?*

184 Sur un site où je dois acheter et qui est un site sécurisé, oui bien sûr. Le reste du
185 temps, non. Il y a quelques années, il y avait des jeux, je recevais des jeux-concours
186 pour gagner quelque chose. Je l'ai fait et j'ai été noyé d'e-mails pendant des mois, je
187 n'ai jamais réussi à m'en défaire complètement. Donc, non je ne le fais plus ça, c'est
188 la porte ouverte au spam, c'est comme ça que je le perçois. Non, maintenant à part
189 sur des sites sécurisés où je dois acheter...

190 *Faire attention aux photos aussi, vous déposez des photos sur Internet ?*

191 Je n'en dépose pas. Et quand je dois envoyer des photos j'utilise ... je ne sais pas
192 comment ça s'appelle... Un truc d'envoi, envoi groupé, c'est-à-dire que j'envoie des
193 photos soit par e-mail soit quand les photos ont une grosse taille je passe par un
194 site... (cherche le nom) ...

195 *Dropbox ?*

196 Dropbox, je ne sais plus bien, il y en a plusieurs. J'en utilise un de manière
197 professionnelle et je l'utilise systématiquement quand je dois envoyer les photos.
198 Donc voilà, c'est une tierce personne qui est verrouillée et cryptée, mais sinon je
199 n'envoie pas où je ne mets pas en ligne des photos. J'ai juste la photo de mon profil
200 sur LinkedIn, c'est tout. Comme justement je n'utilise pas Facebook, je n'ai pas cette
201 habitude-là de mettre en ligne des choses.

202 *OK. Et est-ce que vous avez entendu parler de problèmes concernant les données*
203 *personnelles sur Internet, par rapport à Google ou Facebook ?*

204 J'ai vu plusieurs fois, enfin il me semble avoir vu des reportages ou les gens se
205 plaignaient que tout était très tracé. Il n'y a pas Facebook il n'y a pas longtemps qui a
206 changé sa configuration et il y a plein de choses qui sont ressorties ? Oui, oui j'ai
207 entendu parler de ça, mais encore une fois, je ne sais pas si ce n'est pas le jeu. Il faut
208 bien qu'ils vivent, qu'ils utilisent des informations qu'on leur donne. Enfin, je ne sais
209 pas, ça ne me paraît pas plus aberrant que ça. Il suffit de savoir ce que l'on met sur le
210 site. Je dois reconnaître que je ne me suis pas retrouvé dans cette situation, donc... Je
211 n'ai pas forcément été embêté avec ça, mais oui, j'en ai entendu parler effectivement,
212 et oui, ça peut poser problème, tout à fait. Mais je n'ai pas eu franchement ce genre

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 213 de soucis jusqu'à présent. Peut-être parce que je ne suis pas assez connecté
214 régulièrement sur ce type de sites.
- 215 *Donc il y aurait un type de sites qui seraient plus dangereux que d'autres ?*
- 216 Ce serait justement du type Facebook. Google là, dangereux, je n'irai pas jusqu'à
217 dangereux mais Facebook ça peut être dangereux avec toutes les interconnexions
218 qu'il peut y avoir, oui je pense que ça peut être dangereux.
- 219 *Est-ce que vous avez l'impression d'être surveillé ou en danger lorsque vous*
220 *naviguez sur Internet ?*
- 221 Non, pas vraiment. Non, non. Enfin, sauf après ce que vous me dites sur Google, je
222 vais commencer à me méfier un peu plus [rire] mais non je n'ai pas eu cette
223 impression là mais encore une fois j'utilise un ordinateur professionnel qui est déjà
224 pas mal verrouillé. Ce serait mon ordinateur personnel, je serai peut-être plus inquiet.
225 Mais là je suis relativement confiant, relativement, mais encore une fois je ne donne
226 pas beaucoup d'informations. Donc voilà, ceci explique cela.
- 227 *Et est-ce que vous vous posez des questions sur la confidentialité des données que*
228 *peuvent récolter les sites ?*
- 229 Quel genre de questions ?
- 230 *Pour vous, quand vous rentrez vos données, ne serait-ce que chez Sarenza, est-ce*
231 *que vous vous dites que c'est un site sécurisé d'accord, mais après qu'est-ce qu'ils*
232 *font de mes données, elles vont où ?*
- 233 Je ne me suis jamais posé la question parce que je pars du principe que, comme c'est
234 un site sécurisé, a priori les données sont sécurisées. Après, c'est l'impression que j'ai,
235 alors après si ce n'est pas le cas, c'est très embêtant. Mais je ne pense pas qu'ils
236 diffusent, enfin j'ose espérer ... Je ne pense pas qu'on soit à l'abri de quoi que ce soit.
237 C'est comme envoyer un chèque par la poste, il y a toujours un risque que quelqu'un
238 vole le chèque. Sur Internet, c'est peut-être plus facile de faire des erreurs surtout si
239 on n'a pas la formation...
- 240 *Donc pour vous, le danger viendrait du fait qu'il y a quelqu'un qui peut capter nos*
241 *données pendant qu'elles sont envoyées, mais ça ne viendrait pas du site en lui-même*
242 *qui pourrait revendre les données, voire les bases de données ?*
- 243 C'est à dire l'adresse e-mail et les choses comme ça ?
- 244 *Oui les bases de données et avec les adresses clients, tout ça, ils peuvent se les*
245 *échanger ou se les revendre...*
- 246 Oui c'est possible, je suppose qu'ils le font oui, oui bien sûr. Maintenant, il n'y a pas
247 une loi 1978, un truc comme ça ? Il me semble qu'il y a ça. J'ai eu le cas il n'y a pas
248 longtemps où j'ai changé d'adresse Internet pour un site sur des hôtels, le Sheraton
249 pour ne pas les citer. J'ai changé d'adresse e-mail, de mon adresse professionnelle à
250 mon adresse perso, et j'ai eu une fenêtre qui s'est ouverte en disant : "*Souhaitez-vous*
251 *être connecté ou déconnecté de tous les sites qui ont accès aux informations que vous*
252 *donnez*". J'ai été assez surpris parce qu'il y avait plus de cinquante sites avec mes
253 informations et je ne le savais pas. Je ne le savais pas ... donc j'ai tout déconnecté. Il
254 y a trois sites que je n'ai pas pu déconnecter en direct, donc j'ai été obligé de les
255 contacter par e-mail, ce qui est assez casse-pieds, mais je ne le savais pas du tout
256 avant, donc c'est vrai que ça m'a un peu calmé. Là maintenant, je sais que ce n'est pas
257 sécurisé, mais je ne le savais pas avant. Maintenant, à qui ils vendent l'information ?

258 Qu'est-ce que je reçois derrière ? Je n'en sais rien, comme c'était une adresse
259 professionnelle je n'ai quasiment jamais reçu d'information de tierce personne qui
260 voulait vendre quelque chose ou quoi que ce soit. Je n'ai pas vraiment été inquiété.
261 Là en passant en adresse privée, il y a peut-être moins de filtres et ça peut peut-être
262 être plus embêtant, mais comme j'ai tout déconnecté pour l'instant... Mais c'est
263 possible qu'ils les vendent. Ce qui m'inquiète le plus, ce serait qu'ils les vendent ... ce
264 serait plus qu'ils vendent mon numéro de carte, des choses comme ça, mais ça j'ose
265 espérer que ce n'est pas le cas.

266 *Oui, ça relève de la justice là quand même. Et quand vous utilisez un nouveau site*
267 *par exemple, est-ce que vous lisez les conditions générales d'utilisation avant d'y*
268 *aller où est-ce que vous cochez juste la case ?*

269 Ah non jamais, jamais. Enfin il y en a peu qui me demande de cocher la case mais...

270 *Par exemple je ne sais pas si vous écoutez la musique sur Deezer ou sur Spotify ou*
271 *sur l'istore d'Apple. La première fois que vous y allez, on vous demande de lire*
272 *certaines conditions générales d'utilisation et avant d'y aller il faut cocher une case*
273 *qui dit qu'on a bien lu les conditions d'utilisation...*

274 Non je n'ai jamais lu aucune conditions générales d'utilisation, je coche la case et
275 puis c'est tout. Je suppose que c'est standard, je ne sais pas du tout ce qu'il y a dedans.

276 *Parce que ça vous ennuie ?*

277 La plupart du temps, je me doute que c'est cinquante pages qui expliquent ce qu'il
278 faut faire et ne pas faire. Donc non, je ne les ai jamais lues franchement, je ne me
279 suis même jamais posé la question. C'est : " *Je suis d'accord avec les conditions*
280 *générales*", je clique. Parce que de toute façon, si je lisais un truc dans lequel je
281 n'étais pas d'accord avec les conditions, alors que je sais que je veux utiliser le site, je
282 fais quoi ? Ce serait un peu embêtant si je dis : " *Non, je ne suis pas d'accord*", je ne
283 peux pas utiliser le site [rire]. Donc, je me dis que les conditions générales, ça doit
284 être comme tout le monde, donc ça ne doit pas être bien grave. Au pire, ils peuvent
285 me piquer mon adresse e-mail, ils vont m'envoyer quelques spams, bon ce n'est pas
286 grave.

287 *OK. Et au niveau des traces, est-ce que ça vous paraîtrait pertinent que les*
288 *internauts puissent avoir accès à toutes leurs données numériques pour pouvoir les*
289 *effacer ? Comme vous avez fait pour le Sheraton puis aussi des commentaires qu'on*
290 *n'a plus envie de voir sur la Toile ... Est-ce qu'un accès généralisé des internautes*
291 *sur leurs données serait pertinent ?*

292 Déjà, oui un accès, enfin ... Pouvoir avoir accès à certaines données comme
293 justement l'hôtel dont je vous parlais tout à l'heure, là ça me paraît normal, au moins
294 qu'on soit informé qu'il y ait ce genre de choses et qu'on puisse choisir oui ou non, si
295 on veut qu'il y ait un transfert. Après, quand on met des commentaires, quand on met
296 des choses comme ça, c'est sa responsabilité. Si après on change d'avis ... Bon, si
297 c'est quelque chose de grave, quelque chose qui peut nuire à la vie personnelle ou
298 professionnelle, oui, je peux comprendre, des photos malséantes, ou des textes un
299 peu trop engagés ... On peut changer d'avis et c'est bien qu'on puisse avoir accès à ça,
300 de pouvoir le demander, mais sinon, on met quelque chose sur le Net, on met
301 quelque chose sur le Net ! Sinon ce serait trop facile. C'est comme si je disais
302 quelque chose à quelqu'un et le lendemain, je lui disais : " *Finalement non, efface, je*
303 *n'ai rien dit*". Je ne sais pas, encore une fois je fais peu de réseaux sociaux, donc je
304 n'ai pas forcément ce genre de soucis, mais c'est vrai que ce qui me fait beaucoup rire

305 c'est que de temps en temps, quand je fais des recherches et que je tombe sur des
306 forums d'il y a plusieurs années, il y a des trucs, je me dis : "*Si jamais j'avais écrit ça,*
307 *c'est n'importe quoi*" et je suppose qu'il y'a des gens qui aimeraient bien les effacer
308 mais c'est comme, ça existe. Il n'y a pas de limite de durée, bon ben... Je suppose
309 qu'il y a peut-être des trucs que j'ai écrit sur le net quelque part ou une photo de moi
310 ou de gens que je connais qui pourrait traîner sur le net qui pourrait être embêtant,
311 mais tant que je ne le sais pas, et qu'elle ne réapparaît pas, je ne vois pas où est trop
312 le problème. On ne va pas commencer à lister tout ce qu'on fait, enfin je ne sais pas,
313 ça me paraît un peu bizarre comme démarche. Sur des choses sensibles, oui c'est
314 normal, mais il faut qu'on soit prévenu. Sur des choses qui peuvent nuire d'un point
315 de vue personnel ou professionnel, oui. Mais sinon, après, ça veut dire que n'importe
316 qui peut écrire n'importe quoi et il n'y a plus aucun contrôle. On peut dire n'importe
317 quelle énormité et les effacer juste derrière, ou prendre un autre nom, avoir cinquante
318 adresses e-mails, enfin bon ça fausse un peu les ... S'il n'y a plus cette honnêteté-là
319 sur Internet je ne vois pas très bien comment ça peut marcher. Donc oui je suis
320 d'accord pour avoir un accès, mais jusqu'à un certain point.

321 *D'accord, et quand vous disiez : "Non, je ne sais pas ce qu'il y a sur moi", est-ce que*
322 *vous avez déjà tapé votre nom dans Google?*

323 [Rire] Je crois que tout le monde a tapé son nom sur Google au moins une fois.

324 *Ah non, non, non, détrompez-vous. Il y a en a plein qui ne le font pas.*

325 Ah bien je ne sais pas moi ça me paraît un truc logique. Et oui, oui, j'ai déjà tapé mon
326 nom et les seules choses que j'ai trouvées jusqu'à présent, c'est mon lien sur
327 LinkedIn, et sinon j'ai un nom tellement commun que j'ai cinquante mille résultats,
328 ma photo LinkedIn qui sort d'ailleurs dans les premiers, je suis assez fier. Sinon non,
329 je n'ai pratiquement rien sur moi, malheureusement, je ne suis pas célèbre [rire].

330 *Est-ce que vous pensez qu'il y a des zones plus privées que d'autres sur Internet ?*
331 *Est-ce que vous pensez qu'il y a des zones publiques, des zones privées ?*

332 Les e-mails sont des zones privées pour moi. Envoyer des e-mails... Les sites
333 justement j'utilise Wanadoo, je dois être un des derniers au monde à utiliser
334 Wanadoo et à ne pas être passé sur Orange, mais je ne voulais pas changer d'adresse
335 donc pour moi, ça c'est privé. Et justement l'ingérence de spam là-dessus m'agace
336 prodigieusement. Après, aller sur un forum poser des questions en ligne, faire un
337 commentaire sur mon hôtel, ça c'est public pour moi c'est public. Je veux dire
338 quelque chose, je veux dire quelque chose ! Il n'y a pas à se cacher. Quand c'est
339 privé, il y a les e-mails, c'est quelque chose de privé que j'envoie à quelqu'un d'autre
340 à titre privé. Pour moi, c'est là la séparation. LinkedIn, j'ai un profil public sur lequel
341 les gens peuvent mettre des commentaires, je peux envoyer des commentaires à des
342 personnes, c'est public. Après, si je veux parler directement à quelqu'un, je passe par
343 un système privé, voir par e-mail. Voilà, la séparation elle est là. C'est parler dans la
344 rue ou envoyer un courrier.

345 *OK. Et si vous aviez un problème concernant vos données personnelles sur Internet,*
346 *vous savez qui vous contacteriez ?*

347 Je ne sais pas, je pense que j'irais sur Google et je taperais "*Problème de données*
348 *personnelles*".

349 *"Problème avec Google" (rire commun) ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

350 "Problème avec Google", je ne sais pas. Il y a Hadopi je crois qui fait ça. Ils font
351 pour le téléchargement, peut-être qu'ils pourraient me donner l'information. Je ne sais
352 pas, j'irais probablement sur Google, c'est probablement très bête, mais je serai
353 probablement sur Google en tapant "*Problème de fraude sur mes données*
354 *personnelles*", sans citer Google pour éviter que le système me jette, mais voilà.
355 J'utiliserais probablement ce qui m'a piqué des informations pour savoir comment
356 bloquer les informations. C'est paradoxal mais je ne vois pas comment je pourrais
357 faire autrement.

358 *D'accord. Et est-ce que vous connaissez la CNIL, la commission nationale*
359 *informatique et libertés ?*

360 Oui ben voilà, c'est eux quand il y a des sites où on peut cocher pour que les données
361 ne soient pas transférées automatiquement, on peut cocher : "*Je veux/je ne veux pas*
362 *que les données soient transférées*". Et je vois ce truc de la CNIL. Effectivement c'est
363 peut-être eux que je devrais contacter, oui.

364 *Vous connaissez un peu leurs actions ?*

365 Absolument pas !

366 *Vous n'êtes jamais allé sur leur site ?*

367 Non. En fait, vous vous contentez de cocher... Je sais qu'il y a un gendarme. Après,
368 est-ce qu'il est efficace ou pas, je n'en sais rien. Je n'ai pas eu de problème sur
369 Internet en termes de données on va dire. J'ai eu une fraude sur une carte bleue, mais
370 ça n'a rien à voir. Mais je n'ai pas eu de problème de fuite d'informations, quelque
371 chose comme ça, donc à ce jour je n'ai pas eu la nécessité de regarder, d'aller sur le
372 site de la CNIL qui je suppose, doit être très chiant.

373 *Donc en fait, tout ça pour vous, tout ce qui est régulation de l'Internet ou conditions*
374 *générales d'utilisation, c'est barbant ?*

375 Bah c'est juste ... même s'il y avait des trucs restrictifs des choses... Comme on a
376 besoin d'outils, que ce soit Google ou autre chose, on a besoin de l'outil donc si je ne
377 coche pas les conditions générales d'utilisation, je ne peux pas l'utiliser. Donc voilà,
378 là c'est le serpent qui se mord la queue. Si je ne coche pas, je ne peux pas utiliser
379 l'outil. Donc après, qu'il y ait un gendarme, que ces conditions générales d'utilisation
380 servent de socle au cas où il y ait un problème, à la CNIL ou à des organismes plus
381 officiels qui diront : "*Voilà, dans les conditions générales d'utilisation, il est indiqué*
382 *que vous ne pouvez pas faire ça, où vous pouvez faire ça*". Je dirais que je fais un peu
383 une confiance, je ne dirais pas aveugle, mais je me dis que s'il y a vraiment un souci,
384 il y a des gens qui pourront le faire ce boulot-là, c'est à dire tracer ce qui s'est passé.
385 Maintenant, la limite entre le légal et l'illégal sur Internet, je n'en ai aucune idée.

386 *Et est-ce que vous avez entendu parler d'une charte sur le droit à l'oubli ? C'était*
387 *Nathalie Kosciusko-Morizet qui l'avait proposée en 2010 ?*

388 Oui j'ai entendu parler de ça, mais je ne sais pas du tout ce que c'est devenu. J'avais
389 entendu ça à l'époque. Mais je crois que ça n'a jamais servi à rien.

