

COMPLEMENT DE FORMATION / SUPPORTS

DATE	2012
REFERENCE	LGVO 01651498
DESTINATAIRE	EFREI Participants ayant suivi la formation « Aspects juridiques de l'Internet »
REDACTEUR	MICHELLE JEAN-BAPTISTE, CONFERENCIERE, AUTEUR AVOCATE DG ASSOCIEE, TOP&WIN - MJB CONSULTING



ASPECTS JURIDIQUES INTERNET

1/ Environnement juridique national, européen et international du droit de la société de l'information

- Multitude de droits applicables
- Bases du Droit International Privé (DIP)
- Common Law – Civil Law
- Problème du droit applicable et de la juridiction compétente
- Implication juridique de la convergence des technologies de l'information
- Droits techniques (télécom, audio, info)

2/ E mail

- Définition légale de l'email
- Statut juridique de l'email : correspondance privée ou communication au public ?
- Valeur juridique de l'e mail : preuve électronique
- Protection juridique de l'e mail
- Règles liées à la prospection par mail
Spam / Opt In Opt Out
- Textes applicables

3/ Site Web et produits multimédia

- Définition légale
- Protection juridique
- Règles liés aux contenus
- Protection des données personnelles nominatives
- Lois CNIL et LIL
- Droits des auteurs multimédia
- Droit des consommateurs multimédia
- Le cas du blog
- Textes applicables

4/ Base de données

- Définition légale et jurisprudentielle
- Protection de la base de données
- Obligations lors de la collecte des données
- Interdiction des listes noires
- Textes applicables

5/ Nom de domaine, marque et dénomination sociale

- Définition du nom de domaine
- Cybersquatting
- Conflits entre nom de domaine et marque

6/ Référencement

- Définition légale et jurisprudentielle
- Règles liées au référencement
- Textes applicables

7/ Publicité, échange de bannières et affiliation

- Définitions de la publicité on line
- Protection de la publicité on line
- Obligations liées à la publicité on line
- Le cas des sites en Peer to Peer
- Le contrat d'achat publicitaire
- Le contrat de régie
- L'échange de bannière
- Le contrat d'affiliation
- Textes applicables

8/ Jeux en ligne

- Régimes juridiques des jeux en ligne
- Régime applicable aux loteries
- Régime applicable aux jeux concours
- Le cas des casinos en ligne et des jeux de hasard
- Régime applicable aux cadeaux
- Régime applicable aux primes

9/ Extraits choisis – Actualités

- Texte 1 - Du mythe du vide juridique au droit de l'Internet
- Texte 2 – La responsabilité éditoriale sur Internet Fiche synthétique
- Texte 3 – Mentions légales Modèle Forum des droits de l'Internet
- Texte 4 – CNIL - Les codes de déontologie pour la prospection par voie électronique
- Texte 5 – Modèles de mentions légales disponibles sur le site Internet de la CNIL
- Texte 6 – La protection par le droit d'auteur
- Texte 7 - Actus

1/ Environnement juridique national, européen et international du droit de la société de l'information



- **Multitude de droits applicables**
- **Bases du Droit International Privé (DIP)**
- **Common Law – Civil Law**
- **Problème du droit applicable et de la juridiction compétente**
- **Implication juridique de la convergence des technologies de l'information**
- **Droits techniques (télécom, audio, info)**

Bases du DIP

Le DIP est branche du droit qui étudie le règlement des différents droits privés présentant au moins un caractère d'extranéité, que les parties soient de nationalités différentes, résident dans des pays différents, ou soient liées par des engagements pris dans un pays autre que leur pays de résidence. Les problèmes principaux se posant au droit international privé sont:

- **le conflit de juridictions**, qui se subdivise en deux questions distinctes : la compétence internationale (dans quel pays le litige peut-il être jugé ?), et la reconnaissance des décisions étrangères

- **et le conflit de lois** (quel est l'ordre juridique - le pays - dont la loi s'applique). Les deux questions sont bien distinctes, les tribunaux d'un pays pouvant être amenés à appliquer la loi d'un autre pays.

