



Le label qualité e-commerce de Google : double-tranchant?

Fiche pratique publié le 25/02/2014, vu 3530 fois, Auteur : [Futur Digital](#)

Un apport de confiance d'envergure universelle comme celle du géant Google, à même de promouvoir le commerce électronique sûr, ou n'est-ce au bout du compte qu'un appât scintillant pour rafler le peu d'intimité que Google laisse aux internautes ?

Nous traitons lors d'un précédent article de la problématique juridique que soulève la propriété intellectuelle des avis favorables sur les sites marchands. Le lancement d'un label signé Google pour justifier de la qualité des boutiques e-commerce relance la polémique quant aux droits de propriété non seulement sur label mais sur les données des utilisateurs clients de ces mêmes boutiques. Un apport de confiance d'envergure universelle comme celle du géant Google, à même de promouvoir le commerce électronique sûr, ou n'est-ce au bout du compte qu'un appât scintillant pour rafler le peu d'intimité que Google laisse aux internautes ?

Jusque-là, quand un e-commerçant envisage de drainer du trafic dans sa boutique et donc inévitablement sur son site web, à part le déluge de mots-clés qu'il injecte ici et là dans l'optique de tourner la tête à Google et échapper le courroux de ses pénalités, il se tourne vers un organisme spécialisé en la collecte des avis positifs de ses clients.

A terme, le seul label de l'organisme en question- autorité reconnue quant à la authenticité des avis favorables de son client – est synonyme du succès. Nous avons d'ailleurs vu que même en cas de changement de l'organisme de certification dans un éventuel scénario, les conditions générales de la plupart de ces organismes prévoient des clauses d'exploitation ultérieure des avis des utilisateurs pour des rapports statistiques à vendre aux bureaux d'études et qu'il revient au commerçant de garder publiées les avis même en cas de cessation de collaboration. Là, par contre, à quoi bon servent les avis sans label !

Avec l'initiative de Google proposant son propre label aux boutiques électroniques, on peut déjà conjecturer sur la même problématique. Mais, là n'est pas le mal hydre. Si d'un point de vue de sécurité, Google vaut bien ce qu'il vaut et qu'ainsi les utilisateurs auront droit à des actions d'achat hautement sécurisées, il prête au doute que son service soit « gratuit » semble-t-il.

Nous ne sommes pas loin de la sanction de 15 000 € que la [CNIL](#) (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a prononcé contre Google pour non respect de l'obligation de l'obtention du consentement des utilisateurs avant le dépôt de cookies sur leurs terminaux. Les utilisateurs ne sont effectivement pas suffisamment avertis de la finalité des données récoltées ni des traitements qu'elles subissent.

Google continue à dresser des points de contrôle de données sur tous les fils du web, par la multiplication des applications et le succès de celles-ci auprès d'un nombre grandiose d'utilisateurs, comme Google Search, Google Maps, Google+...etc. Nous nous souvenons encore, à [Futur Digital](#), de Google Reader, Google Wallet et d'autres applications qui se sont vaporisées

du jour au lendemain et nous nous interrogeons du comportement de Google vis-à-vis des commerçants – et leurs avis et leurs clients- si son offre venait à prendre une nouvelle forme loin dans le processus ou à disparaître comme les autres.

Quand il aura l'aval volontiers des marchands et que les utilisateurs auront un accès sûr aux articles, c'est paradoxalement davantage de terrain qu'ils céderont à Google sur ce qui leur reste d'intime.