390 *Oui voilà c'est tombé un peu à l'eau...*

391 Oui, on en revient à ce que je disais : si on n'est pas d'accord avec les conditions
392 générales d'utilisation on ne peut pas utiliser. Donc si les sites ne sont pas d'accord
393 avec cette charte, la charte elle est morte. Donc, voilà c'est la limite du truc. Google

- 394 ce n'est pas des philanthropes, Facebook non plus. Il faut bien qu'ils gagnent des sous
395 quelque part, je peux comprendre.
- 396 *Et le conseil national du numérique qui a repris la suite de Nathalie Kosciusko-*
397 *Morizet ?*
- 398 Le conseil général du numérique ...
- 399 *Non, national.*
- 400 Ah je ne savais même pas ...
- 401 *Ce n'est pas grave il a repris un peu d'ampleur ces derniers mois avec l'Europe, mais*
402 *je pense qu'on en entendra parler dans les mois qui viennent, mais peut-être pas tout*
403 *de suite.*
- 404 Mais ils veulent refaire la même chose ?
- 405 *Non pas tout à fait, plus au niveau de l'Europe, de manière plus coordonnée.*
406 *Justement, est-ce que pour vous il existe une instance qui dirige l'Internet ?*
- 407 Non, je ne crois pas, non. Pour moi c'est chacun pour soi et Dieu pour tous sur
408 Internet, c'est comme ça que je le vois. Je ne savais même pas qu'il y avait des
409 instances de régulation.
- 410 *Et est-ce que ce serait utile justement qu'il y ait une instance qui dirige l'Internet ?*
- 411 Mais dirige comment ?
- 412 *Qu'il y ait des règles peut-être plus claires, oui plus claires, ou clairement énoncer*
413 *"Attention" ou des préventions quand vous utilisez Google : "Google a le droit de*
414 *prendre des informations, d'utiliser ce que vous tapez comme recherche pour le*
415 *transférer à des sociétés qui vont vous envoyer des publicités", des choses comme ça.*
- 416 Si c'est clairement dit, oui, après on peut choisir. Plus que ça, je pense qu'il sera
417 intéressant comme c'est sur mon ordinateur professionnel par exemple, de se dire on
418 peut régler le niveau de sécurité en disant : "Voilà, quand j'utilise Google, je ne veux
419 qu'aucune information ne circule, je ne veux pas que ce que je tape soit récupéré".
420 Régler un niveau en disant : "Je veux bien que mon adresse soit visualisée pour de la
421 pub qui apparaissent dans des bannières", mais qu'on puisse choisir. Plutôt que le
422 droit à l'oubli, ça serait plus le droit au choix, qu'on puisse savoir à quel niveau on se
423 situe. Comme on disait, les pop-up c'est bloqué sur mon ordi, ça réduit pas mal le
424 nombre de fenêtres que j'ai dans tous les sens. Je n'ai quasiment rien sur mon adresse
425 professionnelle, voilà. Ça réduit peut-être la flexibilité que j'ai mais ça me va bien.
- 426 *Et pour finir, vous utilisez Internet combien d'heures par jour ou par semaine ?*
- 427 (Soupir) Internet ? Ca inclut les e-mails, des choses comme ça ?
- 428 *Oui, je suppose que pour le travail vous êtes branché toute la journée sur Internet ?*
- 429 Oui, oui, oui. Pour les e-mails, même si ce n'est pas directement Internet mais
430 j'envoie des e-mails en permanence. Je suis en permanence en intranet ou Internet,
431 dès que je peux me brancher, je me branche. Par contre, j'ai un BlackBerry qui
432 marche très mal en surf, c'est un vieux modèle, donc je surfe très peu. Avec mon
433 BlackBerry, c'est plus quand je suis en déplacement à l'hôtel, donc je regarde mes e-
434 mails ou je fais des recherches. Mais le soir, en général, je ne suis pas connecté sauf
435 à titre privé quand j'ai besoin de chercher quelque chose, mais non je ne suis pas
436 connecté.

ENTRETIEN DVT_A012

Jeune homme, 14 ans, au collège, classe de quatrième.

- 1 *Alors, pour toi c'est quoi l'Internet ?*
- 2 C'est ... [hésitation] c'est pour aller ... pour faire des recherches ... Pour parler avec
3 des amis ... Communiquer
- 4 *Tu l'utilises souvent ?*
- 5 Euh... [Hésitation] ... oui. Dès que j'ai du temps libre.
- 6 *Tous les jours ?*
- 7 Euh... Dès que j'en ai l'occasion, oui. Enfin, pratiquement tous les jours.
- 8 *OK. Et est-ce que Internet ça te paraît utile ?*
- 9 [Hésitation] ... Oui. Oui...
- 10 *Par rapport à la recherche d'informations...*
- 11 Pour les travaux ... d'école, les cours, voilà ... communiquer, voilà.
- 12 *Et pour communiquer tu utilises quoi ?*
- 13 Facebook, MSN.
- 14 *D'accord. Et Facebook, tu l'utilises juste pour communiquer où est-ce que tu fais
15 d'autres choses avec ?*
- 16 Il y a les jeux ... et pour suivre des pages ... Des personnages...
- 17 *Que tu aimes bien ?*
- 18 Que j'aime bien oui.
- 19 *Est-ce que c'est des pages que toi tu connaissais avant ou est-ce que ce sont des
20 pages qui te sont proposées ?*
- 21 Que je connais, enfin des personnes que je connais, que je connaissais avant, que je
22 m'intéresse, voilà...
- 23 *D'accord. Et tu cliques des fois sur des propositions qui te disent « Est-ce que cela
24 vous intéresse » ?*
- 25 Non, ça non.
- 26 *D'accord. Et est-ce que tu penses que Facebook c'est quelque chose qui est fiable ?*
- 27 Comment ça ?
- 28 *Au niveau des données personnelles par exemple...*
- 29 Non, non. Tout le monde peut voir tout.
- 30 *Et alors, tu fais attention ?*
- 31 Oui je fais attention à ce que je mets, voilà...

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 32 *Tu ne mets pas n'importe quoi ? Est-ce que tu as verrouillé les paramètres de*
33 *sécurité ?*
- 34 *Oui j'ai verrouillé tout ce qui était possible et voilà ...*
- 35 *D'accord. Dans le système de confidentialité en haut ?*
- 36 *Ouais.*
- 37 *Et qu'est-ce que tu penses du fait que l'on puisse se connecter à d'autres sites avec*
38 *notre identifiant Facebook ? Par exemple, si tu vas sur Deezer pour écouter de la*
39 *musique, je ne sais pas si tu y vas...*
- 40 *J'y vais, mais... Je n'ai pas eu ça ...*
- 41 *Et des fois ils mettent « Connectez-vous avec vos identifiants Facebook ».*
- 42 *Ah oui, oui.*
- 43 *Tu le fais ?*
- 44 *Non, non.*
- 45 *Pourquoi ?*
- 46 *Parce que j'avais déjà un compte par exemple sur Deezer.*
- 47 *Donc tu ne vois pas l'intérêt de te connecter avec les identifiants Facebook ?*
- 48 *Non, non.*
- 49 *Et pour toi est-ce que le mur de Facebook c'est un lieu de discussion privée ?*
- 50 *Non, non. C'est plus dans discussion privée ou par MSN pour discuter entre amis, ou*
51 *sur Skype, des trucs comme ça ...*
- 52 *Donc le mur de Facebook, pour toi c'est public ?*
- 53 *Oui. Tout ce que tu publies, tu sais que ça peut être vu ... par tout le monde, oui.*
- 54 *D'accord. Et il y a quand même une messagerie privée dans Facebook ?*
- 55 *Oui*
- 56 *Ça, c'est privé non ?*
- 57 *Oui, oui, mais enfin ... ça peut être dévoilé mais [réfléchit]...*
- 58 *Par qui ?*
- 59 *Par ceux à qui on les envoie, qui peuvent le publier ou ... voilà.*
- 60 *D'accord, donc en fait il y a plus de danger par rapport aux autres...*
- 61 *Oui.*
- 62 *Et est-ce que tu modifies régulièrement tes paramètres de sécurité ?*
- 63 *Non ...*
- 64 *Tu l'as déjà fait une fois ?*
- 65 *Oui, je l'ai fait au début. Et de temps en temps je regarde, mais pas souvent...*
- 66 *Parce que justement avec les changements de Facebook, ça peut changer. Donc, de*
67 *temps en temps il faut les remettre à jour. Et sur une échelle de un à dix qu'elle serait*
68 *la note que tu mettrais à Facebook au niveau de la confiance ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 69 Niveau de confiance ? Cinq ... Cinq, six ...
- 70 *Pourquoi ?*
- 71 Euh... Parce que tout peut être dévoilé, et ... [hésitations] et ...je ne sais pas, ça peut
72 être dévoilé comme ça ou être gardé, voilà ...
- 73 *Gardé par Facebook ?*
- 74 Par Facebook ou par ... ouais, par Facebook ...
- 75 *OK. Est-ce que tu utilises un moteur de recherche particulier ?*
- 76 Google. Souvent Google.
- 77 *Et pourquoi Google ?*
- 78 Parce que c'est installé sur l'ordi, et j'y suis allé... Et ça a marché... J'ai continué sur
79 ce site de recherche, enfin ... ce moteur de recherche
- 80 *Et tu utilises Google juste en moteur de recherche ou tu utilises aussi autre chose ?*
81 *Tu utilises une adresse Gmail ou ...*
- 82 Non, moteur de recherche ...Ou Google Maps, ah oui pour trouver des endroits. Pour
83 faire des recherches.
- 84 *Le calendrier ?*
- 85 Non, pas le calendrier. Non ... plus pour les recherches, les images, et pour situé un
86 endroit, pour retrouver où on se trouve, une ville ou quoi que ce soit.
- 87 *Est-ce que tu connais d'autres moteurs de recherche que Google ?*
- 88 [Hésitation] ... oui ... [hésitation] ... non, pas trop, enfin Yahoo! ... ou des trucs
89 comme ça, mais je n'y vais pas, je n'y vais pas souvent...
- 90 *Parce qu'ils ne sont pas installés ?*
- 91 Je les ais, mais comme je ne suis... Comme au début j'étais sur Google, et bien je
92 suis resté sur Google, voilà...
- 93 *D'accord. Et est-ce que tu fais confiance à Google concernant tes données
94 personnelles ?*
- 95 Euh... Enfin... j'ai jamais ...je ne sais pas...
- 96 *Justement quand tu cherches, quand tu fais des recherches sur un lieu, est-ce que tu
97 te dis que Google garde cette information ?*
- 98 Oui, il les garde. Enfin pour faire des statistiques ou des trucs comme ça...
- 99 *Et ça te paraît dangereux ou pas ?*
- 100 Non pas plus que ça...
- 101 *Et sur une échelle de un à dix, tu mettrais combien à Google au niveau de la
102 confiance comme pour Facebook ?*
- 103 Huit.
- 104 *Et est-ce que tu as une adresse Gmail, je ne m'en rappelle plus ?*
- 105 Non.
- 106 *Est-ce que tu te souviens, c'était l'année dernière, il y avait toute une campagne de
107 pub à la télé ou il y avait Irma qui chantait, il y avait un père qui créait une adresse*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 108 *mail pour sa fille qui grandissait et quand elle avait 18 ans il lui donnait l'adresse et*
109 *elle avait tout un tas de messages. Est-ce que tu te rappelles de ce spot ?*
- 110 Euh... Non pas trop...
- 111 *C'était au printemps l'année dernière, c'était une pub qui annonçait les changements*
112 *des conditions générales d'utilisation de Google, ça ne te dit rien ?*
- 113 [Hésitation] ... non.
- 114 *Et est-ce que t'as déjà entendu parler de problèmes concernant les données*
115 *personnelles sur Facebook ou sur Google ?*
- 116 Sur Facebook, oui, sur Google non.
- 117 *Et c'était quoi sur Facebook ?*
- 118 Euh ... des trucs personnels qui ont été dévoilés, mais... Voilà qui ont été dévoilés,
119 que certaines personnes auraient vus, ça été tout dévoilé...
- 120 *Et ça te paraît grave ?*
- 121 Oui puisque c'est privé donc... On n'a peut-être pas envie de tout montrer...
- 122 *Et ça, ça t'inquiète qu'il y ait des choses qui soient dévoilées ?*
- 123 [Hésitation] ... oui. Parce que [hésitation] si, si [hésitation], il peut y avoir certaines
124 choses qu'on ne veut pas dévoiler. Et par rapport à moi, non puisque je n'ai rien de
125 spécial dessus, je n'ai rien.
- 126 *Plus par rapport aux autres ?*
- 127 Oui... ou si un jour je vais montrer quelque chose que je voudrais qui reste dans mon
128 entourage et bien...
- 129 *D'accord, donc tu fais attention aux informations que tu déposes sur Internet ?*
- 130 Ouais.
- 131 *Et est-ce que tu as l'impression d'être surveillé d'être en danger lorsque tu navigues*
132 *sur Internet ?*
- 133 Euh, non ... pas vraiment.
- 134 *Tu ne te poses pas la question ?*
- 135 Non [silence] J'y vais souvent pour des recherches et... [silence] Je ne me pose pas la
136 question, non.
- 137 *Est-ce que tu te poses des questions sur la confidentialité des données que peuvent*
138 *récolter des sites. Par exemple tu cherches un lieu, et après est-ce que tu te dis :*
139 *« Est-ce que Google ne va pas transmettre mes recherches à d'autres » ?*
- 140 Euh, alors peut-être pour des pubs, ou si ... on recherche pour acheter un ordinateur,
141 ça va me mettre plein de pub. Donc je pense que c'est relié.
- 142 *Oui. Et est-ce que ça te gêne ça, est-ce que ça peut te paraître un problème ?*
- 143 Bah [hésitation] ... on est surveillés... Enfin, surveillés ... Enfin surveillés par ce
144 qu'on cherche. Mais un problème non ... non.
- 145 *Ça ne te gêne pas d'avoir de la pub qui est ciblée par rapport à tes demandes ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 146 C'est ... [hésitation] c'est un peu gênant mais comme je ne l'utilise pas ... Les pubs
147 elles s'affichent souvent, mais après je les ferme, je ne regarde pas ce que c'est...
- 148 *C'est gênant pourquoi ?*
- 149 Bah ... quand on est sur l'ordi... Ça... Non, ça met plein de pubs ça... Ça prend tout
150 l'ordi, ça peut mettre des virus, des trucs comme ça...
- 151 *Ça empêche la visibilité ?*
- 152 Ouais.
- 153 *De voir correctement ?*
- 154 Ouais ... de lire enfin ... ce qu'on est en train de faire.
- 155 *Et est-ce que toi tu cliques sur les pubs justement ?*
- 156 Non, non. Non ce n'est pas... Je les ferme de suite donc que je ne regarde pas.
- 157 *Par exemple, quand tu as fait des recherches et que tu n'as pas trouvé ce que tu*
158 *voulais, tu cherches un ordinateur et tu n'as pas trouvé, quand tu vois de la pub est-*
159 *ce que tu n'as pas cliqué sur une pub pour dire « Oui je suis allé voir » ?*
- 160 Euh ... non, pas vraiment. Non, je ne fais pas ça.
- 161 *D'accord. Dans le cadre de Google et de Facebook, est-ce que tu as déjà lu les*
162 *conditions générales d'utilisation ?*
- 163 Non [rire]. Non, j'ai... J'ai accepté [rire]
- 164 *Et pourquoi ?*
- 165 Eh bien j'ai regardé juste s'ils étaient payants ou gratuits, et puis j'ai accepté voilà ...
166 Je n'ai pas lu ...
- 167 *Parce que tu te dis que ça n'avait pas d'intérêt, ou que c'était trop compliqué ?*
- 168 Comme plusieurs personnes de mon entourage y sont, je me suis dit que ce n'était
169 pas... Dangereux et voilà donc j'ai accepté...
- 170 *Donc tu t'es dit : « Puisque tout le monde l'utilise, je ne risque rien, il n'y a pas de*
171 *raisons que je ne l'utilise pas » ?*
- 172 Euh, oui c'est ça ... ouais.
- 173 *Et tu ne crois pas que dans ces textes il y a des choses quand même, importantes ?*
- 174 Oui il doit y avoir il doit y en avoir mais ... il faut tout lire, c'est trop long...
- 175 *Et est-ce que tu as déjà entendu parler de traces personnelles qui sont liées à la*
176 *navigation sur Internet ?*
- 177 Comment ça ?
- 178 *Par exemple quand tu navigues, tu as une adresse IP, est-ce que tu sais ce que c'est ?*
- 179 Oui.
- 180 *Et avec ton ordinateur, on sait sur quel site tu es allé, est-ce que tu as déjà entendu*
181 *parler de ça ?*
- 182 Oui, oui ... on sait où on est où on est allé... Sur quel site, sur quel.... Comme une
183 recherche quoi ... comme les recherches qu'on a faites, qu'est-ce qu'on veut...

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 184 *Est-ce que ça te paraît bien que les internautes puissent avoir un accès à toutes les*
185 *données qu'ils ont laissées, par exemple des messages sur Facebook...*
- 186 Non.
- 187 *Pour pouvoir les effacer ?*
- 188 Non, parce que c'est personnel.
- 189 *Non ... enfin, pas les données des autres, les données personnelles, à eux. Par*
190 *exemple si tu dis des trucs sur Facebook ou ailleurs, sur un blog, en commentaire, un*
191 *jour et puis finalement tu te dis que ce commentaire est nul et dans trois ans tu veux*
192 *l'effacer mais tu n'y a pas accès. Est-ce que tu penses que ça serait bien que tu*
193 *puisses y avoir accès ?*
- 194 Oui, et ça c'est Oui, des commentaires ou des notifications oui ... qu'on puisse les
195 effacer ... oui.
- 196 *Des choses qu'on dit à un moment donné, mais qui ne correspondent plus après ...*
- 197 Oui qu'on n'aime plus, oui ce serait bien de pouvoir les effacer...
- 198 *Parce que toi, tu utilises Facebook depuis quand ?*
- 199 Deux ans, ça fait deux ans.
- 200 *Est-ce que tu savais que c'était réservé aux plus de 13 ans ?*
- 201 [Rire] Non. Je pensais que c'était aux plus de 18 ans. Enfin, ils demandent un âge
202 pour rentrer dedans, j'ai mis ma date de naissance et... Je me suis quand même
203 inscrit et ça n'a rien bougé.
- 204 *Tu as mis la vraie ?*
- 205 Oui.
- 206 *D'accord.*
- 207 Et on ne m'a rien dit ... enfin ça ne m'a pas prévenu que c'était...
- 208 *Et donc, tu pensais que c'était pour les plus de 18 ans, mais tu y es allé quand même*
209 *? [rires]*
- 210 Enfin, on m'a dit que c'était ça, et quand j'ai regardé il n'y avait rien qui prévenait
211 que c'était pour plus de 18 ans, donc... Donc je me suis inscrit.
- 212 *D'accord. Et est-ce que tu as déjà tapé ton nom dans Google ?*
- 213 Oui
- 214 *Et tu as été surpris de ce qui ressortait sur toi ou tu t'y attendais, tu savais ?*
- 215 Je m'y attendais, il y avait une photo, on voyait mon profil Facebook, mais voilà... Je
216 m'y attendais, je savais que ça allait y être.
- 217 *Il n'y avait rien de surprenant ?*
- 218 Non.
- 219 *Rien d'inquiétant ?*
- 220 Non.
- 221 *Et si par exemple Google ne te demande ton numéro de portable pour vérifier ta*
222 *connexion, est-ce que tu le donnerais ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 223 Non. Non, je ne pense pas.
- 224 *Pourquoi ? Ça, c'est privé pour toi le numéro de portable ?*
- 225 C'est privé, et s'ils me le demandent comme ça, non je ne le donne pas.
- 226 *Et en te disant que c'est pour sécuriser tes données ?*
- 227 Non.
- 228 *Et qu'est-ce que tu serais prêt à publier comme information sur Internet : ton âge par*
229 *exemple ?*
- 230 Mon âge, mon nom, mon prénom. Pas plus ... Ma date de naissance peut-être.
- 231 *Ton adresse mail ?*
- 232 Mon adresse mail...
- 233 *Ce n'est pas privé l'adresse mail ?*
- 234 C'est privé, mais ce n'est pas comme si je donnais le mot passe pour y accéder.
- 235 *Et est-ce que tu donnerais ta ville par exemple ?*
- 236 Oui ... la ville, le code postal
- 237 *Les coordonnées postales. Est-ce que tu donnerais ton adresse précise ?*
- 238 Non. Non.
- 239 *Tes opinions politiques ? Tu n'en as peut-être pas encore ...*
- 240 Non, ça je ne le mettrais pas, ça peut être source de... [silence]
- 241 *Tes opinions religieuses ?*
- 242 Non plus.
- 243 *Est-ce que tu donnes accès à toutes tes informations à tout le monde de la même*
244 *manière ?*
- 245 Non, Non c'est... Par rapport à mes amis, si je publie quelque chose il n'y aura que
246 mes amis qui pourront le voir. Après, ça peut... Sortir, enfin, aller vers des inconnus
247 mais... Je préfère faire ça moi-même.
- 248 *Et est-ce que tu sais que sur Facebook il y a la fonction « restreindre » où l'on peut*
249 *restreindre aussi le public ?*
- 250 Oui ...
- 251 *Si tu avais un problème concernant tes données personnelles sur Internet, un*
252 *problème de gestion, est-ce que tu sais qui est-ce que tu pourrais contacter ?*
- 253 Non. Je demanderai dans mon entourage s'ils savent, ou sinon moi, non, je ne sais
254 pas. [rire]
- 255 *Tu irais voir tes parents ?*
- 256 Oui.
- 257 *Est-ce que tu as en entendu parler de la CNIL ?*
- 258 Ça me dit quelque chose [réflexion] ...
- 259 *La commission nationale informatique et libertés ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 260 Non... Enfin ça me dit quelque chose...
- 261 *Tu l'as peut-être vu en bas des sites. Tu sais, c'est marqué « Conformément à la loi*
262 *de 1978 »... Donc, tu ne connais pas la CNIL en tant qu'instance, tu ne connais pas*
263 *ce qu'ils font, tu n'es jamais allé sur leur site ?*
- 264 Non, non.
- 265 *Et au collège, on ne vous en a pas parlé ?*
- 266 Euh ... non, pas encore ... enfin, je ne sais pas. Peut-être qu'on va nous en parler,
267 mais pour l'instant non.
- 268 *Et est-ce que ça te semblerait utile qu'on vous en parle de ça, de la sécurité sur les*
269 *données personnelles ?*
- 270 Euh oui, ça pourrait être utile ... pour savoir en cas de problème quoi faire.
- 271 *Et puis aussi peut-être pour inciter à ne pas diffuser n'importe quoi...*
- 272 Aussi ... oui.
- 273 *Parce que toi, tu as l'air assez au courant de tout ça, mais tu connais peut-être des*
274 *gens qui ont tendance à diffuser dans tes collègues du collège ?*
- 275 Euh ... non, enfin ... je pense qu'ils font attention aussi. Ils ne mettent pas trop...
276 Enfin, ils ne sont pas... Comment dire ... ils font attention. Voilà.
- 277 *Et tu penses que les jeunes de ton âge ils font attention à ce qu'ils mettent ?*
- 278 Ben, d'après ce que je vois, oui. Après, peut-être qu'ils bloquent pour pas que tout le
279 monde voit. Après je ne sais pas.
- 280 *Mais justement c'est ça qui est important : bloquer le contenu.*
- 281 Oui de bloquer certaines personnes.
- 282 *Est-ce que tu as déjà entendu parler du droit à l'oubli ?*
- 283 [Réflexion] non...
- 284 *Ça ne te dit rien du tout ?*
- 285 [Réflexion] Non, enfin ça me dit quelque chose ... mais je ne sais pas.
- 286 *Quand je te dis « droit à l'oubli », peut être que tu imagines quelque chose ?*
- 287 Si on oublie quelque chose, sur nous, enfin... [Rires]. Je ne sais pas comment dire...
- 288 *En fait ce serait le droit à l'oubli sur Internet et ça ne serait pas si on oublie, ce*
289 *serait plus se faire oublier, par exemple effacer.*
- 290 Ah oui, effacer un compte...
- 291 *Oui, voilà, pouvoir effacer, pouvoir être oublié si on le souhaite... Ça te semble utile*
292 *ça ?*
- 293 Oui. Si on veut s'effacer de Facebook, et bien là on ne peut pas mais ça serait bien
294 qu'on puisse s'effacer.
- 295 *Et est-ce que pour toi il y a une instance qui dirige Internet ?*
- 296 Ben c'est... Il y a des personnes qui dirigent Internet oui, qui voient tout ce qu'on fait,
297 qui nous proposent des trucs nouveaux...
- 298 *Et ce serait qui ces personnes ? Ce sont des entreprises ? Le gouvernement ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 299 Des entreprises. Les entreprises qui regardent pour sortir euh ... de nouveaux
300 matériaux par rapport à ce qu'on regarde...
- 301 *Et tu penses que c'est eux qui gouvernent Internet ?*
- 302 Je ne sais pas...
- 303 *Est-ce que ça te paraîtrait utile qu'il y ait quelqu'un qui contrôle Internet ?*
- 304 Oui. Pour ne pas divulguer n'importe quoi, oui, ou si on a un problème, poser des
305 questions ... une assistance, voilà.