Les 2 principaux systèmes juridiques existants

Les systèmes de Civil law (dit aussi système romano germanique)

On trouvera dans cette catégorie les entités politiques qui, à côté d'autres sources, ont largement puisé dans l'héritage juridique romain et qui, donnant préséance au droit écrit, ont résolument opté pour une codification systématique de leur droit commun. (Code civil napoléonien).

(Pays d'Europe – Ecosse – Québec – Pays historiquement rattaché à l'Empire Napoléonien)

Les systèmes de Common Law (dit aussi système anglo saxon)

Système qui accorde une place primordiale à la jurisprudence, et non à la loi, comme moyen ordinaire d'expression du droit commun.

Angleterre – Irlande - Pays de Galles – USA – Nouvelle Zélande – Australie – Canada ...)

Implication juridique de la convergence des technologies de l'information

Avant 2002 Sectorisation des droits liés aux NTIC

Droit des télécommunications (basé sur le principe de la correspondance privée)
Autorité de régulation : ART – Code des Postes et télécommunications.

Droit de l'Audiovisuel (basé sur le principe de la communication au public)
Autorité de régulation : CSA

Droit de l'Informatique (basé sur le principe de la libre concurrence)
Pas d'autorité de régulation mais une autorité de contrôle la CNIL

2002 Réaménagement des droits liés aux NTIC : Paquet Télécom

Les communications électroniques sont régies à l'échelle de l'Union européenne par un cadre réglementaire entré en vigueur en 2003. Ce cadre, composé de cinq directives, est couramment désigné sous le nom de "paquet Télécom". Cette réglementation a été conçue en vue de renforcer le marché intérieur des communications électroniques et de favoriser la concurrence sur ce marché, en tenant compte de la convergence des technologies de communication.

L'ART devient l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications électroniques et postales)
Le Code des Postes et télécommunications devient le Code des Communications électroniques et postales.

De nombreux droits (pas uniquement techniques) ont vocation à s'appliquer à l'Internet

Droit civil
Droit commercial
Droit du travail
Droit de l'environnement
Droit d'auteur
Droit des marques
Droit à l'image
Droit lié à la protection de la vie privée
Droit des brevets
Droit de la fonction publique
Droit administratif
Etc.



- Définition légale de l'email
- Statut juridique de l'email : correspondance privée ou communication au public ?
- Valeur juridique de l'e mail : preuve électronique
- Protection juridique de l'e mail
- Règles liées à la prospection par mail
Spam / Opt In Opt Out
- Textes applicables

Définition légale de l'e mail

En droit français, la définition du courrier électronique résulte de la loi pour la confiance dans l'économie numérique de 2004, adoptée en conformité avec la directive du 12 juillet 2002 dite « vie privée et communications électroniques ».

On entend par courrier électronique « tout message sous forme de texte, de voix, de son ou d'image envoyé par un réseau public de communications qui peut être stocké dans le réseau ou dans l'équipement terminal du destinataire jusqu'à ce que ce dernier le récupère »

Cette définition techniquement neutre du courrier électronique vise donc aussi bien :

- les mails à proprement parlé c'est-à-dire les messages transitant via Internet ;
- les SMS¹ et les MMS², c'est-à-dire les messages textes et multimédia transitant par le réseau téléphonique ;
- les messages laissés sur les répondeurs ;
- les chats ;
- la diffusion de bannières publicitaires ; sur le Web ou sur tout autre appareil de communication électronique présent ou à venir.

Statut juridique de l'e-mail : correspondance privée ou communication au publique ?

Internet est un espace qui permet les communications électroniques, définies comme « les émissions, transmissions ou réceptions de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, par voie électromagnétique » (Art. 1, II de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 modifiant l'art. 2 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.)

