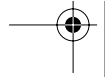
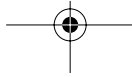
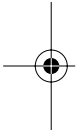
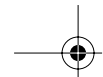


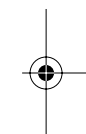
LE MARKETING ON LINE





Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

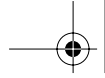


Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée notamment dans l'enseignement, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2008
ISBN : 978-2-212-53982-0





Michelle & Philippe JEAN-BAPTISTE

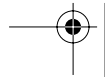
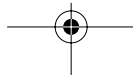
LE MARKETING ON LINE

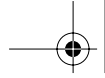
GUIDE PRATIQUE – GUIDE JURIDIQUE



EYROLLES

Éditions d'Organisation

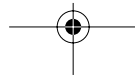
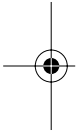




Du même auteur

Michelle Jean-Baptiste, *Créer et exploiter un commerce électronique*, Litec, 1998, ouvrage primé par l'AFDIT (association Française du Droit de l'Informatique et des Télécoms).

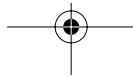
Michelle Jean-Baptiste, «Broadcasting and telecommunications : which convergences? », in *The New Electronic Communication Law*, Annals of telecommunications, 2006.

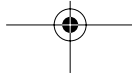
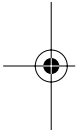
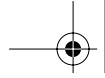


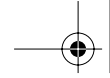


Dédicace

Au professeur Xavier Linant de Bellefonds, expert émérite et généreux du droit de l'Internet, parti trop tôt.







Remerciements

Nous souhaitons remercier les personnes qui nous ont permis d'élaborer ce livre grâce à leur talent et leur générosité d'esprit.

Merci à Laurent de Camas et Éric Mathieu pour la qualité de nos échanges et pour leurs éclairages professionnels.

Merci à Sylvie Pasquelin-Mimouni pour ses précieux encouragements.

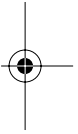
Merci à Serge Soudoplatoff pour nous avoir fait l'honneur et le plaisir de rédiger la préface de cet ouvrage.

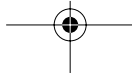
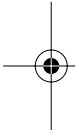
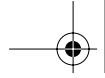
Merci à Luc Vauthrin pour sa disponibilité estivale et la qualité de ses illustrations.

Merci à notre éditrice, Marguerite Cardoso, qui a supervisé la réalisation de ce livre avec patience, créativité et délicatesse.

Merci à nos conjoints respectifs ainsi qu'à notre famille pour avoir supporté nos longs week-ends d'écriture et nos nuits blanches studieuses.

Enfin, merci à Irvin Lécuyer (fils et neveu adoré des auteurs) qui a collaboré du haut de ses onze ans à la recherche documentaire on line avec beaucoup d'enthousiasme et de professionnalisme.

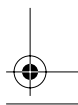
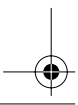
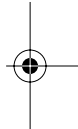
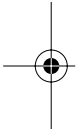






Sommaire

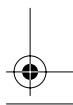
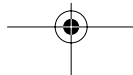
Mode d'emploi du livre	XIII
Les différentes parties du livre	XIII
Les tableaux.....	XIII
Pour aller plus loin.....	XIV
Préface.....	XV
Introduction	XVII
Droit et marketing <i>on line</i> : quels enjeux? Quelles relations?	XVII
Internet, un formidable outil.....	XVIII
Le marketing on line : source inépuisable de questions juridiques... ..	XIX
Droit et marketing : entre chien et chat... ..	XIX
Droit et marketing : une réconciliation possible.....	XXI
1 – Constituer et exploiter sa base de données en toute légalité	1
Cadre juridique de la base de données.....	2
Constituer une base de données en toute légalité.....	4
Gérer une base de données	15
Exploitation de la base de données	20
Pour aller plus loin.....	24