ENTRETIEN DVT_A014

Femme, célibataire, sans enfant, 18 ans, étudiante sans revenu (chez ses parents).

Connexion toute la journée.

- 1 *Pour vous c'est quoi l'Internet ?*
- 2 Quand on dit Internet, je pense à ... [hésitations] ... information à l'infini, pouvoir
3 parler partout dans le monde, avec tout le monde, pouvoir partager. Quelque chose
4 d'universel, qui n'a pas de frontières.
- 5 *Quand vous dites « partager avec tout le monde », c'est-à-dire à travers des plates-*
6 *formes particulières ?*
- 7 Ouais, ben surtout maintenant, les réseaux sociaux, ça c'est sûr que... On entend
8 parler de ça pour ... [rire] ... et puis voilà.
- 9 *Facebook notamment ?*
- 10 Ouais, Facebook, Twitter ...
- 11 *D'accord. Et Facebook, est-ce que vous l'utilisez ?*
- 12 Ouais. Un peu trop. Un peu trop même [rire].
- 13 *Pourquoi ? Vous pensez que vous y passez trop de temps ?*
- 14 Ouais, enfin je suis obligée d'y aller chaque jour, quoi. Même pour pas faire grand-
15 chose dessus, mais ça devient un réflexe.
- 16 *Donc il est ouvert en permanence ?*
- 17 Ouais parce qu'en plus, quand ce n'est pas sur l'ordi c'est sur le portable. Je ne m'en
18 passerai plus, ou ce serait très difficile.
- 19 *Et justement, vous utilisez Facebook pour communiquer. Est-ce que vous utilisez*
20 *aussi d'autres fonctionnalités ?*
- 21 Non, surtout ce que j'utilise, c'est vraiment pour pouvoir parler. Avant on utilisait
22 plus MSN, des trucs comme ça. Maintenant comme ça a disparu, ben j'utilise
23 Facebook pour pouvoir parler avec mes amis. Mais c'est tout, je n'utilise pas les jeux
24 ou les autres trucs qui sont proposés.
- 25 *Et est-ce que vous gérez les paramètres de sécurité, la visibilité par rapport aux*
26 *autres ?*
- 27 Je faisais attention il y a quelques années en arrière, comme par exemple les photos,
28 des trucs comme ça. C'était juste que mes amis, enfin voilà... J'avais paramétré pour
29 que les photos apparaissent pour certains et pas pour le public en général.
- 30 *Et plus maintenant ?*
- 31 Pfff ... [Soupir] ... en fait, comme maintenant je mets moins de choses, voire
32 presque rien, donc voilà, ça me fait moins peur du coup. Je ne m'en sers que pour
33 discuter, donc ça va, j'assume ce que je dis, je n'ai pas besoin de le cacher.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 34 *Donc, en fait, vous y mettez moins de choses mais par contre vous avez peut-être plus*
35 *d'amis qu'avant sur Facebook?*
- 36 Oui c'est vrai, j'en ai plus par rapport à ... à ben voilà ... par rapport à la fac, donc
37 forcément il y a plus d'amis, mais au niveau sécurité... ça ne change rien ...
- 38 *Et vous gérez différemment les amis ou ils sont tous pareils ?*
- 39 Non. Ils sont tous pareils. Je ne fais pas de différence. Je les ajoute et je mets en
40 amis, c'est tout.
- 41 *Vous ne restreignez pas certain ?*
- 42 Euh ... non. Sinon, je ne les mets pas en amis [rire]. Ca ne sert à rien d'ajouter des
43 amis et de les restreindre. En plus, après ... non, mais si on a des amis restreints et
44 pas les autres ... c'est compliqué ... On ne peut pas se justifier après quand on les
45 voit, ouais voilà ... c'est trop compliqué. Donc, tout le monde pareil, c'est bien.
- 46 *Est-ce que vous avez vu qu'avec certains sites notamment Deezer on pouvait se*
47 *connecter avec nos identifiants Facebook ?*
- 48 Oui, j'ai vu ça.
- 49 *Est-ce que vous le faites ?*
- 50 Oui, parce que c'est plus simple. Et puis du coup, ben on le fait. Comme on est
51 connecté tout le temps à Facebook, on n'a pas besoin de se rappeler d'autres
52 identifiants, parce que ça, on ne s'en rappelle jamais ...
- 53 *Et du coup vous avez laissé la fonctionnalité sur Facebook comme quoi les gens*
54 *peuvent voir ce que vous écoutez sur Deezer ?*
- 55 Ça non, non, je ne mets que « Moi seulement ».
- 56 *Pourquoi ? Parce c'est privé ?*
- 57 Ouais, ce n'est pas une chose que j'ai forcément envie de partager. Si je veux
58 partager, j'ai ma playlist et mes amis peuvent la suivre, mais là ... quand j'écoute,
59 c'est perso.
- 60 *Pour revenir à Facebook, sur une échelle de un à dix, vous lui attribueriez quelle*
61 *note au niveau de la confiance que vous lui faites ?*
- 62 Cinq. Ouais parce que je m'en sers, alors ça veut dire que je lui fais un peu confiance
63 quand même. Mais, bon ... ce n'est pas illimité non plus [rire].
- 64 *Et est-ce qu'en moteur de recherche vous utilisez Google ?*
- 65 Ouais, seulement Google !
- 66 *Vous en connaissez d'autres ?*
- 67 Oui, bien sur : il y a Yahoo!, il y a Bing ... il y a ... [réflexion] enfin voilà, c'est à
68 ceux-là que je pense là ... les autres je ne sais plus ...
- 69 *Et vous ne les utilisez pas ceux-là ?*
- 70 Non. Quand j'ouvre mon navigateur, déjà, je suis sous Google Chrome donc je
71 tombe sur Google. Alors je ne vois pas de raison pour ouvrir un autre moteur de
72 recherche puisque j'en ai déjà un.
- 73 *Comme vous êtes sur Google Chrome, est-ce que vous avez vu qu'il y a eu des*
74 *changements de conditions générales d'utilisation l'année dernière ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 75 Non je n'ai pas vu, non.
- 76 *Il y avait des petits pop-up qui s'ouvraient et qui disaient « On change nos conditions*
77 *générales d'utilisation au 1^{er} mars 2012 », et il y avait plein de petits messages qui*
78 *signalaient ce changement ...*
- 79 Non, non, disons que je n'ai pas fait attention [rire].
- 80 *Et en même temps, il y avait une grosse campagne de pub avec Irma notamment,*
81 *avec un père de famille qui créait un compte pour sa fille qui était toute petite...*
- 82 Oui, oui, je m'en souviens de ça.
- 83 *Est-ce que vous les lisez les Conditions générales d'utilisation sur les sites ?*
- 84 Non. Ce n'est vraiment pas un truc où je vais. En général je dis « *Oui, j'ai lu et*
85 *j'accepte* » et ça marche, donc c'est tout ce que je veux.
- 86 *Comme vous utilisez Google Chrome, j'imagine que vous n'utilisez que le moteur de*
87 *recherche de Google ?*
- 88 Ouais, Google je l'utilise pour tout : c'est mon navigateur, j'y fais des recherches, et
89 puis je ne sais pas ... mais je fais tout avec. En même temps, je ne me pose pas la
90 question, mais c'est comme si j'avais un autre navigateur. On ne se pose pas la
91 question quand on utilise Explorer avec sa barre d'outils et tout ça ...
- 92 *Et sur une échelle de un à dix, quelle serait la note de confiance que vous mettriez à*
93 *Google ?*
- 94 Google : huit.
- 95 *Huit ?*
- 96 Ouais, huit ! [rire]. Moi, Google il fait partie de mon ordinateur, c'est même un peu
97 le centre de tout ça. S'il n'y avait pas Google, ben j'utiliserais autre chose, mais là,
98 moi je le trouve génial. On n'a pas besoin de chercher ailleurs, on a tout sous la main
99 avec lui ... même pour différents services, voilà.
- 100 *Est-ce que vous donneriez votre numéro de téléphone à Google s'il vous disait que*
101 *c'était pour sécuriser votre compte ?*
- 102 Oui. C'est déjà fait.
- 103 *Ce n'est pas une donnée privée un numéro de téléphone ?*
- 104 Ben ... pas pour Google. Ils ont mon numéro, c'est tout. Ils ne m'appellent pas, je ne
105 reçois pas de pubs dessus, voilà. C'est tranquille.
- 106 *Et est-ce que vous avez déjà entendu parler de problèmes qui concernaient les*
107 *données personnelles sur Internet, dans la presse, à la télé ?*
- 108 Ouais ... j'ai déjà entendu par exemple sur ... comment ça s'appelle... [réflexion] ...
109 Là sur la PS3 par exemple : il y avait les données bancaires tout ça, et qui avaient été
110 hackées. Et pareil sur Internet, il y avait ... [hésitation] ... qu'est-ce qu'il y avait ? il y
111 avait quelque chose qui s'était fait hacker, les gens commençaient à avoir peur pour
112 leurs données personnelles ... je me ... je ne me souviens plus de quel site. C'était ...
113 c'était la période quand il y avait les Anonymous, donc voilà...
- 114 *Les données personnelles, pour vous, c'est plus les données bancaires ? Qu'est-ce*
115 *que c'est des données personnelles pour vous ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 116 Je pense à nom, prénom, adresse, voilà. Quand on achète sur Internet les numéros
117 bancaires, voilà.
- 118 *Ce sont des données privées ça ?*
- 119 Euh ... privées pas forcément parce que sur Facebook j'ai bien mis mon nom, ce
120 n'est pas privé. Un nom, ce n'est pas privé sinon les gens ils font comment pour nous
121 appeler [rire]. Et même pour nous trouver... genre euh ... si on a un autre nom sur
122 Facebook ou un pseudo voilà, ben ... il faut qu'il soit connu par ceux qui nous
123 cherchent, sinon, ils ne nous trouvent pas. Donc ça ne sert à rien de mettre un
124 pseudo. Facebook c'est un truc pour communiquer avec les gens donc ça ne sert à
125 rien de se cacher. Enfin, pour moi ...
- 126 *OK. Et justement, est-ce que vous avez l'impression d'être tracée ou surveillée quand*
127 *vous êtes sur Internet, lorsque vous naviguez ?*
- 128 Ouais, enfin peut-être pas surveillée ... Enfin, par rapport à Facebook, je pense que
129 oui, forcément avec ... On y est tout le temps, avec des statuts... Forcément, ça
130 revient forcément, c'est peut être pas la police qui va nous suivre, mais même c'est
131 franchement dérangeant. Ouais, on a l'impression par exemple, si on va sur la page
132 ... par exemple ... sur le maquillage par exemple, on va aller faire d'autres
133 recherches et on va avoir des pubs à côté, les mêmes que sur le maquillage qu'on est
134 allé voir.
- 135 *Et est-ce que ça vous gêne ça, cette publicité ciblée ?*
- 136 Ouais, je trouve ... Alors, déjà la publicité me gêne un peu au départ, mais bon je
137 trouve normal aussi qu'il y en est Mais bon ouais, la publicité ciblée je ... pffff
138 [souponne] voilà...
- 139 *Vous vous sentez prisonnière du truc ?*
- 140 Ouais, c'est ça. Forcément on ne se sent pas libre là-dedans, on sent qu'il y a quelque
141 chose qui nous échappe. Mais on ne sait pas vraiment quoi [silence] ... c'est difficile
142 à dire parce qu'on ne connaît pas la technique, on ne sait pas comment ça marche,
143 mais c'est ... perturbant quand même, ouais, de voir que ce qu'on est allé voir
144 s'affiche sur l'ordinateur. C'est euh ... comme si on n'était pas euh ... comment dire
145 ... on n'est pas les ... on ne décide pas, ça s'affiche tout seul, voilà, c'est malgré
146 nous.
- 147 *OK. Et est-ce que vous avez déjà tapé votre nom sur Google ?*
- 148 Ouais. Et je n'avais ... il n'y avait rien sur moi. En tout cas, c'était juste des trucs un
149 peu au hasard, mais je n'ai rien trouvé sur moi.
- 150 *A part peut-être votre profil Facebook ?*
- 151 [rire] Oui bien sûr, il y est. Mais rien d'autre qui pourrait être négatif.
- 152 *Et si vous aviez un problème concernant vos données personnelles, est-ce que vous*
153 *sauriez qui aller voir ?*
- 154 Non [réflexion]. Comme ça, non, je ne saurais pas.
- 155 *Est-ce que vous connaissez la CNIL, la Commission nationale informatique et*
156 *libertés?*
- 157 Non je ne connais pas.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 158 *C'est ceux qui apparaissent en bas des sites, la loi de 1978 qui dit qu'on peut cocher*
159 *la case si on ne veut pas que les données soient transférées et tout ça...*
- 160 Ah oui, d'accord. Mais non, je ne connais pas.
- 161 *Et est-ce que vous avez entendu parler du droit à l'oubli ?*
- 162 Non. Non ça ne m'évoque rien, mais rien du tout [rire].
- 163 *Est-ce que vous pensez que ce serait utile qu'en tant qu'internaute on puisse accéder*
164 *à nos données, par exemple quand on laisse des commentaires et qu'on ne peut plus*
165 *y accéder ?*
- 166 Oui, oui. Oui, si on regrette, si on n'a plus envie de ... voilà ... sur Internet, de
167 pouvoir le retirer oui, je trouve ça... [Hésitation] ... Important même. Par exemple
168 voilà, sur Facebook quand on était au tout début, au tout début je me rappelle, je me
169 suis mise sur Facebook en 2008, et que maintenant je regarde ce que j'avais mis par
170 exemple avant, alors là par exemple, je voudrais bien pouvoir supprimer les posts sur
171 Facebook, mais Facebook c'est un peu plus compliqué, voilà.
- 172 *On ne peut pas supprimer ?*
- 173 Ben en fait, je ne sais pas si on peut vraiment supprimer ou pas.
- 174 *Ah oui, c'est peut-être lié au nouveau fonctionnement du mur depuis 2011, depuis la*
175 *nouvelle Timeline ... Et justement sur Facebook en septembre dernier, je ne sais pas*
176 *si vous en avez entendu parler des messages privés qui sera apparus sur le mur*
177 *public. Est-ce que vous avez été concernée par ça ?*
- 178 Non, non, non. On a eu peur, mais non [rire].
- 179 *Vous avez eu peur pour quoi ?*
- 180 Ben, on ne savait pas qui était vraiment concerné là-dedans ... et on ne savait pas ...
181 enfin, ce n'était pas très clair ... et comme on ne sait plus ce qu'on a dit il y a des
182 années ... on ne savait pas à quoi s'attendre, qu'est ce qui allait apparaître. Mais en
183 fait non, je crois que c'est un fake, voilà.
- 184 *Est-ce que pour vous il y a quelqu'un qui dirige l'internet, une instance supérieure ?*
- 185 Non, non ... [réflexion]. Mais je trouve que c'est un peu n'importe quoi. Il n'y a
186 personne qui a vraiment le pouvoir dessus, c'est divisé en plusieurs personnes et les
187 personnes sont l'une contre l'autre, donc du coup on peut faire n'importe quoi sur
188 Internet ...
- 189 *Et ça vous dérange ? Vous pensez qu'il faudrait un peu plus de régulateurs ?*
- 190 Oui je pense, mais en même temps, ça, c'est impossible je pense ... c'est tellement
191 immense. C'est illimité Internet, donc je pense que c'est impossible de pouvoir avoir
192 une seule personne qui ait pouvoir dessus.
- 193 *Est-ce que vous avez entendu parler du Conseil national du numérique ou CNN ?*
- 194 Non, non. Je ne vois pas.
- 195 *Pour terminer, vous utilisez internet combien d'heures par jour, ou par semaine ?*
- 196 Euh ... je ne sais pas, je suis branchée tout le temps, dès que je me lève, donc je ne
197 sais pas, mais toute la journée en tout cas.