Les communications électroniques dont les communications par mail relèveront donc soit du régime des correspondances privées soit de celui des communications publiques.

L'e-mail peut d'abord constituer une correspondance privée au même titre qu'un courrier papier « lorsque le message est exclusivement destiné à une ou plusieurs personnes, physiques ou

¹ SMS ou *Short Message Service* est un service proposé conjointement à la téléphonie mobile, voire à d'autres appareils mobiles comme les PDA, Pocket TC, etc., qui permet de transmettre des messages textuels de petite taille.

² MMS ou *Multimedia Messaging Services*. Nouveau type de services de messagerie qui va au-delà de l'actuelle transmission de messages écrits courts sur mobiles (SMS) pour intégrer et échanger des applications voix, texte image ou vidéo dans les liaisons mobiles et fixes.

morales, déterminée et individualisée » (Conformément à la circulaire du 17 février 1988 prise dans le cadre de l'article 43 de la loi du 30 septembre 1986).

La conséquence directe de ce statut est que la divulgation non autorisée du mail par l'expéditeur et le destinataire relève de la violation du secret des correspondances et engage la responsabilité pénale de l'auteur de l'infraction sur le fondement 226-15 du code pénal français.

L'e-mail ne relève pas systématiquement du régime des correspondances privées car le message n'est pas toujours exclusivement destiné à une ou plusieurs personnes déterminées ou individualisées.

Lorsqu'un service a pour objet de « diffuser à des personnes indifférenciées des messages dont le contenu ne peut par définition être personnel, les annonces émises ne peuvent avoir le caractère d'une correspondance privée. »

Arrêt de la Cour de cassation, 25 octobre 2000.

Valeur juridique de l'Email

L'e-mail : une preuve recevable devant les tribunaux

Art. 1316. - La preuve littérale, ou preuve par écrit, résulte d'une suite de lettres, de caractères, de chiffres ou de tous autres signes ou symboles dotés d'une signification intelligible, quels que soient leur support et leurs modalités de transmission.

Art. 1316-1. - L'écrit sous forme électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité

Art. 1316-4-alinéa 2 - Lorsque la signature est électronique, elle consiste en l'usage d'un procédé fiable d'identification garantissant son lien avec l'acte auquel elle s'attache. La fiabilité de ce procédé est présumée jusqu'à preuve du contraire, lorsque la signature électronique est créée, l'identité du signataire est assurée et l'intégrité de l'acte garantie dans les conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.

Code civil

Loi Guigou du 13 mars 2000

Recevabilité de la preuve électronique en France en matière commerciale	Recevabilité de la preuve électronique en France en matière civile	Recevabilité de la preuve électronique en France en matière administrative
La preuve est libre, les actes de commerce pouvant se prouver par tous moyens à moins qu'il n'en soit autrement disposé par la loi (article 109 du code de commerce).	La portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique a reconnu à l'écrit électronique la même force probante que l'écrit support papier à la condition que « la personne dont il émane puisse être dûment identifiée, et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité » (article 1316-1 du code civil).	Le juge administratif peut recevoir tous les moyens de preuve qui lui sont présentés par les parties au litige (écrit, témoignage, etc.). Une seule condition : cette preuve doit être fiable. Conseil d'Etat, 28 décembre 2001, élections municipales d'Entre-deux-Monts.

Protection juridique de l'e mail

Il ressort des textes que l'e-mail est protégé par cinq droits différents :

- droit d'auteur ;
- droit de la correspondance privée ;
- droit de la communication au public en ligne ;
- droit de la communication audiovisuelle ;
- droit de la concurrence.

