

TABLE DES MATIÈRES

Liste des auteurs.....	III
Sommaire.....	V
Le droit des obligations à l'épreuve des géants de l'Internet	1
<i>De la contrainte à la coopération : l'évolution du régime de la responsabilité des intermédiaires techniques.....</i>	<i>3</i>
I. Le choix de la contrainte.....	7
II. Le choix de la coopération.....	11
<i>Le droit de la responsabilité à l'épreuve des géants de l'Internet</i>	
<i>Aspects de droit international privé.....</i>	<i>17</i>
I. L'adaptation des règles de droit international privé français aux cyberdélits.....	19
A. Adaptation des règles de compétence judiciaire en matière de cyberdélits.....	19
B. Adaptation de la loi applicable aux cyberdélits.....	34
II. La nécessité de déjouer les tentatives des géants de l'Internet d'utiliser le droit international privé pour échapper à toute responsabilité.....	46
A. Les clauses attributives de juridiction et les clauses de loi applicable dans les contrats des géants de l'Internet.....	46
B. L'abus de la personnalité morale dans un cadre international par les géants de l'Internet.....	55
<i>Le droit des contrats à l'épreuve des géants d'Internet.....</i>	<i>61</i>
I. Une confusion sciemment entretenue sur les caractéristiques des contrats.....	63
A. L'apparente négation de l'existence du contrat.....	63
B. La confusion volontaire relative aux réelles caractéristiques des contrats.....	64
II. Une ambiguïté volontaire relative à la formation des contrats.....	65
A. Le respect aléatoire de la procédure d'acceptation spécifique.....	65
B. La conclusion implicite du contrat par la seule navigation.....	67
III. Un improbable équilibre contractuel.....	68
A. L'abus systématiquement caractérisé.....	68

B. Des abus systématiquement constatés.....	69
---	----

Le droit de la protection des données personnelles à l'épreuve des géants de l'Internet	71
---	----

Les géants de l'internet et l'appropriation des données personnelles : plaidoyer contre la reconnaissance de leur « propriété ».....	73
1. L'approche réaliste ?.....	77
A. Les versions strictes.....	78
B. Les versions nuancées.....	79
2. L'approche personnaliste.....	81
A. Le lien avec la personne.....	81
B. La dimension collective.....	83

Les géants d'internet et l'exploitation des données personnelles : l'activation du droit « à l'oubli » numérique à l'égard des moteurs de recherche.....	89
1. La reconnaissance du moteur de recherche en tant que responsable autonome de traitement de données à caractère personnel.....	92
A. La qualification aisée de traitement de données à caractère personnel.....	92
B. La qualification problématique de responsable de traitement.....	93
2. L'activation d'un droit à déréférencement conditionné.....	97
A. Les apports : la consécration justifiée d'un droit au déréférencement.....	98
B. Les zones d'ombre : l'appréciation de la légitimité de l'exercice du droit au déréférencement.....	101

Les géants de l'Internet et le Cloud computing.....	107
I. La protection de <i>lege lata</i> des données à caractère personnel au sein du Cloud computing.....	109
A. Difficultés d'adaptation de l'encadrement des traitements dans le nuage.....	109
B. Difficultés de qualification des acteurs du traitement des données dans le nuage.....	111
II. La protection des données traitées en nuage de <i>lege ferenda</i> dans la proposition de Règlement du Parlement et de la Commission du 25 janvier 2012.....	112
A. Qualification et fonctions du prestataire de Cloud.....	113
B. Encadrement des droits et obligations dans le cadre du Cloud.....	114

