

Avertissement de la CNIL à l'encontre d'un hébergeur de données de santé

En matière d'hébergement des données de santé confiées par des établissements ou professionnels médicaux à des prestataires informatiques tiers, le code de la santé publique fixe une obligation d'agrément à la charge de ces derniers.

En effet ; *"Les professionnels de santé (...)peuvent déposer des données de santé à caractère personnel, recueillies ou produites à l'occasion des activités de prévention, de diagnostic ou de soins, auprès de personnes physiques ou morales agréées à cet effet.[...]" (Article L.1111-8 du code de la santé publique)*

La demande d'agrément du prestataire hébergeur est adressée au Ministre de la santé et doit être accompagnée d'éléments justifiant des mesures de protection prévues dans le cadre du traitement et du stockage des données de santé.

Compte tenu du caractère hautement sensible des données ainsi hébergées, il est rappelé que les dispositions de l'article 34 de la loi du 6 janvier 1978 dite "Informatique et libertés" relatives à l'obligation de sécurité et de confidentialité doivent être respectées. En effet, le responsable de traitement est tenu de prendre "toutes les précautions utiles" afin d'empêcher que les données soient déformées, endommagées ou que des tiers non autorisés y aient accès. Ces dispositions s'appliquent également aux sous-traitants agissant pour le compte du responsable de traitement (article 35 de la loi de 1978).

En l'espèce, la demande d'agrément demandé par l'hébergeur a été accordée par le Ministre de la santé notamment en raison de l'utilisation annoncée par l'hébergeur d'un outil de cryptage des données dit "chiffage fort" qui devait permettre de limiter l'accès aux données à la personne concernée et aux seuls professionnels de santé.

Or, la CNIL a effectué un contrôle auprès de cet hébergeur. Il est alors apparu que les données de santé ne faisaient pas l'objet du cryptage annoncé dans la demande d'agrément, et qu'en conséquence les administrateurs de cet hébergeur disposaient d'un accès à ces données. Pourtant le cryptage annoncé devait également protéger le secret médical vis-à-vis de toute personne, y compris salarié de l'hébergeur mais non professionnel de santé.

Cet avertissement de la CNIL rappelle aux organismes et sociétés intervenant dans le monde médical que le secret médical est absolu et que l'accès aux données des patients est très réglementé.

Pensez à mettre en place les mesures permettant de respecter cet accès limité aux données à caractère personnel, surtout si vous œuvrez dans le domaine médical !

Pour cela plusieurs axes. Nous recommandons en particulier de :

- mettre en place une politique de protection des données ou une Charte informatique, afin de sensibiliser davantage les personnes ayant à traiter des données et ce d'autant plus lorsqu'il est question de données sensibles comme les données de santé.
- renforcer les contrats de travail en particulier avec le personnel non professionnel de santé
- renforcer les contrats avec vos prestataires et notamment les hébergeurs afin d'y intégrer une clause sur le respect des obligations en terme de sécurité et de confidentialité.

Priorité à la vie privée : L'hébergeur doit accepter les demandes de suppression de données personnelles

Par un arrêt du 15 décembre 2011, la Cour d'Appel de Montpellier nous apporte une précision sur la question controversée de l'étendue des obligations de l'hébergeur en matière de protection des données personnelles. A l'origine de cette affaire :

- la plainte d'un internaute suite à la révélation, à son insu, de sa véritable identité sur un forum de discussion sur lequel il intervenait sous le pseudonyme Nemrod,
- des allégations par des internautes, vraies ou supposées de sa vie privée ainsi que des propos diffamatoires, facilement accessibles via les moteurs de recherche.

L'internaute, M. Jean-Marc D. assigne la société JFG Networks, éditeur et hébergeur de la plateforme Overblog.com devant le juge des référés du tribunal de grande instance de Béziers arguant d'une atteinte à l'intimité de sa vie privée et du refus de cette société mettant à disposition le forum de discussion, de procéder à la suppression de ses informations personnelles.

Ses demandes sont rejetées par le TGI qui retient que « *l'hébergeur n'est astreint à aucune obligation de surveillance et de contrôle* » et affirme qu'en dehors des cas manifestement illicites, l'hébergeur ne doit pas se substituer au juge.

L'affaire est portée en appel et la question de l'étendue des obligations de l'hébergeur se pose donc inévitablement.