L'e mail est protégé par ...	À condition que ...
Le droit d'auteur	Le contenu et ou la forme de l'e-mail soit originale. Dans ce cas : <ul style="list-style-type: none">- le droit d'auteur appartient à l'expéditeur s'il en a rédigé le contenu ;- le destinataire devient propriétaire du message.
Le droit de la correspondance privée	L'e-mail soit adressé à des personnes déterminées et individualisées.
Le droit de la communication au public en ligne	L'e-mail permette un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur.
Le droit de la communication audiovisuelle	L'e-mail vise des services de radio et/ou de télévision.
Le droit sur les éléments incorporés au mail	Les éléments incorporés dans le mail aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif, tels que : <ul style="list-style-type: none">- droit d'auteur (œuvres photographiques, littéraires, musicales, logicielles, audiovisuelles) ;- droit des logiciels ou des œuvres audiovisuelles ;- droit des marques, des dessins et modèles ou des brevets.
Le droit de la concurrence	Les éléments figurant dans le mail aient été copiés ou utilisés de manière déloyale par un tiers.

Règles liées à la prospection par mail

L'Europe a adopté en matière d'envoi d'e-mails, par la directive n°2002/58/ du 12 juillet 2002, une approche favorable à la protection des données personnelles. Cette approche dénommée opt-in (littéralement « opter pour ») pose le principe du consentement préalable de l'internaute à tout envoi électronique.

Cette réglementation vise aussi à lutter contre le spam qualifié comme tel en vertu de deux critères :

- le caractère non sollicité du message envoyé (dont l'objet publicitaire le transforme en message promotionnel non sollicité) ;
- les charges que ces courriers génèrent au détriment du destinataire et du fournisseur d'accès (cost-shifting).

La transposition de la directive en droit français s'est effectuée avec la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004.

« L'utilisation de [...] courrier électronique à des fins de prospection directe ne peut être autorisée que si elle vise des abonnés ayant donné leur consentement préalable ».

Article 13 de la directive européenne du 12 juillet 2002 « vie privée et communications électroniques ».

Article 22 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Article L 34-5 du code des postes et des communications électroniques.

Article L 121-20-5 du code de la consommation.

Vos obligations dans tous les cas
Vous devez ...
<ul style="list-style-type: none"> - respecter les dispositions de la loi du 6 janvier 1978, des directives des 24 octobre 1995, 15 décembre 1997 et 8 juin 2000, et de la directive du 12 juillet 2002 lors de la collecte des adresses électroniques³ ; - informer l'internaute de l'éventuelle utilisation de son adresse électronique à des fins de prospection ; - informer l'internaute de sa possibilité de s'opposer à recevoir ce type de message de manière simple et gratuite ; - vous assurer s'agissant de fichiers achetés ou loués, que le fournisseur de fichiers a bien garanti ses clients du respect de ce cadre juridique ; - permettre au destinataire du message d'identifier son caractère commercial, publicitaire de manière claire et non équivoque dès réception ; - offrir systématiquement dans chaque message une possibilité de désinscription.
Vous ne devez pas ...
<ul style="list-style-type: none"> - faire de la prospection à partir d'adresses de courriers électroniques collectées dans les espaces publics de l'Internet (site Web, annuaire, forum de discussion...) ; - envoyer un message sans consentement préalable ou relation commerciale existante ; - « pré-cocher » des cases (opt-out) qui permettent de présumer du consentement de la personne.

Il conviendra de distinguer les envois de mails en fonction de leur finalité :

- mails envoyés à des fins de prospection commerciale directe, c'est-à-dire des mails destinées à promouvoir directement ou indirectement des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services ;
- mails envoyés à des fins d'information ;
- mails envoyés dans le cadre des relations personnelles ou professionnelles à la demande du destinataire.

En effet, en fonction du type d'envoi, les règles applicables ne seront pas les mêmes. Car même si le principe est celui de l'autorisation préalable (opt-in) dans certains cas, le droit d'opposition (opt-out) (littéralement « opter contre ») qui permet l'envoi de messages à toutes les personnes qui ne s'y opposent pas peut être autorisé.