ENTRETIEN DVT_B001

Homme, en couple, sans enfant, 35 ans, actif (informaticien), Salaire : entre 1500€et 3000€mois, niveau d'étude : Bac+2.

1 *Si je vous demande : "Qu'est-ce que l'Internet" ?*

2 C'est un vaste réseau mondial, sans frontières ... (hésitations) ... à la base, c'est
3 vraiment un réseau de transport, de transport de données, d'informations sur lequel
4 on peut faire passer tout type d'informations. Le Web, c'est la face la plus visible de
5 l'Internet, c'est tout ce qui est sites d'information mais ce n'est qu'une partie
6 d'Internet. Il y a aussi le courrier électronique qui fonctionne avec deux protocoles,
7 des mécanismes de transport. C'est aussi une partie d'Internet. Il peut aussi y avoir de
8 la voix sur IP, donc transmettre de la voix ou transmettre du son, ça aussi ça fait
9 partie d'Internet.

10 *Donc vous dites qu'Internet abolit les frontières. Est-ce que c'est une de ses*
11 *principales fonctions ?*

12 Je ne sais pas si c'est sa principale fonction, mais en tout cas, c'est comme ça.
13 Finalement c'est un peu comme la lumière du soleil, elle ne connaît pas les frontières.
14 Internet c'est des câbles qui relient plein de points dans le monde et finalement c'est
15 juste de l'électricité qui passent dans ses câbles, et il n'y a pas de contrôle aux
16 frontières, enfin il ne devrait pas y avoir de contrôle aux frontières [Rire].

17 *Oui au départ c'est fait pour ... Est-ce que la notion de village planétaire vous parle*
18 *?*

19 Oui ... euh ... de loin ... [réflexion]. C'est le fait que tout le monde soit relié ? Mais il
20 y a tout de même cette barrière technologique, matérielle. Ça nécessite quand même
21 des investissements qui peuvent être coûteux. Je pense qu'en Afrique, c'est
22 certainement moins développé que ça ne l'est en Europe ou aux États-Unis,
23 malheureusement. Mais après, oui, Internet à l'origine ça a été développé par l'armée,
24 ça a été rapidement appropriée par les universités qui voyaient là en moyen de
25 communiquer entre elles : le monde sans frontières, quoi. À part peut-être la barrière
26 de la langue mais euh ... et encore quoi, encore. Oui, après, il y a des volontés de
27 certains états, y compris dits démocratiques comme la France, de vouloir contrôler
28 l'information qui circule.

29 *Est-ce qu'on ne va pas vers une scission entre un Internet qui resterait libre et un*
30 *Internet payant, une scission entre entreprises privées et l'Internet tel qu'il était à*
31 *l'origine ?*

32 Et bien, il y a déjà un peu ça avec l'apparition de réseaux privés comme Facebook, le
33 fait qu'Internet soit depuis une bonne dizaine d'années, depuis les années 90, une
34 vitrine marchande comme le portail d'AOL, de Wanadoo qui finalement quand on
35 prenait un abonnement Internet chez Wanadoo France Telecom, guidaient vers leur
36 portail qui finalement, essayaient de guider vers des vitrines marchandes plutôt ...

37 *Et est-ce que ça risque de se creuser ?*

38 J'espère qu'il va y avoir une prise de conscience. Il y a une prise de conscience mais
39 qui est assez minoritaire. Il y a toujours une prise de conscience. Je vois une
40 association comme FDN, Friends data network, qui est un fournisseur d'accès à
41 l'internet associatif qui existe depuis 1992, leur credo c'est de conserver un Internet
42 neutre et de fournir de l'Internet neutre. Et ce n'est pas le cas de tous les fournisseurs
43 d'accès. Le risque c'est qu'il y ait une prise de contrôle soit par les États, soit par les
44 entreprises, du matériel. Et ça, je pense que c'est le plus gros problème. Qu'on laisse
45 installer du filtrage sur les équipements et là on aura du mal à passer outre à moins
46 d'inventer un nouveau réseau sur un nouveau support en faisant passer l'information
47 de manière chiffrée ... (réflexion). Il y a déjà des possibilités de chiffrement. C'est
48 bien qu'il y ait du chiffrement, c'est bien que l'on puisse chiffrer ses mails, ses
49 connexions, mais c'est bien qu'on n'en ait pas besoin actuellement parce que le jour
50 où on en aura besoin il sera temps de séparer le gouvernement en deux entre la tête et
51 les épaules donc ce sera vraiment, on ne pourra pas échapper à la révolution. Donc il
52 faut continuer à finalement lutter, faire du lobbying, faire prendre conscience que
53 l'Internet doit rester neutre et non pas économique.

54 *Est-ce que vous pensez que les gens ont conscience des données privées qu'ils*
55 *mettent sur Internet ou que ça paraît encore quelque chose qui est lointain ? Est-ce*
56 *que c'est une histoire de vieux cons comme dirait Jean-Marc Manach ?*

57 Des fois j'ai vraiment l'impression de passer pour un vieux con. Même à 35 ans [rire].
58 Mais quand j'explique aux gens, ça fait mouche mais entre le moment où ça fait
59 mouche et le moment où ils vont vraiment agir pour protéger leurs données,
60 beaucoup de gens se disent : "*Je n'ai rien à me reprocher*", quoi. Oui, aujourd'hui
61 peut-être. Mais si dans cinq ans, ils se retrouvent sous un gouvernement autoritaire
62 qui trouvera des choses à leur reprocher qui ne sont pas forcément répréhensibles
63 aujourd'hui ...

64 *Donc c'est peut-être plus quelque chose qui est dangereux en groupe, de façon*
65 *globale ?*

66 Oui, oui, oui ... euh ... je pense ... (réflexion).

67 *C'est peut-être aussi des questions à se poser sur qu'est-ce qu'on va mettre dans le*
68 *privé, qu'est-ce qui se met dans le public. Par exemple vous, sur Internet, qu'est-ce*
69 *que vous accepteriez de donner à Google, qu'est-ce que vous n'accepteriez pas ?*

70 À Google, en données privées, rien (rire). Au pire, que les choses soient claires, si je
71 mets des choses privées sur Internet ce sera sur un serveur dont j'aurai le contrôle,
72 quoi. Alors c'est (hésitation), pas tout à fait ... je n'ai pas tout à fait le contrôle dessus,
73 bon, j'ai un serveur chez au OVH, donc c'est OVH qui a le contrôle dessus. Donc
74 après, quelle confiance je place dans cet hébergeur, quelle confiance je lui accorde
75 pour posséder finalement la machine, le disque dur sur lequel il y a mes données ?
76 C'est vrai que, aujourd'hui oui, je fais confiance mais, je ... j'ai conscience aussi que
77 je n'ai pas le contrôle absolu sur ces données là.

78 *Vous utilisez le Cloud de OVH, le Hubic ?*

79 Alors, j'ai un compte dessus. Pour l'instant je ne l'ai pas encore utilisé, mais je ne sais
80 pas trop je n'ai pas encore assez creusé la question. C'est vrai que j'aurais tendance à
81 faire plus confiance à OVH qu'à Google ou qu'à d'autres entreprises ...

82 *Gandi ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 83 Gandi oui, j'aurais tendance à lui faire confiance aussi. Mais ça reste une confiance
84 relative, ce n'est pas comme si j'hébergeais ma propre machine chez moi sur laquelle
85 je mettrai mes données. Et encore, quand bien même...
- 86 *Oui il y a toujours quelque part ... le système est toujours relié ...*
- 87 Oui le système, voilà, le système est relié par des tuyaux et, et ... Je ne suis pas
88 propriétaire des tuyaux non plus (Rire).
- 89 *Et puis on peut tracer de toute façon avec user Agent, tout ça ... Pour se protéger*
90 *totalemment j'ai l'impression qu'on ne peut pas...*
- 91 Non on ne peut pas.
- 92 *On est dépendant de ce système central mais on ne sait pas qui est au centre ?*
- 93 Et bien, on peut dire qu'il y a plusieurs centres finalement. Il y a Google d'une part,
94 qui possède une grande partie des informations, mais il y a aussi les fournisseurs
95 d'accès à Internet qui possèdent les tuyaux, par exemple France Telecom qui possède
96 un grand nombre d'équipement par lequel passe les autres fournisseurs d'accès. Donc
97 oui, si on regarde sur toutes les chaînes de transit et bien, il y a plein d'entreprises qui
98 entrent en jeu.
- 99 *Donc pour vous, les gouvernements n'en font pas partie ?*
- 100 Si d'une certaine manière, de par la pression qu'ils peuvent exercer sur les
101 fournisseurs d'accès par exemple, notamment avec Hadopi on a vu qu'ils pouvaient
102 effectivement faire pression sur les fournisseurs d'accès pour obtenir des
103 informations. Il y a eu aussi ... c'est le nombre de demandes d'informations sur des
104 comptes utilisateurs, sur des sites, sur les propriétaires de site ou sur de la
105 suppression de contenus référencés par Google. En fait n'importe qui peut demander
106 à Google de ... Enfin, pas demander à supprimer mais euh ... faire une requête auprès
107 de Google pour essayer de faire interdire tel site, ou de faire supprimer une
108 information. Le gouvernement français par exemple a grandement augmenté son
109 nombre de requêtes cette année, l'année dernière.
- 110 *Le gouvernement, il a fait des requêtes pour demander à supprimer des contenus ?*
- 111 Ou demander des informations sur telle ou telle personne.
- 112 *Donc ils mettent de plus en plus de moyens par rapport à la sécurité liée au*
113 *numérique?*
- 114 Je ne sais pas si c'est des moyens, c'est juste des requêtes auprès de Google...
- 115 *Oui mais pour faire sa requête il faut qu'il y ait des personnes*
- 116 Oui, oui, donc oui, si, les moyens.
- 117 *Est-ce que le CNN, le conseil national du numérique, justement entre en jeu là*
118 *dedans?*
- 119 Je ne sais pas, je ne sais pas encore trop à quoi ça sert ... (Rires).
- 120 *En fait il est en place depuis avril 2011 et il remplace le secrétariat au numérique*
121 *mais il n'a pas encore fait d'action probante. J'ai l'impression que c'est un peu un*
122 *truc obscur. Vous, vous travaillez dans le web et vous me dites que vous ne savez pas*
123 *trop...*

124 Je ne sais pas trop ce qu'ils font, je ne me suis pas vraiment posé la question, mais ...
125 Après, je ... enfin, celui qui a été nommé à la tête du CNN donc Jean-Baptiste
126 Soufron, je l'ai connu il y a quelques années. Il était et il est ... c'est un juriste, je ne
127 sais pas s'il est avocat maintenant. Bon, il a pris part à la fondation Multimédia
128 France à l'époque et il avait écrit pas mal de textes intéressants sur le peer-to-peer. Il
129 est partie prenante aussi dans la lutte contre la loi DADVSI sur les droits d'auteur, le
130 précurseur d'Hadopi, c'était en 2004-2005. Donc Jean-Baptiste, il est partie prenante
131 dans les questions de peer-to-peer et d'échange de l'information. Donc je me dis que
132 peut-être, si ... Qu'est-ce qu'il va faire la tête du CNN ? Ce sera intéressant de le
133 savoir.

134 *Et justement, est-ce que vous avez entendu parler de la charte sur le droit à l'oubli en*
135 *2010 ?*

136 Oui, oui, j'ai un peu entendu parler, oui. C'est un peu loin. Quand ... je crois que
137 j'avais suivi d'assez loin à l'époque, mais effectivement, enfin je ne sais pas ce qu'il y
138 a dans cette charte, mais le droit à l'oubli, je pense que c'est indispensable. Parce
139 qu'on met un tas d'information sur Internet, Google récolte un tas d'information, et
140 aujourd'hui quand on veut supprimer son compte Facebook, enfin j'ai cru entendre
141 dire que ça s'est un peu amélioré, mais même, quand on supprime un compte, est-ce
142 que l'information est réellement supprimée des disques durs, de toutes les
143 sauvegardes ? Je ne suis pas sûr, quoi. Et qui peut le garantir ? Même s'ils
144 l'annoncent, qui peut garantir ? Ces gros sites, ont leurs données sans doute réparties
145 sur plein de sites physiques dans le monde. Qui peut assurer que ça va être effacé de
146 partout ? quoi. Google, ils ont des fermes de serveurs un peu partout ...

147 *Assez secrètes d'ailleurs ...*

148 J'avais entendu parler de fermes de serveurs sous l'océan pour les refroidir (Rire).

149 *OK, au moins c'est discret. En fait pour revenir à la charte sur le droit à l'oubli, il y*
150 *en a eu deux : une première sur la publicité ciblée et une deuxième sur le droit à*
151 *l'oubli en elle-même. Mais il y a peut-être une question philosophique à se poser*
152 *derrière ce concept de droit à l'oubli ?*

153 Oui, qui va supprimer et pourquoi ? Après est-ce que c'est nécessaire d'effacer les
154 choses. Par rapport au devoir de mémoire, si on regarde l'INA qui garde tout, même
155 principe. Il y a un intérêt à conserver finalement tout ce qui est publié de façon
156 publique.

157 *Mais dans un moment, sûrement qu'il y aura le problème des serveurs, le problème*
158 *des quantités de données ...*

159 Oui, actuellement il y a 125 millions de sites Web. Ca augmente un peu moins
160 actuellement, moins vite qu'il y a dix ans mais ça continue à monter.

161 *Oui il y a un problème d'écologie des données, mais qui va s'occuper de ça ?*

162 Ou alors on va se prendre une crise énergétique dans la tronche qui va faire le
163 ménage de manière assez brutale. Ça, ce n'est pas impossible non plus, vu le nombre
164 de données numériques qui vivent uniquement parce qu'il y a de l'électricité. Donc,
165 ce n'est pas impossible qu'un jour, il y ait un grand nettoyage violent. Ce n'est pas
166 impossible, je ne sais pas si ça va ... Je ne vais pas prédire que ça va arriver, mais
167 c'est tout à fait possible.

168 *Et justement par rapport, au niveau mondial, est-ce que l'ICANN a un rôle là-dedans*
169 *?*

170 Bah, l'ICANN, c'est eux qui gèrent tout ce qui est attribution de noms de domaine
171 [hésitation]. Est-ce que c'est leur rôle ? Je ne sais pas, je ne pense pas que ce soit par
172 le nom de domaine qu'on puisse limiter la quantité de données sur Internet donc je ne
173 vois pas vraiment de moyen de gérer cette quantité de données et cette croissance qui
174 semble infinie mais qui forcément ne l'est pas, comme tout croissance. C'est possible
175 qu'un jour on nous incite à limiter notre production de données comme on essaye
176 aujourd'hui de nous limiter notre usage de la voiture, notre usage de l'électricité ...

177 *Et ce jour vous le voyez loin ou ...*

178 Franchement, je ne sais pas (silence). Ça risque d'augmenter exponentiellement donc
179 c'est difficile à quantifier le moment où à terme, où le point critique, où il n'y aura
180 plus assez de disque dur. En même temps, on augmente potentiellement la capacité
181 des disques durs.

182 *Jusqu'à une certaine limite si on reprend la théorie de Kaku, celui qui réfute la loi de*
183 *Moore et qui dit que vers 2020, on ne pourra plus descendre en dessous d'une*
184 *certaine taille dans les processeurs ...*

185 On aura peut être trouvé un nouveau support d'ici là. Effectivement si on ne trouve
186 pas, ça va forcément entraîner de grandes surprises. On l'a un peu vu il y a deux ans
187 ou l'année dernière quand il y a eu le tsunami au Japon. Au Japon, il y a une pénurie
188 de disques durs. Ça ne s'est pas forcément très, très, vu mais OVH a informé ses
189 clients notamment que sur les nouveaux serveurs, pour une certaine période, ce serait
190 que les disques recyclés parce qu'il n'y avait plus de nouveau disque. Oui on est
191 dépendant de la technique. Oui, on n'a pas l'impression quand on surfe sur le Web on
192 se dit "*sur le Web*", mais en fait, physiquement on est présents physiquement sur
193 plusieurs disques durs sur des ordinateurs qui sont en réseau.

194 *Vous en avez conscience parce que vous êtes informaticien, mais est-ce que vous*
195 *avez l'impression que les gens n'ont pas forcément conscience de la matérialité de*
196 *l'Internet?*

197 Oui, surtout qu'on est connecté avec le Wifi, sauf que le Wifi, sans fil, ça ne
198 fonctionne pas en fait. Je crois que beaucoup de gens n'ont pas conscience que le
199 Wifi, c'est finalement comme un réseau, le réseau local, c'est exactement pareil. C'est
200 vrai que pour comprendre comment ça marche, il faudrait expliquer à la base. Je
201 pense qu'il manque de cours d'informatique à l'école, à savoir comment fonctionne
202 un ordinateur, à savoir comment fonctionne Internet.

203 *Oui parce qu'on ne peut pas résoudre le problème de l'écologie des données sans*
204 *expliquer comment fonctionne Internet ...*

205 Oui, et puis même le problème de la confiance, il deviendrait concret. On
206 n'accepterait pas de confier nos papiers administratifs à Carrefour ou à Mc Do, parce
207 que c'est exactement ça qui se passe avec Google, justement c'est du même ordre.

208 *Donc vous faites la distinction entre réel et virtuel ?*

209 L'Internet c'est rien sans l'électricité donc c'est réel, mais c'est virtuel aussi parce qu'il
210 n'y a que des zéros et des uns si on y va au microscope, quoi (Rire).

211 *Justement, des zéros et des uns, c'est quand même quelque chose déjà, ce n'est pas*
212 *rien ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

213 Ouais, mais ce n'est pas un truc que l'on peut toucher, les données, les documents, on
214 ne peut pas les toucher alors qu'on peut toucher l'ordinateur, on peut toucher le
215 disque dur, on peut toucher le câble, mais les documents, les photos, on ne peut pas
216 les toucher. C'est juste de l'électricité.

217 *Vous pensez que c'est ça qui rend difficile la compréhension des dangers ?*

218 C'est possible, pas seulement ça mais ... euh ... mais le fait de l'instantanéité, de
219 transfert, que l'information puisse être transférée à l'autre bout du monde en quelques
220 secondes et puis c'est dupliqué à l'infini... Voilà, on est vraiment dans l'immatériel et
221 on a du mal à finalement, à le palper quoi, ce n'est pas palpable. Contrairement à
222 l'album photos. Est-ce que votre album photo vous iriez le poser sur une étagère à
223 Carrefour pour aller le consulter de temps en temps ?

224 *Sauf que c'est présenté comme étant privé. Par exemple, déposer votre album photos*
225 *chez Carrefour, mais il est sous cadenas.*

226 Oui, mais les employés de Carrefour peuvent consulter. Et même, par contrat on leur
227 autorise, parce qu'il y a quand même des lois notamment avec la LCEN, Loi sur la
228 confiance dans l'économie numérique, qui interdit aux administrateurs de service de
229 consulter les données qu'il héberge. Sauf que, quand on créé un compte chez Google,
230 chez Facebook ou chez Picasa, par contrat on autorise Google ou Facebook à accéder
231 à nos données, à consulter nos données. Ce n'est même pas un contournement de la
232 loi, c'est par contrat, on autorise ce qui interdit par la loi.

233 *Justement Google a changé ses conditions générales d'utilisation au mois de mars*
234 *dernier. Est-ce que vous pensez que ça a changé des choses ou c'était juste un effet*
235 *d'annonce ?*

236 J'avoue que je ne me suis pas trop posé la question. C'est une chose que je dois faire,
237 c'est ouvrir un compte chez Google pour faire un test. Parce que c'est vrai que c'est
238 bien de parler de Google, mais il faudrait que je teste de manière un peu plus
239 concrète, quoi. Donc que j'épluche justement ces conditions d'utilisation et à partir de
240 là, je pourrais en dire davantage. Là, pour l'instant, Google, non...