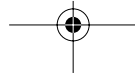
X Le Marketing on line

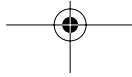
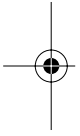
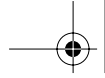
2 – Développer un e-mailing en toute légalité	27
Cadre juridique de l'e-mail marketing	28
Créer un e-mail marketing en toute légalité	34
Gérer les envois d'e-mailing en toute légalité	39
Pour aller plus loin.....	47
3 – Créer et exploiter un site Internet en toute légalité	49
Cadre juridique du site Internet.....	50
Créer un site Internet en toute légalité	54
Identifier et promouvoir un site Internet en toute légalité	73
Exploiter un site web marchand en toute légalité.....	84
Mesurer les performances d'un site web en toute légalité.....	91
Pour aller plus loin.....	95
4 – Tirer parti du Web 2.0 en toute légalité	99
Cadre juridique du Web 2.0.....	100
Le blog en toute légalité	103
Les forums en toute légalité	109
Les flux RSS et la syndication de contenu en toute légalité	113
Le chat en toute légalité	116
Le podcast et les plates-formes de partage en toute légalité.....	120
Le <i>virtual business</i> en toute légalité	124
Pour aller plus loin.....	130
5 – Faire de la publicité <i>on line</i> en toute légalité.....	131
Cadre juridique de la publicité <i>on line</i>	132
Créer des publicités <i>on line</i> en toute légalité.....	135
Diffuser des publicités <i>on line</i> en toute légalité.....	156
Les contrats de publicités <i>on line</i> en toute légalité	163
Pour aller plus loin.....	169

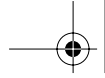




6 – Mettre en place des offres promotionnelles <i>on line</i> en toute légalité	171
Cadre juridique des opérations promotionnelles <i>on line</i>	172
les jeux <i>on line</i> en toute légalité	179
Les cadeaux et primes <i>on line</i> en toute légalité	192
Soldes et promotions <i>on line</i> en toute légalité	197
Cartes de fidélité <i>on line</i> en toute légalité.....	203
Pour aller plus loin.....	208
Index	211
Annexes	215
Creative Commons.....	215
Modèles	217
Textes juridiques applicables	219







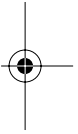
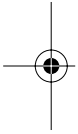
Mode d'emploi du livre

LES DIFFÉRENTES PARTIES DU LIVRE

Cet ouvrage volontairement très opérationnel est organisé autour des actions du marketing *on line*.

Les différentes parties du livre seront donc et dans cet ordre :

1. Constituer et exploiter sa base de données.
2. Développer un e-mailing.
3. Créer et exploiter un site Internet.
4. Tirer parti du Web 2.0.
5. Faire de la publicité on line.
6. Mettre en place des offres promotionnelles on line.



LES TABLEAUX

Ce livre comporte de nombreux tableaux récapitulatifs vous présentant :

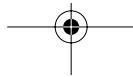
- les obligations que vous devez respecter;
- ce que vous devez faire et/ou ne pas faire;
- les différentes actions à ne pas oublier.

Les icônes

Pour vous aider à repérer facilement un certain nombre d'informations, nous avons créé des icônes.



Conversation à bâtons rompus : petit dialogue entre le marketeur et la juriste mettant en avant de manière conviviale les problèmes de droit rencontrés par le professionnel.





XIV Le Marketing on line



Paroles de pros! : rubrique donnant la parole à des professionnels du marketing et illustrant l'action professionnelle qui va être développée dans la section.



Et ailleurs comment ça se passe? : rubrique concernant le droit comparé en Europe et au-delà de l'Europe.



Le juge a dit : rubrique concernant les points de jurisprudence importants.



Conseils pratiques : rubrique donnant des conseils marketing et juridiques pratiques pour une mise en œuvre opérationnelle en toute légalité.



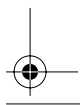
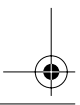
Quiz : petit test des connaissances ayant pour vocation de renforcer certains points abordés avec humour.



POUR ALLER PLUS LOIN



Pour aller plus loin, nous avons mis en place une rubrique qui clôture chaque chapitre et qui comporte un carnet d'adresses, ainsi qu'une bibliographie dédiés à la thématique du chapitre.





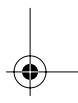
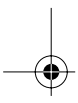
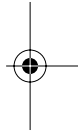
Préface

L'innovation induite par Internet trouve des racines profondes dans ses processus mêmes de fabrication. Citons-en trois, au hasard : les personnes qui ont conçu et réalisé Internet n'étaient pas forcément payées pour faire ce travail; les décisions sont prises par vote; il n'y a pas de chef de projet global dans la gouvernance de l'Internet. Ce n'est pas exactement ce qu'on enseigne dans les écoles, ni ce qu'on dit dans les grandes entreprises...