La Cour considère que la révélation de l'identité de l'internaute et les faits associés sont de nature à constituer une atteinte à l'intimité de sa vie privée.

En outre, donnant ainsi raison à M. Jean-Marc D., elle estime que la société JFG Networks ne pouvait se prévaloir de son statut d'hébergeur et de la responsabilité limitée, prévue par la LCEN¹, qui en découle, pour refuser la demande de suppression du véritable patronyme de l'internaute dans la mesure où :

- L'application de la LCEN à la société JFG Networks n'est pas exclusive de l'application de la Loi Informatique et Libertés²,
- Dès lors que les informations stockées, organisées et diffusées sont relatives à une personne physique identifiée par ses nom, prénom et lieu de résidence, le site Overblog constitue un traitement automatisé de données personnelles, et JFG Networks, en déterminant ses finalités et ses moyens, en est le responsable ;
- L'article 38.1 de la Loi Informatique et Libertés prévoit la possibilité pour toute personne de s'opposer au traitement de ses données à caractère personnel pour des motifs légitimes.

En conclusion, il est utile de savoir que les hébergeurs, en particulier de forum de discussions ou de d'échanges, sont tenu, eux aussi, de respecter la loi informatique et liberté, et notamment qu'ils sont tenu de faire droit à toute demande de personne exerçant son droit d'opposition.

Nous recommandons évidemment de traiter ce sujet non seulement dans vos CGU mais également dans vos contrats avec vos clients pour lesquels vous hébergez des plateformes traitant de données à caractère personnel, y compris s'il s'agit de pseudonyme.

¹ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

² Loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés

Site Internet: les critères permettant d'établir la compétence du juge français

Dans quels cas le juge français est-il compétent pour connaître des manquements à la loi française sur un site Internet ?

C'est à cette question que la Cour d'appel de Paris avait à répondre.

L'arrêt de 6 décembre 2011 de la Cour d'appel de Paris intervient dans le contexte de la contrefaçon de marque sur Internet (I) et est l'occasion de s'intéresser aux critères en vertu desquels la compétence du juge français peut être retenue (II).

I. Le contexte

Une société ayant constaté que sa marque était reproduite, sans son autorisation, dans les annonces publiées sur le site www.ebay.com, exploité par la société eBay Inc., société de droit américain, avait assigné cette dernière ainsi que les sociétés eBay situées au Luxembourg et en France afin d'obtenir la cessation des actes de contrefaçon ainsi que l'indemnisation de son préjudice.

Les sociétés eBay avaient alors soulevé l'incompétence du juge français conduisant ainsi les juges à se prononcer, dans un premier temps, sur cette question.

II. Les critères permettant de retenir la compétence du juge français

La Cour d'appel de Paris qui avait, dans son premier arrêt, débouté les sociétés eBay de leur demande, en retenant que le seul fait que le site internet soit accessible sur le territoire français est suffisant pour établir la compétence du juge français, est conduite à revoir sa position suite à la censure de cet arrêt par la Cour de cassation.

Pour la Cour de cassation « *la seule accessibilité d'un site sur le territoire français n'est pas suffisante pour retenir la compétence des juridictions françaises* », il est nécessaire de rechercher si les annonces litigieuses étaient destinées au public de France afin d'établir un lien suffisant, substantiel ou significatif entre les faits délictuels et le dommage allégué sur le territoire français.

En effet, en vertu de l'article 46 du Code de procédure civile, en matière délictuelle, la juridiction compétente est, outre la juridiction du lieu où demeure le défendeur, celle du lieu du fait dommageable ou celle dans le ressort de laquelle le dommage a été subi.

Dans son arrêt du 6 décembre 2011, la Cour d'appel énonce les critères qui permettent de déterminer si les annonces sont ou non destinées au public français et prend ainsi en compte, pour déterminer la compétence du juge français :

- la langue de rédaction,
- la devise dans laquelle les prix sont mentionnés,
- ou encore les références des tailles.

Cette décision vient donc confirmer la jurisprudence relative à la compétence du juge français en matière d'accessibilité des sites, laquelle s'appuie sur un faisceau d'indices permettant de rattacher l'activité du site au public français et non pas uniquement sur une simple accessibilité technique.

