Extrait du Internet : Culture et Communication

http://filipe.f.ferreira.free.fr/dlst

Interview avec Christine Torres, juriste chez Xerox

- DLST Mag' - Comment les publicités parviennent-elles à nous manipuler sur internet ? -

Date de mise en ligne : mardi 17 d¥mbre 2013

Copyright © Internet : Culture et Communication

Christine Torres est juriste chez Xerox, entreprise qui fabrique principalement des imprimantes. Elle est chargée de veiller à la légalité de la communication et notamment des moyens publicitaires employés sur Internet par Xerox.

Pourriez-vous vous présenter et décrire votre parcours universitaire et professionnel ?

C.T : De formation Ingénieur Généraliste en commerce international notamment comportant des pans de droit privé et international, mon parcours professionnel est le suivant :

- Achat & vente de produits cosmétiques sur zones Afrique du nord / Europe
- Service exploitation transport maritime
- Service Import/export
- Responsable du suivi administratif des Contrats

En quoi avez-vous déjà été concerné par la question de la légalité des moyens publicitaires sur internet ?

C.T : La gestion de la communication et notamment les moyens publicitaires sur Internet est de la compétence exclusive de notre service communication corporate intégrée à XEROX qui s appuie sur un service de conseil légal sur ce sujet. A titre professionnel, les éléments sur lesquels nous sommes saisis sont des choix « discutables » de mots clefs.

Avez-vous déjà été confronté à un cas de violation de données à caractère personnel ?

C.T : Non, nous avons été « victimes » de Phishing principalement financier, mais il ne s agit plus de déterminer le caractère légal de la procédure.

De votre expérience, existe-il une réelle différence entre les lois françaises à ce sujet et les lois mises en place à l étranger ?

C.T : Principalement sur l utilisation des données personnelles, ceci étant dit la légitimité et l’utilité des cookies a été admise par le parlement européen.

Selon vous, existe-il beaucoup d effractions de la part des publicitaires sur le net ?

C.T : A titre personnel, je pense que principalement sur l utilisation des données personnelles par des sociétés étrangères. La réception d un envoi massif de la part d un tiers, n est pas forcément un SPAM dès lors que nous avons fourni notre accord préalable à l envoyeur. Dans le cas contraire, il s agit d un délit.

De la même façon, les Cookies sont un délit s il s agit d une collecte déloyale d information (implanté à l insu de l utilisateur), mais ils sont acceptés si l utilisateur en a validé l existence. Les recommandations 2005 de la CNIL sur le sujet, indiquent que l utilisateur doit être informé de la finalité du cookie, de sa durée de validité et des conséquences liées à sa désactivation le cas échéant (Ralentissement de la connexion par exemple).

Les Pop ups sont également admissibles s il est clairement établi qu il s agit de la publicité, que l émetteur est clairement identifié (Code de la conso également applicable dans ce contexte aux professionnels 121-15-3.)

Copyright © Internet : Culture et Communication

Pensez-vous que le problème va s amplifier dans l avenir ?

C.T : Je pense que oui nous allons avoir une intensification de la publicité ciblée, quant à une amplification des problèmes, elle se trouvera principalement à mon sens sur l utilisation des données à caractère personnel compte tenu de la difficulté à légiférer sur un réseau mondial.

Propos recueillis par Annelise Caulier

Copyright © Internet : Culture et Communication