ENTRETIEN DVT_C001

Femme, mariée, 2 enfants, 52 ans, Salaire : entre 1500€et 3000€/mois, niveau d'étude : bac, utilisation d'internet : 1 fois par jour

- 1 *Pour vous, c'est quoi l'internet, qu'est-ce que ça vous évoque ?*
- 2 Alors Internet ben, c'est des renseignements, pour certains intérêts, pour des
3 recherches.
- 4 *Donc vous faites de la recherche dessus ?*
- 5 Un petit peu oui, oui.
- 6 *Et dans ce cas là, vous utilisez ... un moteur de recherche particulier ?*
- 7 Oui, j'ai Orange, Yahoo!, sinon Google.
- 8 *Si je vous demande le nom d'un réseau social sur Internet ?*
- 9 (Réflexions) Un réseau social ? C'est-à-dire...
- 10 *Facebook ? Ça vous évoque...*
- 11 Ah oui d'accord ! OK, oui Facebook avec les enfants, d'accord.
- 12 *Ce sont surtout les enfants qui l'utilisent ?*
- 13 Oui, oui, oui.
- 14 *Est-ce que vous avez entendu parler de certaines choses par rapport à Google ou*
15 *Facebook qui pourrait vous inquiéter ?*
- 16 Bah disons qu'il faut faire attention, avec les enfants, donc ils sont majeurs. Il y a
17 moins de surveillance mais quand même, mais j'ai toujours un oeil par-ci par-là, il
18 faut quand même... Et puis on en parle beaucoup, on en parle beaucoup et ... Mais
19 bon, pour le moment ça se passe bien.
- 20 *Vous trouvez qu'on en parle beaucoup dans la presse ?*
- 21 Eh bien oui à des moments on en parle quand même, oui, oui.
- 22 *Suivant les affaires peut-être ?*
- 23 Oui, oui, oui.
- 24 *Et vous, est-ce que vous avez un compte Facebook ?*
- 25 Non, pas du tout, non, non.
- 26 *Même pas pour communiquer avec vos enfants ?*
- 27 Non, non ! On est tous ensemble alors je regarde quand même un peu avec eux,
28 comme ça, mais c'est plutôt famille. On n'est pas avec des amis, des amis, des amis,
29 voyez. Parce que ça, je trouve ça ... Horrible ! Enfin voilà, oui on se connecte donc
30 pour la famille quand on est un petit peu éloigné, et puis pour envoyer quelques
31 photos vous voyez, voilà.
- 32 *Donc vous mettez les photos sur Facebook ?*

33 Oui, mais que pour ma famille.

34 *Est-ce que vous avez conscience que les amis de votre famille peuvent voir les*
35 *photos?*

36 Oui, j'en ai conscience mais en famille, on est un peu restreint. Ça ne va pas non plus
37 s'agrandir. Mais c'est vrai que c'est ça qui est un petit peu, un petit peu dangereux,
38 oui. Parce qu'on lance, on lance une information, admettons... Et cette information
39 va de partout, de partout, donc on se limite quand même, ah ça c'est certain.

40 *Et est-ce que vous trouvez que les messages de Google de Facebook sont assez*
41 *clairs, sont assez présents ou pas ? Est-ce que vos enfants ont consulté les*
42 *conditions générales d'utilisation avant de cocher la case qui permet d'accéder au*
43 *site ?*

44 Non, non, non, parce que quand ils s'y sont mis, d'abord je n'étais pas présente, on en
45 avait parlé mais bon voilà, et puis c'est vrai que n'importe quel site, que ce soit
46 Facebook ou autre, on ne lit pas les conditions d'utilisation. D'une part, c'est écrit
47 très, très petit, très petit et les licences tout ça, on se dit "*Ouais donc c'est bon, c'est*
48 *toujours pareil, c'est toujours les mêmes licences*" et je pense que l'on se fait avoir,
49 on se fait avoir. Non mais c'est vrai qu'on ne prend pas le temps de lire ces conditions
50 d'utilisation. Enfin on ne prend pas le temps, mais on ne comprend pas tout non plus
51 et puis c'est souvent très long parce qu'il y a plusieurs articles, plusieurs trucs, c'est
52 compliqué.

53 *Donc trop de contraintes ?*

54 Oui, oui, oui.

55 *Pour revenir à Google, vous l'utilisez pour les recherches ?*

56 Oui.

57 *Et est-ce que vous utilisez des fonctions qui sont associés, par exemple les photos sur*
58 *Picasa, ou une adresse Gmail ... ?*

59 Non, non, non, ah oui Picasa, on me l'a mis, on me l'avait conseillé, ils me l'ont mis
60 Picasa, mais je l'utilise rarement, rarement.

61 *Et est-ce que vous connaissez d'autres moteurs de recherche que Google ?*

62 Non, moi je me limite à Google. Sinon j'ai mon adresse mail qui est chez Orange et
63 puis c'est tout, mais moi je me limite à Google, c'est juste que je n'ai pas le temps non
64 plus.

65 *D'accord. Et sur une échelle de un à dix, combien vous noteriez la confiance que*
66 *vous faites un Google sur les données personnelles ce qu'il peut récolter sur vous ?*

67 La confiance en Google ?

68 *Oui au niveau de ce qu'il peut récolter sur vous. Par exemple, quand vous faites une*
69 *recherche Google, il a des données sur vous : votre temps de connexion, votre*
70 *adresse IP, sur quel site vous êtes allée. Est-ce que ça joue sur votre confiance ?*

71 C'est vrai que je ne me suis jamais posé la question.

72 *Lorsque vous naviguez et qu'après, vous avez sur le côté droit de la publicité. Par*
73 *exemple, vous êtes allée sur le site de la Redoute et après vous voyez des publicités.*
74 *Cette pub est liée à la recherche que vous avez faite sur Google.*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 75 Ah oui, après ça revient ... (réflexion).
- 76 *Vous ne vous étiez jamais posé la question de savoir d'où ces publicités venaient ?*
- 77 Si, si, si, mais après je me suis dit "*Bon ben voilà, c'est de la publicité*". Qu'on clique
78 sur un lien sur la Redoute ou n'importe, voilà. C'est comme quand on coche par
79 exemple sur la Redoute ou les Trois Suisses, et qu'on coche les cases "*Est-ce que*
80 *vous voulez de la publicité ?*". Oui c'est vrai.
- 81 *Donc ça ne vous dérange pas ? Quand vous voyez de la pub à droite qui correspond*
82 *à vos recherches, peut-être que ça vous arrange ?*
- 83 Des fois, c'est vrai que je me dis : "*Ah oui, ah tiens, ce magazine ou ce truc, pourquoi*
84 *pas ? qu'est-ce que c'est ?*". Alors pour le niveau de confiance, je dirais cinq, allez
85 moitié-moitié.
- 86 *Donc vous n'avez pas spécialement l'impression d'être en danger quand vous*
87 *naviguez?*
- 88 Non. Par rapport à mes recherches ? Non.
- 89 *Et les traces personnelles qui sont liées à la navigation, est-ce que vous en avez déjà*
90 *entendu parler ? Par exemple les traces informatiques : rien que le fait de se*
91 *connecter à Internet, on laisse une trace avec notre ordinateur qui a un numéro. Il*
92 *est identifié et cette trace est repérée par Google, donc Google connaît votre*
93 *navigation, et tout ça rentre dans des bases de données.*
- 94 Tout ça, je n'en avais jamais entendu parler. Non, non, non, du tout, mais maintenant
95 je vais le savoir (rire).
- 96 *Non mais je ne veux pas vous inquiéter outre mesure.*
- 97 Non, mais c'est vrai qu'on ne pense pas à tout ça, ou alors il faut vraiment s'y
98 connaître voilà. Mais une personne comme moi qui ... je rentre, je cherche et puis ça
99 s'arrête là.
- 100 *Vous n'avez jamais eu de formation que ce soit dans le cadre professionnel ou*
101 *personnel ?*
- 102 Non dans le cadre professionnel non, on ne l'utilise pas. Mais (hésitation) puis les
103 enfants ne m'ont jamais rien dit de spécial non plus, enfin, quelque chose qui m'aurait
104 alerté.
- 105 *Peut-être qu'ils ne sont pas au courant non plus ?*
- 106 Bah, on n'en parle pas forcément, on parle quand il y a des affaires dans la presse,
107 mais il n'y a pas vraiment de prévention.
- 108 *En matière de prévention, est-ce que vous connaissez la CNIL ?*
- 109 Oui c'est un centre d'information, oui c'est ça, un centre national.
- 110 *Oui c'est la Commission nationale informatique et libertés.*
- 111 Oui, j'en ai déjà entendu parler.
- 112 *En général, on les voit en bas des sites avec la loi du 6 janvier 1978 qui donne le*
113 *droit d'accès à nos données.*
- 114 Ah oui, c'est vrai que je les connais mais je n'en entends pas non plus énormément
115 parler.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 116 *Et est-ce que ça vous paraît pertinent que les internautes puissent avoir accès à leurs*
117 *informations, c'est-à-dire pouvoir effacer quelque chose qu'ils ont posté sur internet*
118 *?*
- 119 On pourrait quand même, oui, oui, quand même, oui. On devrait avoir accès à ce
120 genre de (hésitation), oui. Et puis demander pour qu'on efface certaines choses oui,
121 c'est quand même notre propriété, c'est à nous, c'est privé.
- 122 *Donc, ce qui est sur Internet, pour vous, ne tombe pas forcément dans le domaine*
123 *public ?*
- 124 Voilà, nos données sont privées, oui.
- 125 *Est-ce que vous seriez prête à donner votre numéro de téléphone à Google ?*
- 126 (Réflexion) Je ne vois pas l'intérêt qu'ils auraient à l'avoir ...
- 127 *S'il vous disait que c'était pour sécuriser votre compte mail ?*
- 128 (Réflexion) Je ne sais pas du tout (rire). Ce ne sont pas des questions que je me suis
129 forcément posées.
- 130 *Qu'est-ce que vous êtes prête à mettre justement sur Internet ? Votre nom de famille*
131 *?*
- 132 Mon nom de famille, je le donne rarement.
- 133 *Votre âge ?*
- 134 Encore l'âge oui, mais le nom de famille je le donne très rarement.
- 135 *Votre profession ?*
- 136 Oui la profession, oui.
- 137 *Votre lieu de résidence ?*
- 138 Non.
- 139 *Votre situation matrimoniale ?*
- 140 Non.
- 141 *Votre mail ?*
- 142 Ah, mon mail, je pense qu'ils doivent l'avoir de toute façon, oui.
- 143 *Vos coordonnées postales ?*
- 144 Oui. Après mon adresse mail, j'ai mon nom et mon prénom, donc forcément ils
145 peuvent recouper.
- 146 *Vos opinions politiques ?*
- 147 Non, pas du tout.
- 148 *Vos opinions religieuses ?*
- 149 Non plus.
- 150 *Votre photo ?*
- 151 Non, non, non.
- 152 *Est-ce que vous avez entendu parler en 2010 d'une charte sur le droit à l'oubli qui a*
153 *été faite par Nathalie Kosciusko-Morizet qui était à l'époque secrétaire à la*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

154 *prospective et au développement numérique, elle avait créé une charte sur le droit à*
155 *l'oubli. Je voulais savoir si vous en aviez entendu parler ne serait-ce que dans la*
156 *presse ?*

157 Comme ça, comme ça, non. Alors peut-être qu'à l'époque oui mais ça ne m'a pas
158 forcément marquée.

159 *Justement c'était pour pouvoir effacer nos données par rapport à Google et*
160 *Facebook mais c'est quelque chose qui n'a pas marché et ce secrétariat là a été*
161 *remplacé par le Conseil National du Numérique. Est-ce que ça vous parle*
162 *davantage ?*

163 Non, non, pas mieux.

ENTRETIEN DVT_C002

Homme, célibataire, 1 enfant, 29 ans, Salaire : entre 1500 € et 3000€/mois, niveau d'étude : Bac+2.

- 1 *Est-ce que vous utilisez Facebook ?*
- 2 Oui, je l'utilise.
- 3 *Pour quelles fonctionnalités ?*
- 4 J'utilise le mur pour discuter avec mes "amis", j'ai bien dit "mes amis" entre
5 guillemets, attention. Ce sont des amis Facebook, donc des fois juste des
6 connaissances et puis d'autres, c'est la famille. Donc, ça ratisse large. Mais je sais qui
7 est qui, tout va bien. Et puis je l'utilise aussi pour partager des photos, des photos de
8 vacances, des photos de mes passions, des photos de trucs que j'aime partager et tout
9 ça ...
- 10 *Est-ce que vous pensez que Facebook est une plateforme fiable concernant les*
11 *données personnelles ?*
- 12 Non, non, bien sûr que non, il n'y a pas de protection spécifique. C'est un outil
13 ouvert et fait pour partager des données, c'est pour ça qu'on l'utilise.
- 14 *Et quel est votre niveau de confiance en Facebook sur une échelle de un à dix*
15 *concernant la protection de vos données personnelles ?*
- 16 Sur une échelle de un à dix ? Je vais dire cinq, oui cinq ... parce que je n'aurais pas
17 l'idée de mettre des informations personnelles sur Facebook.
- 18 *C'est à dire ?*
- 19 Ben, il y a certaines choses que je ne mets pas ...
- 20 *Comme quoi ?*
- 21 Comme ma situation familiale, ou mon adresse, ou même des ... comment dire ... des
22 informations, des messages que je pourrais mettre sur le mur par rapport à ma vie, à
23 ce que je fais. En fait, je ne mets que des informations générales, très générales.
- 24 *Donc, vous utilisez Facebook mais en même temps vous êtes conscient des limites du*
25 *système concernant le caractère privé de certaines données ?*
- 26 Oui, oui, oui, bien sûr. Ben, je pense que si on n'en a pas conscience, il ne faut pas y
27 aller. C'est trop puissant, il y a tellement de monde là-dessus, ce n'est pas possible
28 d'ouvrir notre mur à tout le monde. Le mur n'est pas privé à partir du moment où l'on
29 donne l'accès à plusieurs personnes dont on est le seul lien. Après, ça dépend aussi de
30 la manière dont on définit les conditions de partage de sa page : les amis seulement,
31 les amis des amis ou public.
- 32 *Donc vous avez l'habitude de modifier vos paramètres de sécurité ?*
- 33 Oui, oui, je limite la visibilité de ma page à un nombre restreint de personnes. Disons
34 que je classe ces personnes en fonction des affinités que j'ai avec elles, et je fais en
35 sorte qu'elles aient les messages que je leur aurais donnés si c'était en parlant en face
36 à face. Je ne vois pas pourquoi j'irais dire des choses personnelles à quelqu'un qui est

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

37 un simple contact. C'est un peu le problème du mot "amis" sur Facebook. Ce n'est
38 pas ça l'amitié, enfin pas forcément. D'ailleurs, dans les amis, on peut les classer en
39 "super amis" ou quelque chose comme ça, ou en "restreint" ou en "famille" ... Donc,
40 même à l'intérieur de notre page, on peut classer les gens pour leur donner l'accès à
41 différentes choses.

42 *Est-ce que vous vous dites : "Tout le monde l'utilise donc il n'y a pas de danger sinon*
43 *ça se saurait" ?*

44 Non, non, non, je ne me cache pas derrière la foule, mais je montre ce que je veux.

45 *Et, qu'est-ce que vous pensez du fait que l'on puisse se connecter sur certains sites*
46 *avec ses identifiants Facebook, comme Deezer ou Spotify par exemple ?*

47 Alors ça, non, je ne le fais pas, je n'aime pas que d'autres sites ou applications
48 utilisent mes infos Facebook simplement en ayant cliqué sur un lien.

49 *Vous connaissez certainement le bouton "J'aime" sur Facebook ?*

50 (Rire) Oui. Alors, ce bouton, c'est assez particulier. C'est vrai ... quand on met un
51 message, on attend qu'une chose, c'est qu'il y ait quelqu'un qui clique sur "J'aime",
52 parce que sinon on se dit que le message qu'on vient de mettre n'a intéressé personne,
53 et du coup on ne se sent pas intéressant (Rire). Sur Facebook, les messages qui n'ont
54 pas de réponses ou qui n'ont pas eu de "J'aime", c'est un peu les messages de la loose
55 ... En fait, ce bouton, il permet de juger si on est intéressant au niveau de nos amis.

56 *Et est-ce qu'il vous arrive de cliquer sur le bouton "J'aime" mais sur un autre site*
57 *que Facebook ?*

58 Oui, oui, oui, ça m'arrive, surtout sur des blogs que je suis, sur Twitter. En général,
59 quand il y a des liens qui m'intéressent, je clique, c'est un réflexe. Après, c'est drôle
60 de voir par qui c'est repris parmi nos amis.

61 *Et, est-ce que vous savez que ce bouton n'est pas directement lié à Facebook, mais*
62 *qu'il est indépendant et qu'il envoie vos informations à des régies publicitaires ?*

63 Ah non, non, en même temps, je ne connais pas tous les détails techniques de
64 Facebook. J'essaie de m'informer au maximum sur les paramètres de sécurité, mais
65 je ne vais pas aussi loin (réflexion). Mais c'est comme tout, j'utilise un smartphone
66 mais je ne connais pas tous les détails techniques, ça fonctionne quand même.

67 *Et vous vous informez comment, vous allez, dans les conditions générales*
68 *d'utilisation ?*

69 (Rire) Ah non ! Non, ça, avant que j'ai fini de les lire eh ben Facebook n'existera plus
70 ... En fait, je ne m'informe pas vraiment. Je fais attention aux paramètres de sécurité
71 dans le menu en haut et puis voilà. Mais enfin, pour moi, je trouve que c'est déjà
72 suffisant. Si on est trop parano, de toute façon, il ne faut pas aller sur Facebook non
73 plus.