La culture de l'Internet est aujourd'hui héritière de ces gènes : une simple analyse des entreprises florissantes, des mouvements populaires, de ce début du troisième millénaire nous montre bien des ruptures : la valeur, qu'elle soit économique ou sociale, est maintenant dans le réseau, dans les échanges entre pairs (bien sûr n'oublions pas d'appliquer les lois « anti-piratage »); le consommateur prend de plus en plus sa part dans le design des produits et des services (adieu la célèbre « Madame Michu », qui devient plus adulte, et ne veut plus être « au centre »); l'économie devient franchement immatérielle (nous devons bien sûr respecter le Code du travail si bien adapté à la société industrielle du XIX^e siècle); la logique des « mashup » et autres flux RSS est une parfaite illustration du déplacement de la valeur du stock dans le flux (quel avenir alors pour la vente centrée sur le contenu que l'on rend artificiellement rare?).

Nous sommes dans un autre monde : les valeurs changent, les règles changent, il nous faut sans cesse inventer de nouveaux chemins. À l'inverse des cultures verticales et hiérarchiques, c'est dans l'approche systémique que se situe la valeur. Aborder ce monde complexe passe par la coopération des métiers, par exemple, la juriste et le marketeur, dans un respect mutuel, mais sans éviter le débat. Internet est vraiment le monde du « ET ».

C'est dans cet esprit systémique que ce livre doit se lire. Ou plutôt, je dirais presque doit s'écouter, car son rythme, sa prose, ses multiples paragraphes d'une grande précision, ses phrases scandées tels des leitmotifs encadrant des propos rigoureux nous en rendent le contenu intelligible et agréable, évoquant la richesse d'une partition musicale.



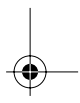
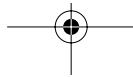
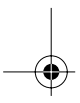


XVI Le Marketing on line

Tout comme Didier Lockwood et Caroline Casadesus ont su, dans « le jazz et la diva », nous faire comprendre les apports réciproques de la musique classique et du jazz, et aimer leurs différences, les « Jean-Baptiste » nous délivrent un contrepoint riche et complet sur le difficile mariage du droit rigoureux et du marketing créatif.

Serge SOUDOPLATOFF

Enseignant chercheur et délégué général d'Almatropie,
association dédiée à la promotion des usages de l'Internet.





Introduction

DROIT ET MARKETING *ON LINE* : QUELS ENJEUX? QUELLES RELATIONS?

Internet : réseau des réseaux où tout semble possible; espace où l'on peut tout à tout rechercher, apprendre, travailler, échanger; vecteur d'information interactif sans précédent où le temps et l'espace semblent n'avoir plus d'emprise; zone internationale à hauts risques (pleine de pirates, de virus, de voleurs d'information de tous ordres) pour les uns; dernier lieu de liberté, de démocratie, d'expression, d'éducation, de créativité et de développement économique pour les autres.

Internet et les technologies de l'information (télévision, informatique, télécoms) ont envahi nos vies en l'espace de quelques décennies. Personne ne peut plus échapper à ce tourbillon à la fois technologique, économique, social et culturel.

Les professionnels des affaires – commerciaux, communicants, financiers, juristes, professionnels du marketing – ne peuvent ignorer un phénomène auquel ils se trouvent confrontés à double titre : en tant que professionnels tout d'abord, ils doivent connaître les règles qui s'appliquent à leur métier dans le « cyberspace »; en tant qu'utilisateurs ensuite. Qui n'est pas muni aujourd'hui de la « panoplie téléphone, fax, ordinateur, connexion Internet » ?

À l'origine, Internet était surtout utilisé pour se procurer des informations de référence, des informations professionnelles dans les domaines très techniques de l'informatique et de l'électronique. Il s'agissait d'un dispositif développé par les militaires, les ingénieurs, les chercheurs dans un environnement plus marqué par la gratuité et la liberté d'échange que par le profit et la loi du marché. Mais très rapidement¹ Internet s'est ouvert au grand public participant ainsi au développement de la « Nouvelle économie » et du commerce en ligne.