Google, responsable de ses AdWords, cette fois condamné pour injure

Le 14 décembre 2011, la Cour d'Appel de Paris a condamné Google Inc. et son directeur de la publication pour "injures publiques" à l'encontre d'une société lyonnaise.

Dans cette affaire, les plaignants avaient remarqué, en 2010, que lorsqu'un internaute tapait le nom de la société dans la barre centrale du moteur de recherche, celui-ci lui proposait automatiquement d'y ajouter le mot "escroc".

Ils avaient alors demandé à Google de supprimer cet affichage automatique.

Google avait répliqué que les suggestions de recherche étaient automatisées, et reflétaient simplement les recherches les plus couramment tapées par les internautes.

Cet argument est invalidé par la Cour d'Appel au motif que Google peut tout à fait intervenir manuellement.

En effet :

- Google applique notamment des règles strictes et ne rencontre aucune difficulté à exclure d'emblée les contenus pornographiques, violents ou incitant à la haine, et ce, même dans sa fonctionnalité « Google Suggest ».
- Google avait également un temps désactivé la fonction « Google Instant » pour supprimer l'emploi de suggestions incitant au téléchargement illégal

La Cour en déduit donc « *qu'un tri préalable peut être effectué entre les requêtes enregistrées dans la base de données.* »

Les autres arguments utilisées pour la défense de Google, tels la méconnaissance de la requête litigieuse, ou encore la liberté d'expression fondée sur l'article 10 de la CEDH, ont été tout autant réfutés par les juges, qui estiment que faciliter l'accès à des textes équivalents à de simples prises de partie ne peut pas bénéficier de cette disposition.

De plus, les juges ont retenu la mauvaise foi de Google, en considérant que suite aux dénonciations effectuées par la société plaignante, Google n'a pris aucune mesure pour supprimer les termes litigieux et n'a prévu « *aucun avertissement de nature à atténuer la force de cet outrage.* ».

La cour, confirme ainsi les sanctions prononcées par le Tribunal de Grande Instance de Paris en date du 18 mai 2011, à savoir : (i) Un euro symbolique de dommage intérêt, (ii) prendre toute mesure pour supprimer les suggestions litigieuses apparaissant sur le site à la saisie sur le moteur de recherche Google par les internautes, sous astreinte de 2500 € par jour et par site concerné visé par cette décision ainsi que (iii) 10 000 euros au titre de l'article 700.

Shopping.com : Encore un éditeur qui s'ignore !

Par un arrêt du 15 décembre 2011, le Tribunal de grande instance de Paris revient notamment sur la question très débattue de la qualification d'hébergeur des sites Internet sur lesquels des utilisateurs publient des contenus. Est ici mis en cause, le site Internet www.shopping.com, géré par la société Shopping Epinions International (SEI) qui propose à des e commerçants de publier des annonces sur leurs produits que les internautes pourront retrouver par le biais du moteur de recherche du site Internet.

A l'origine de cette affaire, une annonce disponible sur le site internet www.shopping.com pour des chaussures de la marque Ypson's Paris, portant la mention « Si vous aimez Weston, elles sont pour vous » et qui apparaissait en tapant le mot « Weston » dans le moteur de recherche du site internet www.shopping.com.

Constat d'huissier en poche la société J.M Weston assigne la société SEI notamment sur le fondement de la contrefaçon de sa marque. Au cours de cette instance se posa inévitablement la question de savoir si la société SEI devait être considérée comme hébergeur ou comme éditeur de son site Internet.

Cette question est cruciale dans la mesure où la LCEN³ prévoit que :

- les hébergeurs ne peuvent pas être responsables pour la mise à disposition de contenus qu'ils stockent à la demande des utilisateurs de leur service, sauf, notamment, à avoir eu connaissance de caractère illicite de ces contenus et à ne pas avoir agi promptement pour rendre l'accès à ces contenus impossible.

Les hébergeurs bénéficient donc d'un régime de responsabilité plus favorable que les éditeurs de sites Internet à qui s'appliquent le régime de responsabilité de droit commun et qui sont en conséquence responsables des contenus accessibles sur leurs sites Internet, même lorsque ces contenus sont publiés par des tiers.

Le Tribunal de grande instance de Paris juge que la société SEI ne peut pas être qualifiée d'hébergeur du site Internet www.shopping.com et doit être qualifié d'éditeur, dans la mesure où :

- Elle effectue un tri dans les informations renseignées par les commerçants, et où
- Les conditions générales du site Internet prévoyaient que Shopping.com se réservait le droit de modifier, adapter et utiliser le contenu renseigné par les e commerçants.