74 *Est-ce que vous avez déjà entendu parler de problèmes liés aux données personnelles*
75 *sur internet et notamment par rapport à Facebook ?*

76 Oui, alors ça, ça m'énerve un peu. Quand on met des choses sur internet, il ne faut
77 pas se leurrer, tout est visible, tout est visible. Alors après, il faut savoir se protéger
78 un minimum mais ça, c'est à la portée de tous, il suffit de prendre le temps. Et
79 encore, ça va, mais il faut surtout prendre le temps de réfléchir avant de poster des
80 trucs, après c'est trop tard.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 81 *Passons maintenant à Google, est-ce que vous l'utilisez ?*
- 82 Oui bien sûr je l'utilise.
- 83 *En moteur de recherche ou vous utilisez d'autres fonctionnalités ?*
- 84 Euh ... ben disons que je l'utilise pour faire de la recherche oui, mais pour d'autres
85 fonctionnalités aussi comme Google +, la traduction, Google Maps, le cloud,
86 Sketchup, Google chrome ...
- 87 *Est-ce que vous appréciez le fait qu'une seule plateforme regroupe une multitude*
88 *d'applications ?*
- 89 Oui, dans le cadre de Google, l'ensemble d'applications sont utiles et simples à
90 utiliser. C'est cool de ne pas avoir à se creuser la tête pour chercher divers logiciels
91 ou je ne sais quoi. Moi, dès que j'ai besoin de quelque chose, je sais que je vais le
92 trouver avec Google.
- 93 *Est-ce que vous faites confiance à Google concernant les données personnelles ?*
- 94 Non, pas vraiment, parce qu'il n'y a pas de protection spécifique. Là, contrairement à
95 Facebook, on n'a la main sur rien. Mais en même temps, voilà, moi j'utilise des
96 fonctionnalités gratuitement comme Sketchup, je n'ai jamais trouvé l'équivalent
97 gratuit ailleurs. Donc, je ne leur fait pas entièrement confiance mais je prends le
98 risque.
- 99 *Dans ce cas, quel est votre niveau de confiance en Google sur une échelle de un à*
100 *dix, concernant la protection des données personnelles ?*
- 101 Je mettrais pareil que Facebook, parce qu'à ce niveau-là, ils sont sur le même
102 registre, donc je mettrais cinq.
- 103 *Est-ce que vous savez que Google a changé ses conditions d'utilisation au mois de*
104 *mars dernier ?*
- 105 Non, non, je ne sais pas, je pense que ça mériterait un peu plus d'éclaircissement.
- 106 *Mais si vous avez une adresse Gmail, ils ont dû vous envoyer un mail et pendant un*
107 *certain moment, vous avez dû voir apparaître un pop up en bas de l'écran.*
- 108 Alors là, c'est vrai que j'ai dû l'avoir, mais je ne m'en souviens pas du tout, non, je ne
109 vois même pas de quoi il s'agit. Mais de toute façon, les conditions d'utilisation, c'est
110 des textes qui sont faits pour protéger plus le fournisseur que l'utilisateur. C'est
111 important qu'il y ait un texte, maintenant ce n'est pas ça qui fait loi.
- 112 *C'est à dire ?*
- 113 Ben, on a quand même des textes de lois en France, ou même des textes à
114 l'international pour protéger les personnes, ou les droits d'auteur ou des trucs comme
115 ça. Et ce n'est pas parce que Google ou Facebook écrivent des conditions
116 particulières qu'ils écrasent tout ce qui existe déjà.
- 117 *Est-ce que vous vous souvenez de la campagne de publicités à la télé qui*
118 *accompagnait ces changements de condition ? C'était un père qui créait une adresse*
119 *Gmail à sa toute petite fille, la fille grandissait*
- 120 Non, non, non, ça ne me dit rien, rien du tout. En même temps, je ne retiens jamais
121 les pubs (Rire).
- 122 *Et pour finir sur les moteurs de recherche, est-ce que vous en connaissez d'autres ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 123 Oui, je connais Bing, il y a Yahoo! aussi, mais je ne les utilise pas, ils sont beaucoup
124 moins puissants que Google, donc je ne vais pas chercher ailleurs.
- 125 *Avez-vous l'impression d'être surveillé ou en danger lorsque vous naviguez sur*
126 *l'internet ?*
- 127 Oui, je pense qu'on est surveillé. En danger, non, quand même pas. Mais surveillé
128 oui. Après, je ne sais pas par qui, mais je me doute que les informations que je laisse
129 sur internet sont retrouvables.
- 130 *Est-ce que vous vous posez des questions sur la confidentialité des données que*
131 *peuvent récolter les sites ?*
- 132 Pour moi, il n'y a pas de confidentialité, les données sont vendues aux mailing-lists,
133 aux publicitaires pour la pub ciblée à travers les infos Facebook, Google, Deezer, les
134 cookies intrusifs qui trace notre navigation sur internet.
- 135 *Justement, est-ce que vous avez déjà entendu parler de traces personnelles liées à la*
136 *navigation internet ?*
- 137 Oui, ce sont les cookies ... l'historique de navigation ... ça peut être aussi l'inscription
138 à certains sites, par exemple Facebook, des sites de rencontre, Linkedin ... Ces
139 données apparaissent lorsqu'on tape notre nom dans un moteur de recherche, donc ça
140 veut dire qu'elles sont tracées.
- 141 *Est-ce que vous savez ce que font les sites internet avec les données personnelles des*
142 *internautes ?*
- 143 Ben, ils les vendent aux mailing-lists, aux publicitaires, pour faire de la pub ciblée.
144 C'est logique oui, après notre navigation, on voit très bien que la pub correspond à
145 nos recherches précédentes.
- 146 *Est-ce que ça vous dérange ?*
- 147 Ca me dérange d'un côté parce que je ne suis pas informé de tout ça, et donc, j'ai
148 l'impression que ça m'échappe un peu, que je ne suis pas maître de mes données.
149 Mais d'un autre côté, je m'en fous un peu. Je ne vais pas me dire à chaque fois que je
150 me connecte : "*Merde, où mes données vont aller ?*".
- 151 *Est-ce que cela vous paraîtrait pertinent qu'en tant qu'internaute vous puissiez avoir*
152 *accès à toutes vos données numériques pour pouvoir les effacer ?*
- 153 Bah pertinent oui bien sûr, ce devrait même être obligatoire et même montrer
154 comment l'on fait. Avoir un peu plus de pédagogie pour quand même pouvoir se dire
155 qu'on navigue en sécurité. Ca me semble essentiel parce que pour l'instant,
156 l'internaute Lambda il ne sait pas tout ça, sur les données personnelles, sur la
157 publicité ciblée ... donc il ne peut pas se protéger, c'est tout bête. On ne peut pas se
158 protéger de ce qu'on ne connaît pas.
- 159 *Et vous qui connaissez un peu le système, qu'est ce que vous êtes prêt à publier*
160 *comme information sur internet ?*
- 161 Alors là c'est pareil, ça va dépendre du site mais en général mon âge et mon nom de
162 famille, oui, pour un site relatif à l'emploi bah forcément mes diplômes et ma
163 profession, mes coordonnées électroniques aussi.
- 164 *Est-ce que vous donnez votre n° de portable à Google quand il vous indique que c'est*
165 *pour sécuriser votre compte ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 166 Non (Rire). Non, non. Il y a des limites, je l'aime bien Google, mais ce n'est pas mon
167 pote non plus (Rire).
- 168 *Si vous aviez un problème concernant vos données personnelles sur internet, qui est-*
169 *ce vous contacteriez ?*
- 170 En premier, sûrement la CNIL, puis les associations de consommateurs, et s'il faut
171 aller plus loin, un avocat.
- 172 *Vous connaissez donc la CNIL ?*
- 173 Oui, je connais, c'est une instance importante, mais qui je pense n'a pas les moyens
174 de ses ambitions. Au niveau humain notamment. Je ne sais pas ce qu'ils pourraient
175 faire pour moi en cas de problème, je ne suis pas sûr qu'ils réagiraient à la vitesse de
176 l'éclair. Et comme en général il y a urgence dans ces affaires ... Voilà. Donc, je sais
177 qu'ils existent, mais je ne suis pas certain qu'ils aient une grande capacité d'action.
- 178 *Est-ce que vous seriez plus confiant dans un site qui serait régi par une charte*
179 *concernant la protection des données personnelles ?*
- 180 Non, non, parce que la protection des données passe avant tout par une sécurisation
181 matérielle et ce ne sera jamais le cas pour le grand public. Par exemple les clouds, il
182 pourrait y avoir toutes les chartes que vous voulez, c'est pareil que pour les
183 conditions d'utilisation. Ce n'est pas parce qu'un site dit qu'il protège qu'il va le faire.
184 Tant que le matériel que vous utilisez peut être tracé, le particulier ne sera pas
185 protégé.
- 186 *En parlant de charte, est-ce que vous avez entendu parler de la charte sur le droit à*
187 *l'oubli faite en 2010 par Nathalie Kosciusko-Morizet ?*
- 188 Non, non pas du tout, ça ne me dit rien.
- 189 *Et le droit à l'oubli, qu'est-ce que ça évoque pour vous ?*
- 190 Pour moi, ce serait le droit à effacer ses données électronique et de se retirer des
191 listes de diffusion mail. Mais ça c'est complètement utopique, ça n'existera pas. La
192 pub est quand même le principal élément du modèle économique de ces sites. Ils ne
193 peuvent pas faire une croix dessus.
- 194 *Est-ce que vous pensez qu'il serait utile qu'il y ait une instance qui contrôle l'internet*
195 *?*
- 196 Ben ... [réflexion] ... ça existe, non ? Oui, il y a des instances qui dirigent l'internet,
197 et aussi qui surveillent et contrôlent les flux d'informations. Par exemple, pour
198 l'affaire Mehra, on a réussi à recouper des sites, avec des informations sur lui, mais
199 c'était des sites qui n'avaient rien à voir les uns avec les autres donc il y a bien une
200 instance générale au-dessus de tout ça. Je ne sais pas où elle peut être, ni par qui elle
201 peut être dirigée, mais ça c'est normal qu'on ne sache pas. Le FBI ne donne pas ses
202 sources non plus [rire].
- 203 *Et pour finir, j'aimerais connaître le nombre d'heures que vous passez sur internet ?*
- 204 Ben moi, je suis connecté toute la journée, pour le boulot ou pour le perso, mais les
205 deux sont liés. Je n'ai pas un temps pour le boulot et un temps pour le perso, je fais
206 tout à la fois. Donc je suis connecté du moment où je me lève jusqu'à ce que je me
207 couche.

ENTRETIEN DVT_D001

Femme, mariée, 1 enfant (une grande fille), 48 ans, Salaire : plus de 3000€/mois, niveau d'étude : bac+5.

- 1 *Pour vous c'est quoi l'Internet ?*
- 2 Internet, internet, internet c'est ... c'est un moyen d'avoir des informations fiables et
3 rapides.
- 4 *Et donc quand vous me dites ça, vous utilisez des moteurs de recherche ?*
- 5 Oui.
- 6 *Vous utilisez un moteur de recherche en particulier ?*
- 7 Et bien, en fait, moi je vais sur Google ou j'ai des abonnements. Du coup, c'est
8 l'essentiel de mes recherches, donc voilà. Même si mes recherches sont très axées sur
9 la terminologie, mais c'est Google (rire).
- 10 *Et Google, est-ce que vous lui faites confiance ?*
- 11 Oui.
- 12 *Vous lui faites confiance au niveau de vos recherches ?*
- 13 Et bien pas au niveau de ce qu'il me propose en premier, je me fais confiance à moi,
14 parce que je ne vais surtout pas sur des sites qui arrivent en premier. Je recherche la
15 juste légitimité de l'information soit sur info.gouv, soit sur des sites officiels, mais
16 pas des trucs comme Wikipédia ou des choses comme ça. Donc, je vais en
17 professionnel sur des sites professionnels.
- 18 *Et par rapport à vos données personnelles, vos traces, est-ce que vous avez déjà
19 entendu parler de traces sur Internet ?*
- 20 Non mais j'ai eu une mésaventure sur Viadeo. Donc, je me suis retirée de Viadeo de
21 Facebook...
- 22 *Par rapport à votre identité ?*
- 23 Par rapport à mon identité, oui. J'ai tout retiré parce que voilà, j'ai eu une
24 mésaventure plutôt, prenante disons.
- 25 *Elle a été piratée ?*
- 26 Non, en fait on s'est servi de mon identité pour ... donner de fausses informations sur
27 moi et ... Ce qui aurait pu être très grave, donc j'ai du contacter la gendarmerie etc.
28 Et comme je suis directrice des ressources humaines, j'ai pas du tout apprécié, voilà.
- 29 *Est-ce que vous avez une adresse Gmail aussi ?*
- 30 Oui j'ai une adresse Gmail. J'ai une adresse Gmail qui est personnelle mais voilà, la
31 pub en particulier et en général y arrive ... Je ne m'en sers pas forcément. Sinon j'ai
32 créé une adresse DRH, j'ai créé une adresse par le biais de ... (hésitation) ... je ne sais
33 plus comment ça s'appelle ... (hésitation) ... mais avec mon logo et mon identité.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

34 *OK, et est-ce que vous avez entendu parler du changement des conditions générales*
35 *d'utilisation de Google au mois de mars dernier notamment par rapport à votre*
36 *adresse Gmail ?*

37 Non. Non, non. Ça ne me dit rien du tout (rire).

38 *Et par rapport à votre problème que vous avez eu sur Viadeo, est ce que vous avez*
39 *entendu parler d'autres problèmes liés aux données personnelles ?*

40 Ben oui, enfin, comme moi-même je suis DRH, moi-même je suis tentée d'aller voir
41 sur Facebook les candidats que je reçois en recrutement, mais je trouve que c'est
42 pervers comme système. Je ne le fais absolument pas et c'est une éthique pour moi de
43 me dire : "*Ne le fais absolument pas*". Même si ça a un côté tentant quand on a des
44 doutes. Voilà je suis contre ça et j'engage ma fille à ne pas le faire non plus. Je ne
45 trouve pas ça pertinent, je trouve que c'est, certes, un moyen d'avoir un réseau social
46 mais je trouve que ça enferme et voilà, mais ce n'est pas ma génération on va dire
47 (rire).

48 *Vous ne vous dites pas : «Les gens qui mettent des choses sur Facebook, ils savent*
49 *que c'est public. S'ils ne voulaient pas qu'on les connaisse, il ne fallait pas qu'ils les*
50 *mettent ? »*

51 Sauf que la nature humaine étant bien faite, l'humain est toujours tenté d'en dire trop,
52 de trop s'afficher, du coup il y a cette dérive là qui existe et qui existe parfois malgré
53 nous. Des gens qu'on ne croirait pas, mettent des choses sur Facebook de
54 complètement inattendues par déception par gourmandise. Donc voilà, je trouve
55 qu'on ne maîtrise pas l'information qu'on met sur Facebook. Même si on est
56 intelligent je trouve qu'on ne maîtrise pas.

57 *On ne la maîtrise pas parce que justement c'est notre nature humaine de toujours en*
58 *dire plus, de communiquer, ou alors est-ce que c'est lié aux autres ?*

59 C'est narcissique je pense, je pense que c'est vraiment narcissique. Et c'est un défaut
60 de la nature humaine qui est en chacun et du coup, parfois, la vengeance est un plat
61 qui se mange froid et ça passe aussi par les infos qu'on peut mettre sur Facebook. Il y
62 a deux penchants à la fois : le côté narcissique et le côté vengeance qui peut parfois,
63 même si c'est faux, avoir des répercussions graves dans la vie de chacun, donc voilà.

64 *Et est-ce que vous pensez en dehors de l'humain, que les petites fonctions techniques*
65 *comme les "like" envoient des signaux à Facebook en disant que cette personne aime*
66 *telle chose ?*

67 Oui, et c'est le côté pervers du merchandising et du marketing, enfin, je ne sais pas
68 comment on appelle ça ... On récupère l'information, et après il y a des gens qui
69 mettent en place des opérations spéciales en fonction du nombre de "*J'aime*" ... Oui
70 j'ai entendu ça, je trouve ça vraiment ... Bon, à la fois nouveau, tant mieux s'il y a un
71 créneau pour ceux qui l'utilisent mais oui, donc ils font du marketing dessus.

72 *C'est le même problème qu'avec la publicité ciblée. Sur Google par exemple vous*
73 *avez à droite ...*

74 Ah oui, oui, c'est bien lié tout ça, oui.

75 *Est-ce que ça vous dérange ça ?*

76 Non ça ne me dérange pas. Parce que je n'ai qu'une fonction, c'est trouver
77 l'information pertinente sur l'adresse où je dois aller donc ça ne me perturbe en aucun
78 cas. Ce qui me perturbe par contre, c'est les conditions obligatoires et qu'on se

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

79 retrouve obligés de cocher la petite croix et là, franchement, oui, ça m'agace. Quand
80 j'ai du mal à justifier une information je vais aussi voir ... je vais aussi sur des
81 forums parce qu'il y a parfois des choses qui sont chouettes. Par contre après, le
82 mauvais côté de ça, c'est qu'on a plein de pubs, et là il y a un côté dérangeant. C'est
83 moins professionnel, c'est de moins en moins professionnel alors qu'avant, ça avait
84 vocation je trouve, à donner un côté sérieux tout en étant ludique. Aujourd'hui on a
85 l'impression quand même qu'on est un peu pris au piège, on a un peu ce sentiment là,
86 cette toile de fond là.

87 *Cette toile de fond [rires communs]. Et donc quand vous avez eu un problème avec*
88 *vos données sur Viadeo, vous êtes allée voir la police ?*

89 Oui, oui j'ai porté plainte. Mais ils n'ont rien pu faire. Ma plainte n'a même pas pu
90 être reçue parce que ... (réflexion) ... il fallait remonter jusqu'à la personne, etc.
91 Donc, ils sont allés trouver la personne, lui ont expliqué, donc quand même, ça a été
92 fait, il y a une démarche de faite. Mais on m'a dit que ça ne pouvait en aucun cas être
93 reçu comme plainte parce que c'était des données qui étaient donc sur la toile, et donc
94 que n'importe pouvait vous embêter, vous insulter, se servir de vos données pour
95 aller embêter vos proches, dire des mensonges, après...

96 *Et est-ce que vous connaissez la commission nationale informatique et libertés, la*
97 *CNIL ?*

98 Oui bien sûr.

99 *Vous connaissez, vous l'avez sollicitée ?*

100 Non pas du tout, non, parce que non, parce qu'on est surpris, on subit et on a une
101 chape de plomb qui nous arrive dessus, on ne sait pas d'où ça vient, jusqu'où ça peut
102 aller, parce que c'est très pervers, c'est très méchant, donc voilà. Je n'avais pas le
103 courage, ça s'est arrêté après la gendarmerie. Mais par contre, je me suis retirée de
104 tout. Pourtant Viadeo, c'est un site assez sérieux qui est réputé, ça met en contact
105 entre professionnels, il y a une traçabilité. Justement, j'ai parlé de la traçabilité aux
106 gendarmes et ça ne les a pas émus plus que ça.

107 *Vous pensez que c'est un manque de connaissance de leur part ?*

108 Je pense qu'ils en ont ras-le-bol. Ils m'ont dit qu'il y avait dix plaintes par jour et
109 pourtant, j'habite un petit village. Je pense qu'ils se disent que tant qu'un coup de fil
110 arrête ça, eh bien tant mieux, mais ils n'avaient pas du tout envie d'enregistrer une
111 plainte

112 *Et est-ce que vous avez entendu parler aussi, c'était en 2010, de la charte sur le droit*
113 *à l'oubli qui a été faite par Nathalie Kosciusko-Morizet ?*

114 Oui, oui, oui, mais il n'y a rien eu ?

115 *Si, il y a une charte, mais Facebook et Google n'ont pas signé en mettant en avant*
116 *que ce n'étaient pas des lois mais que c'étaient des préconisations qui avaient été*
117 *émises. Il n'y avait aucune contrainte.*

118 Ça parlait d'un bon sentiment mais ... Politiquement correct on va dire, derrière ... Je
119 crois que leurs histoires d'argent sont beaucoup plus prégnantes dans l'évolution de
120 ce genre de dispositif ...

121 *Est-ce que vous avez entendu parler de la suite, c'est à dire du conseil national du*
122 *numérique?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

123 Non, je n'ai pas entendu non [réflexion]. Et Nathalie Kosciusko-Morizet était aussi
124 ministre de l'environnement je crois, et elle avait tout un champ libre devant elle pour
125 développer le photovoltaïque. Et pareil, elle arrête tout, c'est donc que cette femme,
126 c'est une femme que je n'aime pas, je trouve qu'elle ne finit pas ce qu'elle initie. Si
127 elle passe son temps à faire ce genre de choses et que ça n'aboutit pas, je me dis que
128 vraiment je paye des impôts pour rien (rire).

129 *Pour le droit à l'oubli, elle avait tout de même mis en place un atelier pendant un an*
130 *à Sciences-po Paris et après il y avait eu des préconisations qui étaient bonnes ...*
131 *Mais c'est vrai que les chartes semblaient légères ...*

132 Oui, il y a eu un pacte pour l'environnement aussi, et ça n'a pas, ça n'a pas abouti.

133 *Donc vous pensez que ça vient de la personne ?*

134 Oui, en général voilà, tout ce qui est nouveau, on y va à tâtons. Ils attendent pour
135 voir qu'il y ait quelque chose qui ressorte, des risques. Ils ne sont pas trop prospectifs
136 justement, ils sont sur un vrai sujet-problème et s'il y a un petit créneau porteur, on y
137 va ...