Vos obligations en fonction des personnes destinataires de vos mails		
Si votre destinataire est ...	Le principe applicable est ...	A condition que ...
Particuliers prospects	<i>Opt-in</i> Envois soumis aux principes du consentement préalable et du droit d'opposition.	Les personnes aient explicitement donné leur accord pour être démarchées, au moment de la collecte de leur adresse électronique.

	<i>Opt-out</i> Envois non soumis aux principes du consentement et du droit d'opposition.	La prospection ne soit pas de nature commerciale. Exemple : une opération de type caritatif ou humanitaire.
Particuliers clients	<i>Opt-out</i>	La personne prospectée soit déjà cliente de l'entreprise dans le cadre d'une vente de « produits et services analogues ».
Professionnels Personnes morales	<i>Opt-out</i>	L'objet de la sollicitation soit en rapport avec la profession de la personne démarchée. Exemple : message présentant les mérites d'un séminaire dédié au droit pratique de la publicité en ligne envoyé à philippe.jeanbaptiste@nomdelasociété, directeur marketing.). Les adresses professionnelles visées soient génériques de type : info@nomsociete.fr, contact@nomsociete.fr, commande@nomsociete.fr (ces adresses sont des coordonnées de personnes morales).

En cas de ...	vous risquez ...
Non-respect du principe <i>opt-in</i> du consentement préalable.	Une amende de 750 € pour chaque message irrégulièrement expédié Article R 10-1 du code des postes et des communications électroniques.
Non-respect des règles de collecte (collecte déloyale, méconnaissance du droit d'opposition).	Cinq ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende Articles 226-18 et 226-18-1 du code pénal
Utilisation, à l'insu des personnes de leur système d'information.	Deux ans d'emprisonnement et 30000 € d'amende. Lorsqu'il en résulte soit la suppression ou la modification de données contenues dans le système, soit une altération du fonctionnement de ce système, la peine est de trois ans d'emprisonnement et de 45000 € d'amende Article 323-1 du code pénal : dispositions relatives aux atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données.
<i>Mailbombing</i> c'est-à-dire d'une opération de <i>spamming</i> qui par l'ampleur du nombre de mails envoyés provoque un blocage des serveurs ou de la bande passante.	Cinq ans d'emprisonnement et 75000 € d'amende. Au titre du délit d'entrave au fonctionnement d'un système de traitement automatisé de données prévu à l'article 323-2 du code pénal
Non -respect des clauses contractuelles liant le spammeur à son FAI (fournisseur d'accès à Internet).	Domages et intérêts au titre de la responsabilité civile contractuelle.

Textes juridiques applicables à l'e mail

Les textes internationaux

Convention de Vienne du 14 avril 1980.

Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises.

Convention de La Haye du 15 juin 1955.

Convention sur la loi applicable aux ventes à caractère international d'objets mobiliers corporels.

Les textes européens

Directive CE 2000/31 du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur.

Directive CE 97/66 du 15 décembre 1997 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications.

Directive CE 97/7 du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

Directive CE 1999/93 du 13 décembre 1999 sur un cadre communautaire pour les signatures électroniques

Directive CE 2002/58 du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

Les textes nationaux

Code de la propriété intellectuelle-CPI (dont l'article L.713-5).

Code des Postes et Communications électroniques (dont l'article L 34 -5).

Code de la consommation (dont l'article L 121-20-5).

Loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social.

Loi 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

Loi 2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique.

Loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle.

Ordonnance n°2001-670 du 25 juillet 2001 portant adaptation au droit communautaire du code de la propriété intellectuelle et du code des postes et télécommunications.

Ordonnance n°2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation.

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

Loi n°2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle.

La loi n°2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel.

Code des Postes et Communications Electroniques – CPCE.

Décret n°2005-605 du 27 mai 2005 modifiant la deuxième partie du CPI.

Décret n°2005-606 du 27 mai 2005 relatif aux annuaires et aux services de renseignements et modifiant le code des postes et des communications électroniques.

