

## **Vivendi Universal et la protection des données personnelles : quelles initiatives et quelle organisation pour assurer la confiance ?**

### **• Quatre actions principales caractérisent la politique de Vivendi Universal en matière de protection des données personnelles**

#### **1) la Charte Internet de Confiance**

Pierre angulaire de la politique du groupe, elle marque en 7 principes l'engagement dont se prévaut la société pour garantir à ses clients une sécurité des échanges et une protection accrue de leurs données personnelles, conditions primordiales de la confiance des internautes.

Cinq de ces principes concernent directement la gestion des données personnelles :

#### **➤ La protection des données personnelles**

Un des principaux atouts d'Internet est de rendre possible la fourniture d'informations personnalisées. Cependant, certains droits fondamentaux doivent être respectés lors de toute collecte ou traitement de données personnelles.

C'est pourquoi Vivendi Universal s'engage concrètement à :

- Répondre aux questions des consommateurs sur les traitements des données.
- Les tenir informés des différentes pratiques utilisées par Vivendi Universal en matière de collecte de données personnelles.
- Informer les consommateurs des mesures techniques prises pour sécuriser leurs données personnelles.

#### **➤ La protection des droits du consommateur en ligne**

La sécurité des échanges et des transactions en ligne reste le point le plus faible du développement du commerce électronique. Etant donné le caractère mondial d'Internet, Vivendi Universal soutient le développement et l'application de codes de bonne conduite de manière à faire bénéficier les consommateurs d'une sécurité juridique équivalente à celle des transactions traditionnelles.

C'est pourquoi Vivendi Universal s'engage concrètement à :

- Fournir aux consommateurs toutes les informations requises concernant les transactions en ligne.
- Dédier des équipes au dialogue en ligne avec les consommateurs pour trouver des réponses à leurs questions.
- Promouvoir un règlement rapide et équitable des litiges.

#### **➤ La sécurité des échanges et des transactions**

Cette exigence essentielle exprimée par les internautes impose à Vivendi Universal de se tenir à la pointe des développements technologiques en la matière pour construire la confiance nécessaire à l'accroissement du commerce électronique.

Ainsi, Vivendi Universal encourage :

- L'utilisation des moyens nécessaires à maintenir la confidentialité des échanges entre consommateurs et la sécurité des paiements.
- L'identification et l'utilisation des techniques adaptées pour préserver la preuve de l'existence des transactions.

- Le respect de la réglementation en vigueur sur la protection des consommateurs.

➤ **Une communication publicitaire responsable**

L'information et les services personnalisés sur Internet provoquent une nouvelle donne en matière de communication publicitaire. Loyauté et transparence sont dès lors les maîtres-mots de Vivendi Universal dans le cadre de sa communication commerciale.

Aussi, Vivendi Universal s'engage à :

- Veiller à ne pas abuser de la crédulité des enfants.
- Respecter la demande de tout internaute de ne pas recevoir par e-mail de messages publicitaires non-sollicités (opt-out respectueux du consommateur).
- Participer à l'élaboration et à la promotion de règles de déontologie professionnelle.
- Etablir un formulaire de renseignement unifié pour toutes les filiales de Vivendi Universal de manière à faciliter la démarche des consommateurs lors de leurs transactions en ligne et à assurer la transparence dans le domaine de la protection des données personnelles.

➤ **La mise en place d'un dialogue efficace**

Le dialogue avec les particuliers, les associations, les entreprises, mais aussi avec les institutions internationales et les autorités nationales aura pour but de cibler les différentes attentes de chacun et d'harmoniser les solutions pour permettre le développement profitable et durable d'Internet en général et du commerce électronique en particulier.

**2) la participation au GBDE ainsi qu'à d'autres groupes mondiaux de travail et l'étroite collaboration sur les travaux de l'OCDE en la matière**

La protection des données étant un sujet extrêmement sensible et complexe, il est important que les entreprises, les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et autres personnes privées ou publiques échangent leurs expériences et points de vue sur la question. Ainsi, l'harmonisation, sur le plan international, des pratiques en matière de protection des données personnelles ne pourra s'opérer que par la mise en place d'un dialogue intensif entre les différents intervenants.

Dans cette optique, Vivendi Universal a activement participé aux différents travaux qui ont permis de faire émerger les principes du Safe Harbor et qui ont étendu les modèles européen et français de gestion des données personnelles à travers le monde.

**3) la création d'une Direction Marketing Groupe**

Créée il y a moins d'un an sur le constat que la confiance entre les sociétés du groupe et leurs clients passe par une approche méticuleuse et réfléchie, la Direction Marketing Groupe a un rôle de conseil dédié aux activités Internet du groupe qui se répercute autour de deux axes primordiaux :

- le respect des consommateurs et la protection de leurs données personnelles
- la transparence des règles et de la stratégie marketing du groupe Vivendi Universal

Une coordination globale de ces deux aspects assurera donc la confiance et la sérénité dans les relations entre le groupe et ses clients.

#### **4) la recherche constante de pratiques adéquates à une bonne gestion des données personnelles**

Une veille technique et juridique est mise en place pour analyser et mettre en oeuvre les différentes solutions existant en matière de protection des données personnelles. Cela se traduit en France par l'adhésion de Vivendi Universal à la **FEV@D (Fédération des entreprises de vente à distance)**.

Ce faisant, le groupe a renouvelé son engagement constant à respecter les meilleurs standards professionnels. Parmi les engagements ainsi souscrits on trouve bien évidemment la protection des données personnelles, mais aussi le respect des conditions préalables posées par la CNIL et surtout le respect de la volonté des consommateurs.

Ce dernier aspect se caractérise notamment par l'adhésion du groupe à la «**Liste Robinson – Stop Publicité**» qui donne aux consommateurs un droit d'opposition général à la prospection sur les courriers électroniques.

A ce titre, Vivendi Universal met en oeuvre des moyens nécessaires pour prendre en compte la volonté des personnes de ne pas être prospectées, que ces personnes en aient fait directement (à l'entreprise) ou indirectement (via la Liste Robinson/Stop Publicité) la demande.

#### **● Deux leçons essentielles se dégagent des actions déjà entreprises dans le groupe**

##### **a) deux facteurs clés de succès : l'engagement personnel des dirigeants et le pragmatisme des mesures décidées**

L'engagement personnel de Jean-Marie Messier et Edgar Bronfman Jr ont incontestablement permis d'imposer à l'ensemble des entreprises du groupe des règles communes très respectueuses du consommateur. Ce point a été clairement décisif. Mais l'a été également, le caractère très pragmatique et opérationnel des solutions mises en oeuvre. Ainsi, à titre d'exemple, un CD-ROM contenant des modalités pratiques de mise en oeuvre de la charte Internet Confiance a été mis au point par les services juridiques du groupe (en étroite collaboration avec des avocats et des spécialistes du domaine) de manière à rendre aussi facile que possible la mise en oeuvre des mesures annoncées par l'ensemble des sites concernés quelle que soit leur taille.

##### **b) Nos règles marketing Off-line et On-line sont de plus en plus proches**

Face à l'enthousiasme que suscitait Internet à ses débuts, les professionnels du marketing n'ont pu être pas prêté assez d'attention à la question de la protection des données personnelles. Les règles du marketing en ligne semblaient être un tout à construire à partir de rien. Nouvelle économie, nouveau marketing.

Avec le recul (12 ou 18 mois !), il paraît évident que la plupart des règles édictées pour le Off-line s'appliquent au On-line et l'exigence de précisions sur la transparence des pratiques et sur l'information des consommateurs porte indifféremment sur les deux domaines.