138 *Justement, est-ce qu'on n'entend pas plus parler des données personnelles à présent*
139 *?*

140 Non, bah moi je trouve que non. Enfin, comme je suis DRH je suis protégée, je
141 déclare à la CNIL des choses importantes comme on est un établissement qui reçoit
142 du public, des choses comme ça. Je connais un peu les principes, les fondamentaux
143 au niveau des tableurs Excel et les données répertoriées, des choses comme ça. Mais,
144 la CNIL comme défenseur du consommateur, ça me laisse perplexe ... (rire).

ENTRETIEN DVT_D002

Femme, mariée, 2 enfants (12 et 17 ans), 44 ans, Salaire : entre 1500 et 3000€/mois, niveau d'étude : CAP.

1 *Pour vous, c'est quoi l'internet ?*

2 L'internet ... [réflexion]. En fait, c'est assez simple, moi je l'utilise beaucoup pour le
3 travail, pour passer les commandes de pièces [elle travaille dans un garage
4 automobile], pour répondre aux mails des gens ... mais j'écris aussi des mails
5 [silence] ... aux fournisseurs puis aux amis aussi, oui voilà. Ca me simplifie la vie
6 mais ça ne fait pas tout, j'ai encore le fax et le téléphone qui marchent bien, je m'en
7 sers, je me sers de tout. C'est vrai qu'avec un mail, c'est une preuve écrite par rapport
8 au téléphone mais le fax aussi, le fax aussi ... Par contre, je n'ai pas beaucoup de
9 temps pour le faire à la maison ... ni l'envie d'ailleurs [rire]. J'ai une vieille adresse
10 mail qui sert à toute la famille, mais je ne vais pas la voir souvent, puis c'est surtout
11 des pubs ou des trucs qu'on n'a pas demandés, je ne sais pas ...

12 *En parlant d'adresse mail, est-ce que vous avez une adresse Gmail ?*

13 Une quoi ? [rire]

14 *Une boîte mail Google ?*

15 Euh, non ... la mienne c'est une euh ... SFR parce qu'on a changé la box de la télé et
16 que la connexion internet est avec. Mais jusqu'à maintenant, on avait une adresse
17 télé2 et ça m'allait bien. Je n'ai pas envie d'avoir trente-six trucs, c'est trop compliqué
18 et je n'en ai pas besoin.

19 *Mais vous utilisez Google quand même ?*

20 Eh bien, pas pour les mails, mais oui, je fais des recherches avec. Il est en haut de
21 mon écran et quand je dois chercher quelque chose je tape dedans, c'est super
22 pratique, il m'affiche la réponse, je clique et j'ai ma solution. Ah oui, des fois je vais
23 regarder des blogs ou des photos des copines ... [silence]. Oui, je fais ça aussi sur
24 internet. Sur Google, voilà, je tape ce que je cherche et, j'ai mon résultat
25 immédiatement, je ne m'embête plus à chercher dans le bottin, ou dans des guides qui
26 font 500 pages comme on faisait avant. Bon, des fois, il faut vérifier quand même,
27 alors on garde les vieilles notices, mais la plupart du temps, on passe par Google.

28 *Vous l'utilisez donc comme moteur de recherche, mais est-ce que vous utilisez
29 d'autres fonctionnalités de Google comme le calendrier, les photos avec Picasa ... ?*

30 Non, tout ça, je ne connais pas ... des fois je vais voir les photos des copines sur des
31 albums mais je ne sais pas si c'est sur Google ou autre chose, c'est des blogs. Je ne
32 m'en préoccupe pas, ça ne me regarde pas. Moi, tout ce que je veux, c'est avoir accès
33 à ce que je cherche ou à ce qu'on m'a envoyé. Après, que ce soit Google ou machin
34 truc, ça me dépasse. Puis en même temps, je ne vois pas pourquoi je me poserai des
35 questions, c'est sur mon ordi, ça a toujours été dessus, moi je n'ai rien touché. De
36 toute façon, je ne saurai pas faire ...

37 *Et quand vous faites une recherche sur Google, il y a de la pub qui apparaît ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 38 Non, pas sur Google [réflexion], pas quand je fais des recherches. Enfin si, si, si ...
39 dans des carrés en haut de la page c'est ça ?
- 40 *Oui, entre autres ...*
- 41 Oui, alors ça, on m'a dit que c'était de la pub, mais je ne le savais pas. C'est les
42 fournisseurs qui m'ont dit. Mais ça ne se voit pas, c'est juste parce qu'il y a un cadre
43 que c'est de la pub ? Pour moi, ce n'est pas ça de la pub : c'est en couleur, avec des
44 images, une marque bien visible, des prix, en général des trucs bien flashy... enfin, je
45 ne sais pas, quelque chose qui attire l'oeil. Là, on n'est pas attiré, mais bon, on clique
46 dessus souvent parce que c'est le premier truc qui arrive et on ne veut pas se prendre
47 la tête à chercher.
- 48 *Et vous n'en voyez jamais ailleurs des publicités telles que vous les décrivez ?*
- 49 Eh bien [réflexion] ... je ne sais pas, peut-être oui, dans ma boîte mail, sur le côté
50 mais alors je ne sais même pas ce qu'il y a dessus. Sûrement des voitures [rire] !
- 51 *Et ça vous dérange ?*
- 52 Non, elles sont là, elles font partie du paysage, c'est comme mon fond d'écran. Mais
53 de toute façon, c'est rare que j'achète sur internet ... du point de vue personnel en tout
54 cas, parce que sinon oui, je commande les pièces.
- 55 *Est-ce que vous connaissez d'autres moteurs de recherche que Google ?*
- 56 Euh ... non, non, non. Ah mais pas du tout. Je ne vois même pas ... [réflexion].
- 57 *Internet est donc utile ?*
- 58 Ah oui, ah ben ça oui. C'est clair qu'on gagne du temps avec. Je vois hier, je
59 cherchais une adresse, j'ai tapé sur Google et je l'ai eue dans la seconde. Ah non mais
60 ça, c'est génial !
- 61 *Et est-ce que vous faites confiance à Google concernant vos données personnelles ?*
- 62 Et pourquoi non ?
- 63 *A propos des données personnelles, le fait que Google puisse enregistrer vos*
64 *données de navigation ou alors les données de recherche, est-ce que ça vous pose un*
65 *problème ?*
- 66 Bah ... moi, que Google sache que je recherche des bielles ou des durites, oui, ça
67 m'est largement égal. Qu'est-ce que je risque au pire ?
- 68 *Qu'ils vous envoient de la publicité ciblée par rapport à vos recherches ...*
- 69 Des pubs de durites ? [rire commun].
- 70 *Non, mais après, ils peuvent aussi revendre vos données à d'autres sites, notamment*
71 *vos données de navigation qui sont enregistrées automatiquement dès que vous vous*
72 *connectez. Et après, vous êtes dans des bases de données informatiques ...*
- 73 Ah, OK, oui mais bon. Moi ça m'est égal qu'ils prennent ça si je peux avoir les infos
74 que je veux quand je veux.
- 75 *Et gratuitement ...*
- 76 En plus, oui ! Non mais c'est pour ça. Vous savez, les bases de données, ils n'en ont
77 pas besoin pour nous envoyer des trucs ou pour nous téléphoner pour des enquêtes
78 ou ceci, ou cela ... Combien de coups de fil on reçoit pour savoir si on a une

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 79 installation photovoltaïque, si on boit du vin, si ceci, si cela ... Et là, ce n'est pas par
80 rapport à des trucs sur internet, donc...
- 81 *D'accord, et sur une échelle de confiance de un à dix, dix étant le plus fort taux de*
82 *confiance, combien est-ce que vous attribueriez à Google ?*
- 83 Sur dix, eh bien moi je lui mets huit à Google, parce qu'il est très efficace, il est
84 pratique, il est facile à utiliser, voilà. Bon ben, je ne vais pas lui faire sa pub non plus
85 [rire], mais bon. Enfin, moi je dis Google, OK, mais demain si vous me dites que
86 c'est un autre à la place de Google, et qu'il est installé sur mon ordi, je l'utilise aussi.
87 Moi j'utilise ce qu'il y a sur mon ordi et qui fonctionne. Après, je n'y connais rien, et
88 ça ne m'intéresse pas non plus.
- 89 *D'accord. Concernant les données personnelles, est-ce que vous avez déjà entendu*
90 *parler d'affaires ou de problèmes sur internet qui auraient éclatés dans la presse ?*
- 91 Hum [réflexion] ... Oui, exact, oui mais c'est vieux. Je me souviens d'un jeune, un
92 jeune qui avait mis des photos de quand il était à une soirée, bien éméché, et son
93 patron l'a viré parce qu'il était en arrêt maladie ou un truc comme ça ... Ca avait fait
94 le buzz à l'époque mais je suis sûre que ça arrive encore, et pire encore.
- 95 *C'était sur Facebook ?*
- 96 Oui, oui, oui, sur Facebook. Alors ça aussi, Facebook ...
- 97 *Vous avez un compte Facebook ?*
- 98 Ah non, non. Mais je ne vois même pas l'intérêt. J'ai des copines qui y sont et elles
99 me racontent des trucs, je trouve ça immonde. On arrive à connaître la vie des gens,
100 mais vraiment dans tout ce qu'il y a de plus intime, même si on ne connaît pas
101 forcément les gens. Elles me racontent ce qu'elles voient, et je trouve ça, comment
102 dire, c'est du voyeurisme ... pas moins ... Et là, pour moi, je ne vois pas l'intérêt.
- 103 *Et ça ne vous manque pas de ne pas communiquer avec elles par Facebook ?*
- 104 [rire] Non. On communique déjà très bien comme ça. Ouais, alors des fois, elles
105 mettent des photos et bien sûr je suis la dernière à les voir, mais après, elles passent
106 au garage et elles me les font voir. Donc ça va, je ne suis pas exclue de toute vie
107 sociale parce que je n'ai pas Facebook [rire]. En plus, j'ai l'impression que ce n'est
108 pas vraiment ma génération. Et puis quand je les écoute en parler, je ne vois pas
109 l'intérêt, mais alors pas du tout. C'est même parfois à la limite du débile, je me dis.
110 Alors oui, j'ai des copines qui sont dessus, mais elles ne sont pas accros. Par contre,
111 les jeunes, c'est une autre histoire ...
- 112 *Comment ça ?*
- 113 Ah mais eux, ils ne conçoivent pas l'existence sans Facebook ! Moi, les miens, ça ne
114 fait pas longtemps qu'ils l'ont, mais depuis, je crois qu'ils ont rattrapé le retard ...
115 Mais en plus, pour pas grand'chose, enfin voilà, mes copines sont amies avec eux, et
116 je sais à peu près ce qu'ils font, mais je ne vois pas l'intérêt. Bon après, je me dis que
117 je n'ai pas envie qu'ils soient complètement à la rue par rapport à leurs copains aussi.
118 On ne peut pas leur interdire d'y aller, alors que toute leur classe y est.
- 119 *Vous pensez qu'ils mettent des choses très privées, ça vous fait peur ça ?*
- 120 Très privées, je ne pense pas. Vous savez, on est dans un petit village et les choses se
121 savent vite. Elles circulaient avant qu'il y ait tout ça. Ici, les nouvelles vont vite, elles
122 sont toujours allées très vite [rire], alors vous savez, Facebook ...

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 123 *Donc vous faites confiance à Facebook si vous laissez vos enfants y aller ?*
- 124 Pas du tout. Non, non. Ils y vont pour ne pas être exclus par rapport aux autres, et
125 puis parce que c'est de leur temps mais je n'ai pas une confiance illimitée dans le
126 système, voire pas confiance du tout.
- 127 *Vous auriez peur de quoi ?*
- 128 Peur, c'est un grand mot parce que ça va, quand même. Mais c'est vrai que tout ce
129 qu'ils disent, ou les photos qu'ils mettent peuvent être vues, et puis reprises par
130 d'autres. Alors, il faut faire attention, attention à ne pas mettre n'importe quoi. Ouais,
131 c'est plus ça qui m'inquiète, c'est : "Où va l'info ?". Il y a eu aussi cette histoire qu'on
132 a entendue au journal il y a quelques mois, celle du jeune qui voulait faire une soirée
133 dans la maison de ses parents, il envoie un message à ses amis avec son adresse et
134 une des amies, enfin ... "amie" [perplexe], renvoie l'adresse à tout le monde, en mode
135 public. A partir de là, ça a été la folie, il y a plus de mille personnes qui ont répondu,
136 ils ont eu des menaces de mort ou de vandalisme et la police a dû intervenir. Bon ben
137 voilà, tout ça pour un message mis sur Facebook par une fille qui n'a même pas fait
138 attention, ce n'est pas sa faute la pauvre, elle ne savait pas ce que ça allait faire. Mais
139 voilà le résultat, alors après ... on se demande, on se demande ...
- 140 *Et est-ce que vous sauriez qui contacter en cas de gros problème justement ?*
- 141 Hou là, euh ... [hésitations] ... non. La police ? Après, ça dépend du problème aussi,
142 mais c'est vrai que je ne sais pas. Le mieux pour moi, c'est de ne pas y être sur ces
143 trucs là.
- 144 *Est-ce que vous connaissez la CNIL par exemple ?*
- 145 Ca me dit quelque chose de nom, mais je n'en suis pas sûre ...
- 146 *C'est la Commission nationale Informatique et Libertés.*
- 147 Hum, oui. Alors non, je ne vois pas du tout ce qu'ils font, et je n'aurais pas eu idée de
148 les appeler ...
- 149 *Et est-ce que vous pensez qu'il devrait y avoir plus d'actions de prévention ou
150 d'informations à propos des données personnelles ?*
- 151 Ah ben ça c'est clair, c'est évident. On nous parle de dangers, là vous m'en parlez,
152 mais on ne sait pas de quoi il s'agit, en fait. [silence]. Alors, peut-être ça vient de moi
153 aussi, je devrais m'informer et aller voir ce qu'on dit ... [hésitations]. Mais aller voir
154 où aussi? Voilà euh, moi je ne suis pas une professionnelle d'internet et comme je ne
155 l'utilise pas beaucoup, je ne sais vraiment pas ... ça reste très mystérieux pour moi
156 tout ça.
- 157 *Vous pensez que le gouvernement devrait proposer des actions ?*
- 158 Oui, enfin le gouvernement ou autres ... je ne sais pas ... des associations, ou même
159 les sites eux-mêmes. Facebook, si je devais y aller demain, je ne suis pas sûre que je
160 saurai m'en servir correctement et je ne suis pas sûre que c'est eux qui vont me
161 prendre par la main pour me dire ce que je dois faire. Ce qui les intéresse, c'est
162 surtout d'avoir plein de monde pour gagner plein de fric. En plus, comme c'est
163 américain ce truc ... bref, non, je ne comprends pas l'intérêt ...
- 164 *Et sur une échelle de confiance de un à dix, sachant que dix serait le plus fort taux de
165 confiance, combien vous mettriez à Facebook ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 166 Ah oui, la confiance ... euh, combien j'avais dit pour Google tout à l'heure ? Je ne sais
167 plus ...
- 168 *Huit.*
- 169 Huit ? Ah oui mais là, ça n'a rien à voir [rire]. Non, non, là non. Je veux dire, autant
170 Google il m'apporte des trucs et en plus, je ne vois pas ce qu'il pourrait me faire, mais
171 Facebook ce n'est pas la même ... ouais ce n'est pas la même chose de toute façon.
172 Ben, Facebook, je pense que je lui mets quatre, oui, on n'est pas à l'école des fans ici
173 [rire]. Parce que j'entends tellement de trucs bizarres dessus ... oui, quatre.
- 174 *Si on en revient aux instances régulatrices comme la CNIL, et la protection des*
175 *données personnelles, est-ce que vous avez entendu parler de la charte du droit à*
176 *l'oubli qui avait été faite par Nathalie Kosciusko-Morizet en 2010 ?*
- 177 Alors, Nathalie Kosciusko-Morizet, je vois qui c'est : c'est la rousse là, au
178 gouvernement. Mais alors son droit à l'oubli, je ne sais pas, ça ne me dit rien. Peut-
179 être à l'époque, mais moi ce n'est pas le genre de trucs que je retiens ... Mais de toute
180 façon, le droit à l'oubli, mais pour oublier quoi ?
- 181 *Justement, pour faire oublier des données qu'on aurait laissées dans le passé et dont*
182 *on ne serait pas très fiers, ou des données de navigation pour que les sites ne nous*
183 *tracent pas ...*
- 184 Ah ben ça, oui, ce n'est pas très normal tout ce que vous m'avez expliqué par rapport
185 à la publicité et tout ça ... mais ça on le sait pas, donc ce n'est pas un droit à l'oubli
186 qu'il faudrait, c'est un droit à savoir, un droit d'être informé. Alors peut-être que c'est
187 moi, peut être que ... enfin moi je ne lis pas les journaux, parce que je n'ai pas le
188 temps, et puis je n'aime pas ça. Alors peut-être que je passe à côté d'infos
189 importantes, en même temps, ça m'étonnerait beaucoup qu'ils donnent des infos pour
190 se protéger dans les journaux. Si, mais les journaux sur l'informatique peut-être, mais
191 alors-là, c'est encore pire pour moi. Ça ne me viendrait même pas à l'idée d'en
192 acheter un [rire].
- 193 *Et est-ce que vous avez entendu parler du Conseil National du Numérique, le CNN*
194 *ou CNNum ?*
- 195 Je sens que je m'enfonce [rire], mais non, alors là non. Qu'est-ce qu'ils font eux ?
- 196 *Le CNN a pris la suite du secrétariat de NKM en vue de réfléchir sur le numérique.*
- 197 Et alors, ils proposent quoi ?
- 198 *Rien pour l'instant. Mais il y a des choses qui bougent en ce moment du côté de*
199 *l'Europe, notamment avec la CNIL qui tente de définir des choses plus précises sur*
200 *les données privées. En parlant de ça, qu'est-ce que vous seriez prête à donner*
201 *comme information sur internet ? Votre nom ?*
- 202 Ah mais ça dépend à qui. Mon nom, je suis bien obligée quand je passe une
203 commande.
- 204 *Votre adresse ?*
- 205 Ben, c'est pareil.
- 206 *Votre âge ?*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 207 Euh, là je ne vois pas pourquoi je le mettrai ... disons que vu que je passe des
208 commandes juste pour le travail, les fournisseurs ils s'en foutent d'avoir mon âge
209 [rire].
- 210 *Mais si Google vous demandait votre n° de portable pour sécuriser votre compte,*
211 *vous le donneriez?*
- 212 Disons que je ne vois pas à quoi ça pourrait leur servir, enfin ouais, après on aurait
213 encore plus de sondage, alors non. Non, le téléphone ça reste personnel ça. Ils
214 peuvent l'avoir sur les pages jaunes et tout ça, mais je n'ai pas envie de le donner
215 volontairement.
- 216 *Vos opinions politiques ou religieuses, vous les donneriez sur internet ?*
- 217 [Rire] Alors là non, on a assez de problèmes politiques comme ça dans le village ...
218 alors si en plus, on le dit sur internet, mais ce ne serait pas possible, pas possible. Et
219 pour mes opinions religieuses, non, je n'en fais pas étalage, ce n'est pas le but.
- 220 *Et pour finir, votre utilisation d'internet, c'est combien d'heures par jour ?*
- 221 Euh, disons que je branche le matin au garage, ensuite, je ne sais pas combien de
222 temps j'y passe dessus. Mais pour le boulot, j'y suis tous les jours. Après, pour les
223 mails perso, je me connecte une fois par semaine, au mieux ... mais de toute façon je
224 ne reçois pratiquement rien à part de la pub, voilà.

ENTRETIEN DVT_D015

Homme, marié, 3 enfants (adultes), 61 ans, Salaire : entre 1500 € et 3000 €/mois, niveau d'étude : Bac+2.