Le Tribunal dans une démarche concrète confirme donc que la possibilité de sélectionner, adapter et modifier les contenus renseignés par les utilisateurs d'un site Internet est un critère majeur pour exclure la qualification d'hébergeur au sens de la LCEN.

Si vous gérez un site Internet sur lesquels des utilisateurs peuvent publier des informations, soyez prudents quant :

- aux contrôles que vous opérerez sur les données publiées par vos utilisateurs, et quant
- à la rédaction des CGV de votre site Internet.

...Pensez-y !

³ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Les avis consommateurs : quel régime juridique, quelles précautions ?

Vous souhaitez que vos produits se démarquent de ceux de vos concurrents ?

Pour cela l'une des possibilités est de les accompagner, ou de publier sur votre site internet e-commerce, des avis positifs de consommateurs.

En effet de plus en plus de consommateurs (près de 62% d'après une étude réalisée en 2007 par Deloitte & Touche USA), consultent les avis consommateurs concernant les produits ou services qu'ils envisagent d'acheter, en ciblant en priorité ceux émis par des consommateurs dont le profil (âge, sexe, situation familiale, couleur d'yeux, de cheveux...) se rapprochent du leur.

Ce comportement a bien été compris des entreprises qui accompagnent de plus en plus souvent leurs fiches produits de ce type d'avis. Et si ces avis ont pris leur essor sur les sites e-commerce, il n'est plus rare de les voir reproduits sur l'emballage des produits eux même, lors de ventes en magasins.

Quelles sont les précautions devant être respectées par les entreprises souhaitant faire un usage de ces avis ?

Pour répondre à cette question, il faut rappeler que ces avis sont composés de deux parties : l'avis en lui-même et les données d'identification de l'auteur de l'avis.

Par conséquent deux ensembles de normes spécifiques trouvent ici à s'appliquer, outre le droit commun : les règles de propriété littéraire et artistique, et la législation encadrant le traitement de données à caractère personnel.

En ce qui concerne tout d'abord **le droit de la propriété littéraire et artistique**, il convient de rappeler que les seules conditions de la protection est que l'œuvre soit originale et mise en forme (aucune formalité n'étant nécessaire).

Les avis peuvent-ils être considérés comme des œuvres originales pouvant être protégées par le droit de la propriété littéraire et artistique?

Il convient de rappeler que l'originalité est définie par la jurisprudence comme « l'empreinte de la personnalité de l'auteur ».

Celle-ci est-elle présente dans tous les avis consommateur ? On peut en douter.

Néanmoins, eût égard à l'objectif de protection du droit de la propriété littéraire et artistique et aux sanctions encourues, il apparaît plus prudent pour les entreprises de considérer que ces avis consommateurs sont susceptibles d'être qualifiés d'œuvres protégées.

⇒ Il sera donc nécessaire, pour pouvoir utiliser cette œuvre sans se rendre coupable de contrefaçon, de se faire céder ces droits sur l'œuvre concernée.

Les articles L131-3 et L131-4 du code de la propriété intellectuelle listent les conditions de validité de cette cession, qui ne peut être effectuée que par écrit : définition de l'étendue des droits cédés, de la durée et du territoire de la cession, ainsi que de sa destination (ie, l'objectif poursuivi par le cessionnaire), et fixation des modalités de rémunération de l'auteur ou de son absence de rémunération (une cession des droits de propriété intellectuelle à titre gratuit étant bien sûr possible).

Cette clause de cession de droits de propriété intellectuelle devra donc être insérée dans les Conditions Générales d'Utilisation de site internet et/ou du service d'avis consommateurs.

Ce document sera également très utile en ce qui concerne le respect de la législation encadrant le traitement de données à caractère personnel, et en particulier de la loi dite « Informatiques et Libertés ».

Celle-ci prévoit un certains nombres d'obligations dans le cas où **un traitement de données à caractère personnel est mis en œuvre**.

Est-ce le cas en ce qui concerne les avis consommateurs ?

Tout dépendra des données accompagnant les avis, et plus précisément de la qualification ou non en « données à caractère personnel » de ces informations.

