



Sommaire

Préface	5
Introduction	13
Chapitre 1 Comment mettre aux normes son tunnel de commande	23
Section 1 Spécificités du contrat en ligne et droit de la consommation	24
§1. Informations précontractuelles et conditions générales de vente (CGV) : instaurer un climat de confiance	24
§2. Conclusion du contrat : rencontre de l'offre et de l'acceptation	35
§3. Cadre juridique des plateformes collaboratives et des marketplaces	42
Section 2 Exécution du contrat et obligations des parties	51
§1. Droit de rétractation du contrat et clauses abusives	51
§2. Autres obligations du cybermarchand	64
Chapitre 2 Accords de distribution et Internet	93
Section 1 Adaptation des réseaux de distribution à l'Internet	94
Section 2 Distributeurs et conditions de vente en ligne	95
§1. Distributeurs non agréés	95
§2. Distributeurs agréés	99
Section 3 Fournisseur et vente en ligne	106
§1. Possibilité pour le fournisseur de vendre lui-même sur l'Internet	106
§2. Limites à la vente en ligne : ne pas porter préjudice aux distributeurs	107
Chapitre 3 RGPD et politique de confidentialité	109
Section 1 Principes d'accountability et de privacy by design	111
§1. Principe d'accountability (RGPD, art. 24)	111
§2. Concept de privacy by design	112
Section 2 Champ d'application du RGPD	113
§1. Quelles données, quels traitements sont concernés ?	113
§2. Qui est concerné par le RGPD ?	119
Section 3 Création d'obligations et de responsabilités nouvelles pour les responsables de traitement	127
§1. Responsabilité du responsable de traitement (RT)	128
§2. Responsabilité du sous-traitant	129
§3. Principes et règles à respecter pour les responsables de traitement	132

Section 4	Consécration de droits renforcés et nouveaux	134
§1.	Droits maintenus et renforcés	134
§2.	De nouveaux droits pour les personnes	135
§3.	Voies de recours et sanctions	142
Section 5	Mesures à prendre et mise en conformité (accountability)	147
§1.	Désigner un délégué à la protection des données (<i>data privacy officer</i>)	148
§2.	Cartographier et prioriser les traitements de données personnelles en cours	149
§3.	Gestion de risque et analyse d'impact (DPIA)	150
§4.	Organiser les processus internes et la sécurité de données	152
§5.	Documenter la conformité	157
§6.	Solutions technologiques pour simplifier la mise en conformité	158
Section 6	Politique de confidentialité et nouvelles exigences du RGPD	160
§1.	Contenu de la politique de confidentialité	160
§2.	Où placer sa politique de confidentialité ?	162
§3.	Politique de confidentialité, RGPD et Facebook	164
Chapitre 4	Choix du nom de domaine et défense de la marque	167
Section 1	Système des noms de domaine	169
§1.	Origine du conflit entre noms de domaine et droits antérieurs	169
§2.	Distinction entre nom de domaine et marque de commerce	185
§3.	Droit des marques : notions de base	187
Section 2	Contentieux des noms de domaine	199
§1.	Contentieux judiciaire	200
§2.	Procédure extrajudiciaire de résolution des litiges	215
Chapitre 5	Protection des créations originales : l'exemple du site web	229
Section 1	Protection du site web par le droit d'auteur	230
§1.	Principe de protection	230
§2.	Propriété du site et cession des droits	238
Section 2	Protection des bases de données	246
§1.	Définition et cadre juridique	247
§2.	Protection de la structure de la base par le droit d'auteur	248
§3.	Protection du contenu : le droit <i>sui generis</i> du producteur de bases de données	249
Chapitre 6	Cadre juridique de la publicité digitale	259
Section 1	Règles de droit commun applicables à la publicité digitale	260
§1.	Identification claire et non équivoque de la publicité	260
§2.	Applications de ces normes à certaines pratiques de communications	264
Section 2	Règles spéciales applicables à la publicité digitale	287
§1.	Alcool	287
§2.	Publicité relative aux médicaments	290
§3.	Jeux et paris en ligne, loteries publicitaires et jeux-concours	291

Section

§1.

§2.

§3.

§4.

§5.

§6.

§7.

Chapit

Section

§1.

§2.

Section

§1.

§2.

§3.

Index

Table de

Section 3	Profilage et publicité ciblée	296
§1.	E-mailing, cookies et réglementation	297
§2.	Publicité et reciblage comportemental (<i>retargeting</i>)	309
§3.	Contentieux relatif au référencement	315
§4.	Géolocalisation, profilage « <i>drive to store</i> » sur mobile.....	332
§5.	Contrat d'affiliation	336
§6.	Blockchain et publicité digitale	342
§7.	Publicité digitale, RGPD et encadrement des algorithmes.....	347
Chapitre 7	Stratégie de social media et gestion de son e-réputation	353
Section 1	Gestion de l'e-réputation et mise en place d'un système de veille	354
§1.	Environnement des médias sociaux	354
§2.	Stratégie à adopter en cas de bad buzz	357
Section 2	Régime juridique de la responsabilité des éditeurs et des prestataires techniques	366
§1.	Obligations et responsabilité de l'éditeur	366
§2.	Responsabilité des prestataires intermédiaires visés par la loi	386
§3.	Qualification juridique et responsabilités des autres prestataires : critères jurisprudentiels	397
<i>Index</i>		415
<i>Table des matières</i>		421