1 *Si je vous demande ce qu'est l'internet, vous avez une réponse ?*

2 Bah, c'est un système informatique qui permet de naviguer de documents en
3 documents grâce à des liens. Ça permet de trouver de l'information, et aussi de
4 communiquer avec les autres. De faire du lien là aussi, oui, le mot important c'est
5 "lien".

6 *Et est-ce que ça vous paraît utile ?*

7 Oh bien oui, bien sûr c'est utile, qu'est-ce qu'on ferait sans liens [rire] ? Bon, on n'a
8 pas attendu internet pour ça, mais ça aide. C'est super facile de se brancher à internet
9 pour le peu qu'on ait tout le matériel. Et le matériel, ce n'est pas comme il y a une
10 dizaine d'année où il fallait vraiment s'y connaître en informatique pour faire le bon
11 choix. Maintenant, c'est presque du tout prêt.

12 *Vous y passez beaucoup de temps sur internet ?*

13 Beaucoup, non, enfin ... je ne sais pas. Qu'est-ce que ça veut dire beaucoup ? Moi j'ai
14 toujours aimé l'informatique, je me suis intéressé depuis le début à internet et tout ça,
15 mais j'en ai une utilisation relativement ... comment dire ? [réflexion], restreinte, oui
16 c'est ça, restreinte.

17 *En termes de temps ?*

18 Oui, de temps et de fonctions que j'utilise. Quand je vois les enfants, eh bien je ne
19 fais pas le poids à côté. Ils parlent de trucs entre eux, de sites, de blogs ou de je ne
20 sais quoi ... Je n'y comprends pas toujours tout, je me sens un peu largué mais
21 j'essaye tout de même d'utiliser au mieux les principales fonctions.

22 *Lesquelles par exemple ?*

23 Eh bien, je communique par mail, je fais des recherches et j'ai même créé un compte
24 Facebook quand mon fils est parti pour un an en Australie. C'était notre seul moyen
25 de communiquer vraiment. C'était un compte juste familial, avec mon nom mais on
26 pouvait y aller tous les deux, avec ma femme. Ça nous permettait de voir où il était
27 avec les photos, et c'était rassurant pour nous. Et pour communiquer, c'était plus
28 facile, beaucoup plus facile qu'avec le téléphone, ça passait mal là-bas. Et puis
29 internet c'est gratuit, à volonté, alors que les communications téléphoniques, non.
30 Donc pour les jeunes qui partent après les études sans un sou en poche, c'est l'idéal,
31 pour les autres aussi apparemment.

32 *Vous utilisez toujours Facebook ?*

33 [réflexion] Depuis qu'il est rentré ... beaucoup moins. Mais on s'envoie encore
34 quelques messages entre nous et on suit l'activité de la petite dernière qui fait ses
35 études dans une autre ville. Comme ça, on a toujours de ses nouvelles, on sait où elle
36 est, alors que sinon [sourire] ... On a l'impression qu'ils ne sont pas nés avec le
37 téléphone, enfin, chez nous, ils le font rarement sonner.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 38 Est-ce que vous échangez des choses très personnelles sur Facebook, ou des photos ?
- 39 Oui, des photos oui, mais elles n'ont rien de très personnel ... Non, ce sont des photos
- 40 que l'ont montrerait à tout le monde, comme on faisait avant avec nos soirées diapos
- 41 dès qu'on rentrait de voyage. Maintenant, Facebook a juste remplacé la soirée diapo.
- 42 *Ca semble vous manquer ?*
- 43 [Rire]. Je sais, ça fait vieux baroudeur rébarbatif les soirées diapos, mais à l'époque,
- 44 c'était le truc. On arrivait d'Afrique, hop, on réunissait tout le monde et on faisait une
- 45 bonne petite bouffe autour de nos souvenirs. Maintenant, avec Facebook, il n'y a plus
- 46 besoin de tout ça, les souvenirs c'est du direct.
- 47 *Mais ce n'était pas le même public non plus, c'étaient des gens que vous invitiez ...*
- 48 Sur Facebook aussi ce sont des gens que j'invite, heureusement encore. Les autres ne
- 49 voient pas mes photos ou mes messages. Je suis connecté à une dizaine de personnes,
- 50 tous de la famille, donc ... ça va, tout ça ne part pas n'importe où, je sais qui vois ce
- 51 que je mets sur Facebook. Maintenant, c'est vrai que j'ai tout réglé pour faire en sorte
- 52 que tout reste confidentiel.
- 53 *C'est à dire ?*
- 54 Bah, en haut, dans les outils de la barre de menus, dans les paramètres de sécurité.
- 55 J'ai fait en sorte que tout ce que je publie ne soit visible que par ceux qui sont dans
- 56 mes contacts, et pas par les autres.
- 57 *Pourquoi pas les autres ?*
- 58 Parce que ça ne les regarde pas ! Je n'ai rien à cacher mais ce n'est pas pour ça que je
- 59 veux tout montrer. Je n'ai pas envie d'exposer ma vie et celle de mes enfants, et
- 60 même petits-enfants maintenant, à tout le monde. C'est comme si je faisais une soirée
- 61 diapo sur la place du Trocadéro dans ce cas-là. Mais je ne suis pas un célèbre
- 62 photographe, je n'ai pas à faire une exposition devant un public, je ne veux pas avoir
- 63 à supporter des remarques de gens que je ne connais pas, je ne veux pas que
- 64 n'importe qui puisse voir une partie de ma vie sans que je l'ai invité.
- 65 *Est-ce que vous faites confiance à Facebook ?*
- 66 Confiance à Facebook ? Eh bien, si je l'utilise, c'est que je lui fais un minimum
- 67 confiance, il me semble. Mais je suis conscient que c'est une entreprise mondiale,
- 68 qu'ils sont cotés en Bourse, et qu'ils ont donc des résultats financiers à rendre à leurs
- 69 actionnaires.
- 70 *Avez-vous déjà entendu parler d'affaires, de problèmes, par rapport aux données*
- 71 *personnelles sur Facebook ?*
- 72 Oui, je lis régulièrement des trucs à ce sujet. Mais je trouve ça assez malsain
- 73 finalement, j'ai l'impression que tout le monde regarde tout le monde, et pour quoi
- 74 faire ? Je n'ai jamais entendu d'histoire positive sur Facebook, quelqu'un qui serait
- 75 venu au secours d'un autre, ou quelqu'un qui aurait trouvé du boulot grâce à un autre
- 76 sur Facebook, ou je ne sais quoi ... Mais on lit uniquement des choses qui touche à la
- 77 bassesse de l'être humain : un patron qui vire un employé parce qu'il a dit des choses
- 78 sur lui, un patron qui n'embauche pas parce qu'il a trouvé des trucs louches sur
- 79 quelqu'un, des personnes qui se veulent du mal sans forcément se connaître ... Alors,
- 80 je ne sais pas si c'est la presse qui ne montre que cet aspect des choses ou si c'est
- 81 l'être humain qui est profondément comme ça ... mais ça ne me donne pas envie de
- 82 m'y pencher davantage dessus.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

83 *Vous m'aviez dit tout à l'heure que vous faisiez confiance à Facebook. Sur une*
84 *échelle de un à dix, dix étant le plus fort taux de confiance, quelle note vous*
85 *donneriez à Facebook ?*

86 Confiance, confiance, c'est relatif quand même. Je ne fais pas forcément confiance au
87 fonctionnement du système lui-même, mais ça c'est parce qu'il y a des humains
88 dessus. Après, on ne peut pas brider tout, sinon il n'y a plus d'intérêts d'exister pour le
89 site. Si le site devient un échange de personne à personne, alors on a ni plus ni moins
90 une messagerie. Et si c'est entre plusieurs personnes, alors c'est un tchat, mais ça, ça
91 existe déjà, et ça existait avant Facebook. Pour la confiance, le système est bien
92 développé et il offre des fonctionnalités qu'on ne trouve pas ailleurs. Alors j'ai envie
93 de lui donner sept, oui, sept.

94 *Mais vous n'avez pas peur que Facebook puisse regrouper toutes les données que*
95 *vous mettez dans une énorme base de données et puisse revendre toutes ces données*
96 *?*

97 Et alors ? Si c'est le cas, et alors ? Bon, sur moi, ils n'auront pas grand'chose mais
98 même, je ne vois pas dans l'absolu ce qu'ils peuvent faire des données qu'ils
99 récoltent...

100 *Par exemple, le petit signe "J'aime", le pouce levé, c'est une application*
101 *indépendante de Facebook qui envoie directement les données de celui qui clique à*
102 *une régie publicitaire. Si vous cliquez sur une page ou un site que vous aimez, la*
103 *régie publicitaire peut ensuite vous envoyer des publicités ciblées, des publicités*
104 *selon vos goûts.*

105 Ah ben, c'est bien ça, non ? [rire] On n'a même plus besoin de demander, tout arrive
106 tout seul [rire]. En plus, si c'est calculé sur mes goûts, tout va bien. Non, plus
107 sérieusement, c'est vrai que ça peut paraître inquiétant parce qu'on sait que ces
108 publicités sont générées d'après ... [réflexion] ... d'après ce qu'on a cherché avant, ou
109 alors quand on signale qu'on aime un truc, enfin je ne sais pas vraiment comment ça
110 marche, mais en même temps, où est le mal ? Moi je ne me vois pas arriver sur mon
111 portail internet sans pub autour, pour moi c'est intégré dans la fenêtre et oui, je
112 suppose que je les vois mais personne ne me force à y aller. Je dis je suppose parce
113 que j'essaye de me rappeler si j'y suis déjà allé ... Je ne suis pas sûr.

114 *Les données, ce n'est pas juste ce que vous laissez comme traces sur vos goûts, mais*
115 *c'est aussi les traces de navigation, comme l'adresse IP de l'ordinateur qui permet*
116 *d'identifier où vous allez, sur quels sites vous allez.*

117 Oui, bon, là je ne sais pas sur ce problème, je ne connais pas.

118 *Est-ce que vous utilisez Google pour faire des recherches ?*

119 Ah oui, bien sûr. Quand j'ai une recherche à faire, je le fais sur Google mais c'est
120 automatique, il est sur mon bureau.

121 *Quand vous faites des recherches sur Google, il y a de la publicité qui apparaît dans*
122 *votre navigateur ?*

123 Euh, oui, certainement ... oui. Mais c'est pareil que ce que j'ai déjà dit, je ne vois pas
124 ce qu'il y a de mal à ça. Elles sont là, et je clique si je veux, c'est quand même ça
125 l'important, non ?

126 *Oui, bien sûr, mais ça signifie que Google connaît aussi vos préférences, vos goûts, à*
127 *travers vos recherches et il peut les enregistrer dans une base de données.*

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 128 Et après ?
- 129 *Et après, il peut les revendre à d'autres entreprises, et ça vous n'êtes pas forcément*
130 *au courant. C'est comme vous disiez tout à l'heure pour la place du Trocadero, il y a*
131 *des données sur vous qui circulent, mais vous n'êtes pas au courant.*
- 132 Oui ... [réflexion] ... Vous voulez dire qu'il y a des choses sur moi qui sont visibles
133 de personnes ou de groupes commerciaux que je n'ai pas autorisés au départ pour
134 avoir mes données ? Oui, d'accord, là je vois mieux ... Mais qu'est-ce qu'on peut y
135 faire à notre petit niveau ?
- 136 *On peut s'informer et faire remonter l'information quand on a des problèmes de*
137 *données personnelles par exemple. Est-ce que vous pensez qu'on est assez sensibilisé*
138 *à ce problème, que la presse en parle assez ?*
- 139 Ah non, non, non. C'est clair que la presse, elle parle d'affaires par-ci, par-là, mais je
140 suis sûr qu'il y en a tous les jours et on n'en entend pas parler tant que ça. Par
141 exemple nous, on ne commande plus par internet alors qu'avant ça nous arrivait.
142 Mais au printemps dernier, on s'est fait piquer notre code de carte bleue.
143 Heureusement que l'on regarde nos relevés de compte, sinon ça aurait pu aller loin.
144 Ca s'est arrêté, on a tout de suite téléphoné à la banque mais c'est pénible. Là on ne se
145 sent pas en sécurité, là on ne fait plus confiance. Alors on passe encore pour des
146 vieux ringards parce qu'on ne se sert pas d'internet pour acheter [rire].
- 147 *Est-ce que vous faites confiance à Google ?*
- 148 Eh bien là, Google, je ne vois pas pourquoi je dirais non : ne n'est pas un système
149 intrusif comme Facebook et ce n'est pas avec lui qu'on fait les transactions
150 marchandes. Donc a priori, il n'y a pas de raison de ne pas lui faire confiance. On a
151 même intérêt à lui faire confiance parce que c'est quand même lui qui nous fournit
152 les réponses à nos recherches.
- 153 *Et vous lui mettriez combien sur une échelle de un à dix ?*
- 154 Ah oui, la même échelle que pour Facebook ... Eh bien, pas du tout la même note,
155 non, je crois que sept ou huit ce serait correct.
- 156 *Est-ce que vous utilisez une boîte mail Google, une adresse Gmail ?*
- 157 Oui, j'en ai une.
- 158 *Et est-ce que vous avez été au courant que Google a changé ses conditions*
159 *d'utilisation en mars 2012 ?*
- 160 Euh, non, je ne vois pas ...
- 161 *Ils ont envoyé des mails pour le signaler à tous les détenteurs d'une adresse Gmail,*
162 *et il y avait aussi des pop-up qui ...*
- 163 Des quoi ?
- 164 *Des pop-ups, c'est des petites boîtes de messages qui apparaissent en bas de l'écran*
165 *et qui disparaissent au bout d'un moment.*
- 166 Je ne me souviens pas ... je ne sais plus, mais je ne crois pas l'avoir vu ...
- 167 *Et, ils avaient accompagné tout ça par une campagne publicitaire à la télé ...*
- 168 Ah non, mais la télé, il y a vraiment peu de chances que je l'ai vu, ce n'est pas mon
169 truc, j'ai vraiment mieux à faire que la regarder.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

170 *Surfer sur internet pas exemple ?*

171 Oui, il y a des sites souvent qui vous mènent loin. Vous cliquez sur un truc, et puis si
172 vous êtes un peu curieux comme moi, vous découvrez autre choses, puis c'est sans
173 fin. Voilà, s'instruire en toute liberté sur internet, c'est quand même bien, non ? Alors
174 que de l'autre côté, la télé, c'est quand même ce qu'il y a de plus abrutissant, on ne
175 choisit rien là, on nous impose, et il faut voir ce qu'on nous impose ... Donc oui, il
176 m'arrive de passer du temps sur internet.

177 *Vous y passez à peu près combien de temps ?*

178 Alors là, ça va dépendre, je n'ai pas une utilisation régulière. Il y a des semaines où je
179 ne vais y aller du tout parce que j'ai des travaux à faire, ou on est en voyage, ou avec
180 les enfants ... On a finalement beaucoup d'activités en dehors de la maison, donc je
181 dirai que ça varie entre zéro heure par semaine et douze à quinze heures par semaine,
182 les longues semaines de pluie par exemple [rire].

183 *Si vous aviez un gros problème avec vos données personnelles, est-ce que vous*
184 *sauriez qui contacter ?*

185 Eh bien, pour mon problème de carte bleue, j'ai appelé ma banque. Je suppose que je
186 contacterai le site qui me pose problème pour trouver une solution. Après, c'est vrai
187 qu'il faudrait certainement voir ailleurs s'il n'y avait pas de réponse.

188 *Est-ce que vous connaissez la CNIL, la Commission Nationale Informatique et*
189 *Libertés ?*

190 Informatique et libertés, ça me parle ...

191 *C'est eux qui ont fait la loi de 1978 qu'on trouve en bas des sites qui recueillent des*
192 *données personnelles.*

193 Ah oui, c'est vrai, j'ai vu ça déjà [silence]. Mais c'est tout ce que je connais d'eux ...
194 J'ai juste vu, je ne suis jamais allé voir.

195 *Et est-ce que vous pensez qu'il devrait y avoir plus d'informations à propos des*
196 *données personnelles ?*

197 Oui bien sûr, être informé c'est le premier pas vers plus de liberté. Parce que là, on
198 navigue, on sait qu'il y a des trucs qui ne sont pas très nets, mais on ne sait pas
199 exactement quoi. Bon, on arrive à se débrouiller parce qu'on n'est pas manchots, mais
200 même en n'étant pas manchots on arrive à se faire piquer les données bancaires.
201 Alors bon, on se dit que si ça nous arrive à nous, j'imagine les jeunes ... qui naviguent
202 à longueur de journée, et qui n'ont pas forcément pris le temps de se renseigner, sans
203 vouloir les stigmatiser non plus. Parce qu'à la limite, ils sont parfois plus au courant
204 que nous. Moi, si mon fils ne m'avait pas montré comment paramétrer le compte
205 Facebook, j'y serais allé la fleur au fusil. On n'a pas forcément conscience du revers
206 de la médaille sur ces sites là.

207 *Vous pensez qu'il faudrait qu'il y ait plus d'actions de prévention, mais de la part de*
208 *qui ?*

209 Alors ça ... [réflexion] ... D'abord sur les sites. C'est vrai qu'on peut aller lire les ... les
210 textes au début, mais on n'y va pas, on n'y va pas parce que c'est trop long, et surtout
211 ça ne répond pas à une question particulière. C'est tout mélangé. Donc, je ne sais pas
212 si là-dedans on explique comment restreindre qui peut voir notre page mais en tout
213 cas, ce n'est pas simple d'aller y trouver quelque chose.

ANNEXE PARTIE 6 : entretiens

- 214 *En parlant d'actions, est-ce que vous avez déjà entendu parler de la charte sur le*
215 *droit à l'oubli faite par Nathalie Kosciusko-Morizet en 2010 ?*
- 216 Hum, peut-être ... Le droit à l'oubli ça me dit quelque chose, mais pas forcément par
217 rapport à internet. Donc, la charte, non ... je ne suis pas sûr ...
- 218 *C'était pour réglementer entre autre la durée des cookies, et de donner un peu plus*
219 *de latitude à l'internaute.*
- 220 Ah, ben alors c'était une bonne idée [rire]. Et ça marche ?
- 221 *Non, le secrétariat de Nathalie Kosciusko-Morizet a été remplacé par le CNN, c'est*
222 *le conseil national du numérique. Vous connaissez ?*
- 223 Non, pareil. Je ne vois pas du tout ce que c'est.
- 224 *En parlant des données personnelles, qu'est-ce que vous seriez prêt à diffuser sur*
225 *internet ? Votre nom ? Votre âge ? Votre numéro de téléphone ?*
- 226 Ce que je diffuse euh ... le moins possible, du moins j'essaye. Mais bon, par exemple
227 sur Facebook, j'ai mon nom. Après tout, c'est moi, donc ... Mais par contre, je n'ai
228 pas mis mon adresse, ni ma date de naissance. Voilà, le minimum. Et bien sûr, je ne
229 diffuse plus mes données bancaires [sourire].
- 230 *Et si Google vous demandait votre portable en vous disant que c'est pour sécuriser*
231 *votre compte, vous le lui donneriez ?*
- 232 Eh bien, non, je ne pense pas non. Je ne vois pas quel est le rapport entre Google et
233 mon mobile. Donc, non.
- 234 *Est-ce que vous comprenez qu'on puisse exposer nos opinions politiques ou*
235 *religieuses sur internet ?*
- 236 Oui [réflexion]. Oui, je le comprends. Internet, c'est quand même un formidable
237 moyen d'expression et ça ... comment dire ? Il faut que ça continue. Moi, ce qui
238 m'inquiète avec ces tentatives de régulation comme celle dont vous m'avez parlée,
239 c'est que ... la liberté d'expression soit bridée. Ca, ça serait dommage, parce qu'on
240 peut trouver actuellement tellement d'informations sur internet, c'est une mine. Si on
241 bride ça, ce ne sera plus la même chose.