Big data et données personnelles :	
pour une meilleure gestion du risque informationnel.....	117
I. Big data et données personnelles : identifier les risques.....	120
II. Big data et données personnelles : penser un cadre juridique adapté.....	123
Les pratiques commerciales déloyales B2B	
des géants de l'Internet.....	129
Les déréférencements abusifs du système Adwords.....	131
I. L'efficacité limitée de certains moyens de lutte contre les déréférencements abusifs.....	133
A. L'insuffisance de l'article L 442-6 I 5° du Code de commerce sur la rupture brutale des relations commerciales établies.....	134
B. L'insuffisance de la notion d'abus de dépendance économique.....	136
II. Le recours efficace au droit de l'abus de position dominante.....	140
A. Les abus de position dominante constatés dans l'affaire NAVX.....	140
B. AdWords est-il une infrastructure essentielle ?.....	144
Publicité en ligne et pratiques commerciales déloyales.....	147
I. Pourquoi saisir les pratiques commerciales déloyales face à la publicité sur internet ?.....	149
A. La structure de marché générant des effets auto-renforçant.....	149
B. La place déterminante de l'information dans l'économie numérique.....	150
II. Comment encadrer ces pratiques ?.....	153
A. Une acception large de la publicité.....	154
B. Sanction des pratiques commerciales déloyales.....	155
La eficacia de la ley contra el poder de los gigantes de Internet....	163
El derecho de las obligaciones frente a los actores de internet en el derecho internacional privado.....	165
I. La multiplicidad de los actores del ciberespacio.....	167
II. Perspectiva del derecho de las obligaciones en la era digital.....	174
III. La globalización de Internet frente al derecho internacional privado.....	179

<i>El derecho de los contratos frente a los actores de internet.....</i>	<i>189</i>
<i>Las políticas de privacidad de los gigantes de Internet, ¿protegen realmente los datos personales?.....</i>	<i>215</i>
<i>Las nuevas prácticas de los actores de Internet y la protección de datos personales : posicionamiento abusivo.....</i>	<i>223</i>
<i>¿Las políticas de privacidad de los actores de Internet protegen realmente los datos personales?</i>	
<i>Los actores de Internet y el uso de los datos personales.....</i>	<i>239</i>
I. El estado actual de la protección de datos personales en Colombia frente a los actores de internet.....	243
A. La evolución esperada de la protección de datos personales en Colombia.....	244
B. La ineficacia de la regulación actual frente al uso de los datos personales por los actores de Internet.....	261
II. Los avances indispensables para asegurar la protección efectiva frente al uso de los datos personales por los actores de Internet.....	266
A. Las diferentes reflexiones dentro del campo de aplicación material de la ley de datos personales y su control efectivo.....	267
B. El proposiciones sobre de la competencia territorial frente al uso de los datos personales por los actores de Internet.....	275
<i>Les politiques de confidentialité des géants d'Internet protègent-elles vraiment les données personnelles ?</i>	
<i>Les géants d'Internet et l'usage des données personnelles.....</i>	<i>283</i>
I. L'état actuel de la protection des données à caractère personnel en Colombie face à l'utilisation des données par les géants d'Internet.....	287
A. L'évolution attendue de la protection des données à caractère personnel en Colombie.....	287
B. L'inefficacité de la réglementation actuelle sur l'utilisation des données à caractère personnel par les différents acteurs d'Internet.....	304
II. Les aspects essentiels pour assurer la protection effective des données à caractère personnel face aux géants d'Internet.....	310
A. Les différentes propositions sur le champ d'application matériel de la loi de protection des données à caractère personnel et l'efficacité du contrôle.....	310
B. Les propositions concernant la compétence territoriale face à l'usage des données à caractère personnel par les géants d'Internet.....	319

¿Gigantes on the cloud u ogros en la nube?

<i>Análisis Ético, Politológico y Jurídico</i>	327
1. Tecnología y sociedad : el mito de la racionalidad instrumental.....	327
2. La nube y los gigantes y ogros que la habitan.....	336
3. Aspectos relevantes para el derecho del cloud computing.....	342

Las prácticas comerciales desleales en relación con la publicidad

<i>en internet</i>	363
Prácticas comerciales desleales en la normativa comunitaria de la Unión Europea	364
La infracción de normas de publicidad como práctica comercial restrictiva en Colombia.....	369
Situaciones a considerar bajo los contextos normativos reseñados.....	379