1. À partir de 1993 date de lancement du logiciel de navigation Mosaïc rendant possible et facile l'utilisation du Web sur ordinateur sous Windows ou Macintosh.





XVIII Le Marketing on line

En 2006, on comptait ainsi 694 millions¹ d'internautes âgés de 15 ans et plus dans le monde et 16,1 millions d'internautes en France ayant déjà effectué un achat en ligne, soit près d'un Français sur trois².

INTERNET, UN FORMIDABLE OUTIL

Internet est devenu ainsi en moins de quinze ans un espace économique et commercial dans lequel s'exerce un nouveau marketing *one to one* avec lequel il faut désormais composer. Le marketing sur Internet ou « Marketing *on line* » est né, devenant un véritable enjeu au sein de la communication globale. Il faut dire que les avantages de l'utilisation d'Internet sont indéniables : rapidité, interactivité, possibilité de personnalisation à l'extrême des contacts commerciaux, faible coût et mesure précise de l'efficacité de l'action marketing en temps réel.

Le professionnel du marketing a trouvé dans l'Internet un formidable outil de prospection, de vente, de fidélisation et de commercialisation des offres. Grâce à la technique, il peut construire et optimiser des sites Web répondant aux attentes des cibles visées. Il peut générer un trafic qualifié par l'intermédiaire des moteurs de recherche, de la publicité ou du marketing direct *on line*. Les comportements du consommateur sont suivis en temps réel, les propositions qui lui sont faites peuvent être fonction de son cheminement dans l'arborescence d'un site Web. La cible est clairement identifiée et l'on peut s'adresser à elle sans être présent physiquement mais en connaissant presque tout de ses goûts et de son profil d'acheteur.

1. Source : ComScore World Metrix, mars 2006.

2. Source : Observatoire des usages Internet de Médiamétrie.





LE MARKETING *ON LINE* : SOURCE INÉPUISABLE DE QUESTIONS JURIDIQUES...

Ce *profiling* grandement facilité par la technique pose un problème de fond en matière de protection des consommateurs et de responsabilité des professionnels. C'est à ce stade d'ailleurs que les premières interrogations d'ordre juridique se posent : jusqu'où peut-on aller pour vendre mieux ? Toutes les informations sont-elles bonnes à prendre ? Peut-on toutes les utiliser ? Que faire des informations obtenues à l'insu de l'internaute ? Sont-elles utilisables telles quelles ? Comment gérer juridiquement une campagne d'e-mailing ? Quand tombe-t-on sous le coup du *spamming* ? La création de sites Internet ou de supports publicitaires en ligne pose aussi problème : existe-t-il des règles de rédaction ? Quelles mentions légales insérer ? Quid du droit des marques et des noms de domaines ? Qu'est-ce que le *cybersquatting* ? Dans le cas du développement de partenariats commerciaux : quels contrats mettre en place ? Quelles sont les responsabilités en matière de contenus ? Quelles règles sont applicables en matière d'édition en ligne : *newsletter*, blogs, etc. Comment gérer les annonces virtuelles, les jeux concours en ligne, les espaces privatifs et extranets, les liens sponsorisés, promotionnels, contextuels ? Qu'en est-il des règles concernant le contrôle de l'audience de sites, des *cookies*, du référencement ?

DROIT ET MARKETING : ENTRE CHIEN ET CHAT...

Force est de constater que même si les professionnels saisissent de plus en plus l'importance de la maîtrise juridique des risques liés à leur métier de manière générale et au marketing *on line* en particulier ; ils ne se préoccupent que ponctuellement des questions de droit. En effet, la plupart du temps, ils ne sollicitent le service juridique qu'au dernier moment, lors des lancements de leurs opérations de communication et non en amont ; donc il est souvent trop tard.

Cette attitude largement répandue, et ce, quel que soit le secteur d'activité dans lequel intervient le professionnel du marketing, est due principalement à la nature des relations qu'entretient le juriste avec le marketeur et inversement.

Il semble en effet que « ces deux-là » se vivent comme des « extra-terrestres » habitant deux mondes parallèles régis par des règles diamétralement opposées.



