

Cuprins

Addendum	5
Prefață.....	9
Întâlniri, mulțumiri și câteva explicații	15
Introducere	19
Capitolul I. Cărțile: Google Books promite biblioteca universală de vis?	35
Google Books: parteneriate cu biblioteci și acorduri cu editurile	36
Misiunea Google: „Organizarea tuturor informațiilor din lume pentru a le face accesibile și utile tuturor”	41
Polemici franceze și adevărate întrebări în jurul lucrării „Quand Google défie l’Europe”	42
Ierarhizarea invizibilă a cunoașterii operată de marketing	46
Litigiile care implică, pe de o parte, autorii și editurile, și, pe de altă parte, Google, în Franța și Statele Unite	49
Efectele mondiale ale tranzacției (Google Book Settlement)	54

Noile moduri de exploatare autorizate prin tranzacție	56
Criticile din partea editurilor și a autorilor	58
Criticile din partea bibliotecilor	59
Accesul la cărți: o chestiune de interes public, nu o afacere de contracte private	60
De la Google Books la Google eBooks: spre o librărie comercială	63
O librărie online alături de un motor de căutare dominant: riscuri crescute	69

Capitolul II. Agregatoarele de știri: presa

poate supraviețui cu <i>Google News</i>?	73
Google News: un agregator de flux de știri.....	75
A nu se confunda jurnalismul participativ cu agregatoarele de bloguri pe web!.....	81
<i>Copiepresse c. Google</i> : 1:0 pe terenul dreptului de autor, scor egal în finală?.....	86
Google News: către un „Google vorace”?	90
<i>Copiepresse c. Google</i> : problema „copiilor cache”	93
<i>Agence France Presse v. Google</i> în Statele Unite (și în Franța)	98
Cauza <i>TheFly</i> : trebuie protejate „hot news”-urile?	100
Care este viitorul presei față în față cu internetul și Google?	105

**Capitolul III. De la YouTube la Google TV:
cui aparține răspunderea pentru găzduirea
filmelor video? Care sunt sfidările la adresa
producătorilor și canalelor de televiziune? 111**

YouTube și site-urile cu „conținuturi generate
de utilizatori” 113

Viacom v. YouTube în Statele Unite 115

Decizia în primă instanță în cauza
Viacom v. YouTube..... 119

Când poate fi un terț ținut indirect răspunzător
pentru încălcarea dreptului de autor? 122

Litigiile din Europa: în căutarea unei
responsabilități echilibrate 126

Gestevision Telecinco SA v. YouTube în Spania 129

Google TV sau televiziunea conectată:
un seism în pregătire pe planeta televizuală? 132

Care este răspunderea pe internet? Ce
reprezintă distribuția echitabilă a veniturilor? 135

**Capitolul IV. Hyperlinkurile către fotografii:
legături periculoase pentru Google Imagini? 137**

Hyperlinkurile, urzeala web-ului și
inima internetului 138

Diferitele tehnici de creare a linkurilor 139

Hyperlinkul este o formă esențială de
exprimare pe web 141

Statele Unite: *Perfect 10 v. Google* 144

Germania: „*Thumbnails*” la Google 151

Ce este consimțământul implicit pe internet? 154

Franța: *SAIF c. Google*..... 156

Capitolul V. Vânzările de AdWords:

cum este publicitatea pe internet?	159
Ce este programul AdWords al Google?	162
Care sunt avantajele sistemului AdWords?	164
Reclamele contextuale și regia publicitară „AdSense” pentru editori	165
Evoluția piețelor publicitare online	167
Vânzările de mărci ca AdWords	168
Curtea de Justiție își prezintă interpretarea: sfârșitul confuziei?	173
Ce să credem despre vânzarea de mărci drept cuvinte cheie?	178
Care sunt obligațiile motorului de căutare?	181
Transparența și cuvintele cheie	184

Capitolul VI. Lupta clasamentelor pe internet:

care sunt interferențele? Care sunt riscurile? ...	185
Consolidarea diverselor plângeri adresate Comisiei Europene	186
O piață „cu două fețe” și riscul de confuzie între informațiile gratuite și anunțurile cu plată	190
Regula popularității: PageRank	192
Apariția în triumfiul magic	195
Riscul inerent de interferență în rezultatele naturale	196
Clarobscurul regulii de clasare	199
<i>Foundem c. Google</i>	201
Ancheta aprofundată a Comisiei Europene	204
<i>Navx c. Google</i>	206

Autoritatea franceză de reglementare reamintește exigențele de transparență	209
Plasarea de reclame proprii de către un operator dominant.....	212
Determinarea poziționării și a prețului anunțurilor AdWords.....	214
Plasarea de AdWords pentru produsele Google	218
Influențele introduse de motoare în procesul de licitație	220
Transparență pentru reglementarea căutării	221
Capitolul VII. Street View, colectarea de date, stabilirea profilului, etc.: există viața privată pe internet?.....	225
Street View străbate „Turul Franței” fără nici un accident major	225
Street View provoacă opinia publică în Germania	227
Street View: care sunt drepturile și problemele în joc?.....	230
Consimțământ prealabil sau opoziție <i>post factum</i> ? „Opt-in or opt-out, that’s the question”	233
Linia mișcătoare dintre viața privată și sfera publică	238
<i>Googlegate</i> : interceptarea datelor de pe rețelele wi-fi.....	240
Motor de căutare și păstrarea datelor cu caracter personal	245
Fiascul Google Buzz	247
Viziune strategică a Google: „It’s cookie time!”	249

Viitorul căutării: „Google a găsit deja pentru dumneavoastră, nu mai e nevoie să întrebați”	252
---	-----

Concluzii	255
Google sfidează	255
Când Google sfidează dreptul	257
Mizele cauzelor Google.....	258
Pledoarie pentru un internet de calitate – Atenție la publicitate?.....	260
Pledoarie pentru un internet transparent – Atenție la filtre!	261
Un drept incoerent? Poate fi internetul reglementat mai bine?	263
Visul gratuității	266
Prețul gratuității	268