Pour rappel peut constituer une « donnée à caractère personnel » au sens de la loi « Informatique et Libertés » *« toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne »* (article 1 de la loi Informatique et Libertés).

⇒ Il conviendra donc pour l'entreprise concernée de déterminer au cas par cas si la législation encadrant les traitements de données à caractère personnel trouve à s'appliquer.

Comme précédemment, les sanctions encourues devront inciter à la prudence et, lorsqu'il y existe un doute sur l'existence d'un traitement de données à caractère personnel, appliquer cette législation.

Il sera notamment nécessaire d'informer la personne dont les données sont collectées et associées à un avis consommateur concernant l'identité du responsable du traitement, de la finalité poursuivie par le traitement auquel les données sont destinées, des destinataires ou catégories de destinataires des données, des droits qui lui sont reconnus, de la durée de conservation des données...

Cette information ne dispense évidemment pas de respecter les autres dispositions de la loi Informatique et Libertés (recueil du consentement, formalités préalables auprès de la CNIL notamment).

Ces législations sont contraignantes pour les entreprises, mais ce n'est qu'en les connaissant et en les respectant dès la mise en œuvre des outils de recueil des avis consommateurs qu'une entreprise pourra tirer le meilleur parti de ce nouveau mode de promotion de ces produits.

En conclusion, nous vous recommandons vivement de traiter des problématiques relevant du droit de la propriété intellectuelle et de la loi informatique et libertés :

- dans vos CGU et CGV vis-à-vis des internautes
- dans le contrat avec le prestataire auquel vous confiez la mise en place de la solution vous permettant de recueillir et d'utiliser ces avis des consommateurs

Payer et participer à la création de votre site internet ne suffit pas pour en être propriétaire !

Un chef d'entreprise confie successivement la création et l'hébergement de 2 sites internet, à deux prestataires, des « web agencies » spécialisées dans ce type de projets, Linkeo.com et Victoriaa. Cette dernière fait réaliser des encarts publicitaires par l'une de ses salariées.

En 2008, le client souhaite que ses 2 sites internet soient hébergés chez Linkeo.com. Sans recueillir le consentement de la société Victoriaa, et sans mention du nom de cette dernière, le site internet créé par elle est alors reproduit et diffusé sous un nouveau nom de domaine.

La société Victoriaa, accompagnée de la créatrice des documents publicitaires, assigne la société Linkeo.com devant le Tribunal de Grande Instance (TGI) de Paris sur le fondement de la contrefaçon et celui de la concurrence déloyale et parasitaire.

Linkeo.com de son côté, appelle en garantie le chef d'entreprise qui lui a cédé les droits sur le site internet concerné.

- **Sur le droit d'auteur relatif au site internet**

Le TGI de Paris, dans une décision en date du 10 novembre 2011 a eu à se prononcer sur la titularité des droits de propriété intellectuelle sur ce site internet. Ces droits sont en effet revendiqués à la fois par le client, qui croit détenir légitimement tous les droits sur ce site internet pour l'avoir commandé à son prestataire, et par la société Victoriaa qui l'a réalisé.

Les juges tranchent en faveur du prestataire ayant réalisé le site internet et déclare le client qui l'exploite coupable d'actes de contrefaçon.

Ainsi, les juges relèvent que pour être qualifié d'auteur, il convient de prendre en compte « *l'agencement des éléments composant les pages du site, le graphisme, l'animation ou encore l'arborescence favorisant la consultation du site* ». Ce travail a été réalisé par la société Victoriaa qui doit donc être le seul titulaire des droits de propriété intellectuelle sur le site internet. Le client ne peut donc pas revendiquer les droits d'auteur sur ce site internet, même s'il a participé à la réalisation de son site internet, le TGI de Paris considérant que cette participation du client n'avait porté que sur des détails ou des éléments nécessaires à la présentation de son entreprise.

Cette décision rappelle que la bonne foi dont se revendique évidemment le client est inapplicable en matière de contrefaçon.

De son côté, il a été jugé que la société Linkeo.com pouvait se prévaloir du régime de responsabilité limitée instauré par la loi sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN), pour échapper à la condamnation en contrefaçon. Le tribunal estime en effet que ce n'était pas à elle de vérifier la chaîne des droits.