Ainsi, quand le marketeur voit dans le consommateur une cible à rentabiliser, le juriste voit « une partie faible » à protéger.

Quand le marketeur est dans le « temps réel », le juriste est dans le temps de la recherche, et de l'analyse.

Quand le marketeur est dans l'action, le juriste est dans la réflexion.

Quand le marketeur travaille dans l'urgence, le juriste privilégie les plannings à moyen ou long terme et les procédures administratives.

Quand le marketeur privilégie la synthèse, le slogan court, le résumé, le langage accessible à tous, le juriste, lui, privilégie le détail, les « longs écrits », les références aux textes développés dans un langage technique.

Quand le marketeur aime les réponses directes, « agressives », immédiatement lisibles, le juriste fournit des réponses « à n'en plus finir » qui s'apparentent souvent à des réponses de « normand » ; « oui mais non », « oui mais à condition que » donc inexploitable par le marketeur.

Quand le marketeur utilise un jargon anglo-saxon, le juriste use d'une prose latine.

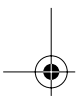
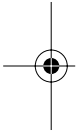
Quand le marketeur évolue par définition dans un environnement multicanal (print, Web, télévision, support mobile, etc.) et multilingue (donc transnational), le juriste reste souvent très vertical, ultra-spécialisé et souvent national.

Quand le marketeur privilégie les supports électroniques (e-mail, agenda électronique, etc.), le juriste en est encore à l'âge du papier et du stylo.

Les professionnels du marketing et du droit n'arrivent pas toujours à s'entendre car il y a une grande méconnaissance réciproque des obligations, des métiers et des contraintes de chacun et parce qu'ils ne défendent pas les mêmes intérêts et n'ont pas les mêmes objectifs.

Même la perception de l'outil Internet diffère :

- l'Internet, c'est rapide : parfait pour le marketeur, trop risqué pour le juriste ;
- l'Internet, c'est nouveau : idéal pour le marketeur car source de regain d'intérêt du client, vraiment problématique pour le juriste qui y détecte de nombreuses zones d'ombres pour le consommateur ;
- l'Internet, c'est du *one to one*, ce qui a toujours été le rêve de tout marketeur (message personnalisé pour chaque client-prospect), alors que le juriste est plus à l'aise avec les lois par définition « générales » et ayant vocation à s'appliquer à tous ;
- l'Internet est vu et perçu comme l'affranchissement des contraintes : idéal pour le marketeur afin d'ouvrir de nouvelles possibilités de communication (plus de connivence avec le consommateur, message plus personnalisé...),





alors que pour le juriste il s'agit d'une zone qu'il faut rapidement réglementer afin de protéger les internautes.

DROIT ET MARKETING : UNE RÉCONCILIATION POSSIBLE...

Les professionnels du marketing et du droit vont devoir pourtant arriver à s'entendre, car il en va de la viabilité, de la sécurité et de la pérennité du monde des affaires.

D'ailleurs, les mentalités évoluent et ces professionnels souvent opposés essaient bon an, mal an de communiquer. Parfois, il arrive même que d'autres personnes trouvent un intérêt à cette nouvelle alliance.

Pour en rire ou en sourire, voici l'extrait d'une chronique que nous avons trouvée sur Internet après avoir saisi dans un moteur de recherche les deux mots inconciliables (?) droit et marketing : « *L'idée de départ consiste à vendre aux gens un abonnement à un truc hyper technologique dont ils n'ont pas besoin. J'ai une super-bonne idée de business, pour ramasser un maximum de thunes sans aucun risque en peu de temps. Mais comme ce n'est pas très honnête, je vous la donne pour rien. Il faut juste un super-juriste et un super marketeur. L'idée de départ consiste à vendre aux gens un abonnement à un truc hyper technologique dont ils n'ont pas besoin, genre avoir à la fois 400 chaînes de télé et recevoir Internet par le tuyau de la douche. Le super marketeur, c'est pour persuader les gens qu'ils vont kiffer. Le super-juriste, c'est pour rédiger un contrat tellement grave béton de chez béton qu'une fois qu'ils l'auraient signé, ils ne pourraient plus s'en dépêtrer* » (Pierre Blanc-Sahnoun, Newzy.fr, le 3 septembre 2006).