Décret n°2007-162 du 6 février 2007 relatif à l'attribution et à la gestion des noms de domaine de

l'Internet.

Décret n° 2007-663 du 2 mai 2007 pris pour l'application des articles 30, 31 et 36 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et relatif aux moyens et aux prestations de cryptologie.

Et aussi :

- la Charte française de l'Internet, règles et usages des acteurs de l'Internet en France, mars 1997 ;
- la Charte qualité de la vente à distance de la FEVAD (Fédération des entreprises de vente à distance), juin 2000 ;
- le code de déontologie de la communication directe électronique de mars 2005, mis en place par le SNCD (Syndicat national de la communication directe) qui remplace le code de l'e-mailing de 2002, tient compte des impératifs liés à la LCEN et propose une mise en œuvre pratique de cette loi. Il a reçu le 22 mars 2005 un avis de conformité de la CNIL ;
- la Charte de l'e-mailing de l'UFMD (Union française du marketing direct) 4 du 31 mars 2005 ;
- l'accord européen de coopération dans le cadre du réseau de contact des autorités anti-spams (CNSA). Cet accord prévoit une coopération renforcée dans le partage des informations et l'instruction des plaintes au-delà des frontières afin de combattre au niveau européen le spamming ;
- la Charte de l'édition électronique du GESTE du 10 Août 2001 qui s'adresse aussi bien aux éditeurs qu'aux utilisateurs. Elle est organisée en trois grandes parties : les engagements de chacun, les actes autorisés, les actes nécessitant une autorisation préalable. Les thèmes abordés concernent pour la plupart les droits de propriété intellectuelle tels que la citation, l'établissement de liens hypertextes, la reproduction de titres ou de contenus.

⁴ L'UFMD regroupe plusieurs organisations et associations professionnelles : la Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association des agences conseil en communication (AACC), la Marketing mobile association (MMA), l'Union nationale des organismes faisant appel à la générosité du public (UNOGEP), le Syndicat des producteurs de cadeaux d'affaires et d'objets Publicitaires (SYPROCAF), le Bureau de vérification de la publicité (BVP), le Cercle du marketing direct (CMD), l'Institut européen du marketing direct (IEMD), La Poste.

3/ Site Internet et produits multimédia



- Définition légale
- Protection juridique
- droit d'auteur
- droit des bases de données
- droit des noms de domaine
- droit des marques
- droit de la communication au public en ligne
- droit de la communication audiovisuelle
- droit sur les éléments incorporés au site
- droit de la concurrence
- Règles liés aux contenus
- Le cas du blog
- Textes applicables

Définition légale du site Web

Un site Internet se voit attribuer diverses définitions car il est considéré à la fois comme :

- un service de communication audiovisuelle donc soumis aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 ;
- une œuvre littéraire et artistique ou multimédia s'il présente un caractère original ;
- un logiciel ;
- une base de données soumise aux dispositions de la loi informatique et liberté s'il permet la collecte de données nominatives ;
- un espace marchand.

Un site Web est une œuvre collective car « la création originale d'une présentation d'offres de services sur un site Internet donne droit à la protection envisagée par les textes susvisés Articles L. 122-1, L. 113-5 et L. 122-4 du code de la propriété intellectuelle.

Affaire Cybion contre Qualisteam, tribunal de commerce, Paris, 9 février 1998.

Affaire F. Zamarreno contre société Log-Acces, Cour d'Appel de Versailles, 25 mars. 2004

La protection juridique du site Internet

Il ressort des textes que le site Internet est protégé par cinq droits différents :

- droit d'auteur ;
- droit des bases de données ;
- droit des noms de domaine ;
- droit des marques ;
- droit de la communication au public en ligne ;

- droit de la communication audiovisuelle ;
- droit sur les éléments incorporés au site ;
- droit de la concurrence.