- **Sur les agissements parasitaires**

Le TGI déclare que Linkeo.com a commis des actes de concurrence déloyale en « *s'appropriant les mérites de la création du site créé* » par la web agency Victoriaa pour promouvoir ses propres activités, notamment par la mention suivante apparaissant en page d'accueil : « *web agency Linkeo.com.com création de site référencement demande de devis* ».

Selon les juges, cette mention induit les internautes à penser que le site internet consulté est créé par Linkeo.com, alors qu'aucun autre élément ne vient l'informer des conditions réelles de sa réalisation. Il en résulte un risque de confusion et de détournement de clientèle au préjudice de la société Victoriaa.

Enfin, la société Linkeo.com a violé le droit moral appartenant à la salariée sur sa création des documents publicitaires, en reproduisant ces documents et en y apposant ses propres crédits, sans mention du véritable auteur.

Cette décision rappelle que les sociétés qui font réaliser leurs sites internet par des prestataires doivent être vigilantes en ce qui concerne la protection intellectuelle de leur site internet.

Nous recommandons vivement la conclusion d'un contrat de cession des droits de propriété intellectuelle du site internet entre le client et le prestataire. Mais attention, le régime de la cession des droits de propriété intellectuelle impose le respect de conditions de forme pour être valable !

S'agissant des hébergeurs : restez vigilant et adaptez également vos contrats avec vos clients pour vous protéger, en intégrant notamment une clause de garantie !

Fiche Pratique : LA RUPTURE DES POURPARLERS

Vous êtes en cours de **négociation** avec un partenaire avec lequel vous n'êtes plus sûr de vouloir contracter, vous souhaitez savoir quelle est votre marge de manœuvre pour vous retirer de la négociation ?

En la matière, le principe est la liberté de rupture tant que l'accord sur le contrat n'est pas intervenu : rompre les pourparlers n'est pas une faute en soi.

Pourtant, le droit impose un minimum de « fair-play » : les parties ont un devoir de bonne foi lors de la négociation. Attention donc à l'abus de droit !

La jurisprudence considère que si les pourparlers sont avancés, une partie n'a pas le droit de les rompre de **manière brutale sans raison légitime**, sous peine d'engager sa responsabilité.

A noter que le fait de mener des négociations parallèles pour le même projet n'est pas fautif en soi, sauf si vous êtes lié par un contrat de négociation comportant une clause d'exclusivité.

L'abus, donc le manquement à l'obligation de bonne-foi et de loyauté dans la rupture des pourparlers pesant sur tout négociateur, est susceptible de constituer une faute qui donne droit à des dommages et intérêts en réparation du préjudice subi par la partie victime.

Pour apprécier le caractère abusif de la rupture, la jurisprudence examine les circonstances de fait entourant cette rupture en prenant en compte les éléments suivants :

- **Les frais engagés par chacune des parties**
- **L'état d'avancement des pourparlers**
- **La durée des négociations avant la rupture**
- **La brutalité de la rupture**

Le préjudice réparable de l'entreprise victime résidera dans :

- **La perte éprouvée** : frais engagés, études effectuées, heures passées à négocier ;
- **Le gain manqué** : refus éventuel d'autres négociations, atteinte à l'image de l'entreprise du fait de la non-signature, perte d'une chance de conclure le contrat (en fonction de l'importance de l'aléa)

Prenez donc garde au stade des pourparlers auquel vous vous situez afin d'anticiper les conséquences de leur rupture !

LE CHIFFRE DU MOIS

Avec plus de **30 millions** de français qui achètent sur Internet, l'e-commerce est en forte hausse sur l'année 2011 : 37,7 milliards d'euros dépensés, soit 3 millions de plus que l'année dernière (*Source : Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad), bilan de l'année 2011*).

Avec tous les beaux projets CRM que nos chers ecommerçants mettent en place et avec tous les services innovants que les prestataires en emarketing développent pour eux, il n'y a pas de doute sur le fait que ce nombre va encore croître en 2012

Retrouvez nos articles sur www.itlaw.fr

Cette newsletter et son contenu sont protégés par le Code de la Propriété Intellectuelle.

Toute diffusion ou reproduction sans le consentement préalable et écrit d'ITLAWAvocats SELARL est interdite.

Directeur de publication : Claudia Weber (claudia.weber@itlaw.fr)

Votre équipe en image :



IT LAW Avocats

281 rue de Vaugirard
75015 PARIS
Tél : 01 45 30 54 25
Fax : 01 79 75 61 40