Le site Internet est protégé par ...	À condition que ...
Le droit d'auteur.	Le contenu et ou la forme du site Internet soit originale.
Le droit des bases de données.	Le site réponde à la définition de la base de données de l'article L.112-3 : « recueil d'œuvres, de données ou d'autres éléments indépendants disposés de manière systématique ou méthodique et individuellement accessibles par des moyens électroniques ou par tout autre moyen. »
Le droit des noms de domaine.	Le nom de domaine est été dûment enregistré et sans porter atteinte aux droits des tiers.
Le droit des marques.	La marque ait fait l'objet d'un dépôt et sans porter atteinte aux droits des tiers.
Le droit de la communication au public en ligne.	Le site Internet permette un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur.
Le droit de la communication audiovisuelle	Le site Internet vise des services de radio et/ou de télévision.
Le droit sur les éléments incorporés au site.	Les éléments incorporés dans le site aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif, tels que : - droit d'auteur : œuvres photographiques, littéraires, musicales, logicielles, audiovisuelles ; - droit des logiciels ou des œuvres audiovisuelles ; - droit des marques, des dessins et modèles ou des brevets.
Le droit de la concurrence.	Les éléments figurant dans le site aient été copiés ou utilisés de manière déloyale par un tiers.

Règles liés aux contenus

- Protection des données personnelles nominatives
- Lois CNIL et LIL
- Droits des auteurs multimédia
- Droit des consommateurs multimédia

L'édition d'informations en ligne obéit aux mêmes règles légales que l'édition traditionnelle, qu'il s'agisse de d'informations diffusées dans le cadre de sites Internet, d'e-mail purement commerciaux ou de *newsletter*.

Le GESTE a dit

L'éditeur du site s'engage à respecter scrupuleusement les règles éditoriales en vigueur :

- disposer du droit de diffuser sur son site le contenu proposé ;
- faire tout son possible pour vérifier la validité des informations portées à la connaissance du public ;
- respecter les règles de déontologie journalistique en vigueur ;
- ne porter atteinte ni à la liberté, ni aux droits et à la dignité de la personne ;
- informer le lecteur de la nature éditoriale ou publicitaire des contenus proposés ;
- autoriser le lecteur à imprimer tout ou partie du contenu proposé sur le site pour son usage strictement personnel.

L'utilisateur du site s'engage pour sa part à respecter les règles de propriété intellectuelle des divers contenus proposés sur le site c'est-à-dire :

- à ne pas reproduire, résumer, modifier, altérer ou rediffuser, sans autorisation préalable de l'éditeur, quelque article, titre, applications, logiciels, logo, marque, information ou illustration, pour un usage autre que strictement privé, ce qui exclut toute reproduction à des fins professionnelles ou de diffusion en nombre ;

- à ne pas recopier tout ou partie du site sur un autre site ou un réseau interne d'entreprise ;

- à ne pas créer de lien hypertexte entre un autre site et le présent site sans accord préalable de l'éditeur.

La violation de ces dispositions impératives soumet le contrevenant, et toutes personnes responsables, aux peines pénales et civiles prévues par la loi.

Charte de l'édition électronique des membres du Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE).

Le respect du droit à l'image

« Selon l'article 9 du code civil, chacun a le droit de s'opposer à la reproduction de son image. L'utilisation de l'image d'une personne, dans un sens volontairement dévalorisant, justifie que soient prises par le juge toutes mesures propres à faire cesser l'atteinte ainsi portée aux droits de la personne. »

Cour de cassation, 16 juillet 1998.

En cas de violation du droit à l'image, le juge peut prescrire toute mesure de nature à faire cesser l'atteinte à la vie privée qui résulte de la publication non autorisée de l'image d'une personne ; par exemple, imposer le retrait immédiat de la photographie ou de la vidéo.

Néanmoins, le droit à l'image connaît des exceptions qui sont liées à l'illustration d'un sujet d'actualité ou historique et qui répondent, dans ces deux cas, à des conditions précises et strictes définies par la jurisprudence.

Ainsi la reproduction de l'image d'une personne physique qui a été photographiée dans un groupe ou une scène de rue, est considérée comme implicitement autorisée mais à condition que la personne ne soit pas individualisée pour en faire le sujet principal de la photographie.

« La reproduction par un journal à grand tirage d'une photographie prise à l'occasion de la gaypride, sans autorisation des protagonistes cadrés en gros plan et parfaitement identifiables, dans le but d'illustrer, plus de dix mois plus tard, un article sur le Pacte civil de solidarité (PACS), est illicite comme portant atteinte à la vie privée des intéressés, s'agissant de la révélation de leur homosexualité, dès lors qu'intervenant en dehors du contexte de l'événement à l'occasion duquel elle a été prise. »

Société Socpresse contre M. X... et A., cour d'appel de Versailles (1^{ère} chambre. 1^{ère} section), 31 janvier 2002.

Le cas du blog

En tant que professionnel créateur et éditeur d'un blog vous devez ...
<p>Vous identifier auprès du public en indiquant votre dénomination ou raison sociale, votre numéro de téléphone et, si vous êtes une entreprise assujettie aux formalités d'inscription au RCS ou au répertoire des métiers, le numéro de votre inscription, votre capital social, l'adresse de votre siège social.</p> <p>Faire connaître les informations concernant la personne physique ou morale qui assure l'hébergement du service : Désigner comme directeur de la publication le représentant légal de la personne morale ou de la personne physique qui est le propriétaire du service⁵.</p> <p>Déclarer à la CNIL les traitements de données personnelles⁶.</p> <p>Permettre l'exercice du droit de réponse : les personnes disposent d'un délai de trois mois à compter de la publication du message. La réponse doit être publiée dans les trois jours.</p> <p>Veiller au respect des droits des tiers notamment au regard du droit à l'image et de la protection de la vie privée.</p> <p>Respecter les droits de propriété littéraire et artistique des tiers.</p>

Vous ne devez pas ...
<p>Mettre en ligne un contenu injurieux ou diffamant.</p> <p>Créer ou diffuser des contenus illicites, ou contraires aux bonnes mœurs et à l'ordre public.</p> <p>Diffuser des contenus appartenant à des tiers sans leur autorisation préalable.</p> <p>Faire de faux blog afin d'influencer ou d'induire en erreur le consommateur.</p>

Textes juridiques applicables au site Web et aux produits multimédia

Les textes internationaux

Convention de Berne de 1886.

Convention de La Haye du 15 juin 1955.

Convention des Nations Unies du 11 avril 1980, dite Convention de Vienne.

Convention de Rome du 19 juin 1980.

Lignes directrices de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) du 23 septembre 1980.

Accords internationaux sur la protection des droits intellectuels (ADPIC) du 15 avril 1994 de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Traité de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) du 20 décembre 1996 sur le droit d'auteur.

Les textes européens

Directive 85/577/CEE du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux.

Recommandation 87/598/CEE de la Commission, du 8 décembre 1987, portant sur un code européen de bonne conduite en matière de paiement électronique.

Directive 90/314/CEE du 13 juin 1990 concernant les voyages, vacances et circuits à forfait.

Directive 93/13/CEE du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs.

Directive 94/47/CE du 26 octobre 1994 concernant la protection des acquéreurs pour certains aspects des contrats portant sur l'acquisition d'un droit d'utilisation à temps partiel de biens

⁵ Les particuliers eux peuvent rester « anonymes » et ne communiquer au public que leur pseudo, ils alors doivent mentionner sur leur blog des informations concernant leur hébergeur.

⁶ Le blog créé par un particulier pour son activité strictement personnelle est dispensé de déclaration à la CNIL.

immobiliers.

Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

Directive 98/6/CE du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs.

Directive 98/27/CE 19 mai 1998 relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs.

Directive 1999/44/CE du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

Directive 1999/93/CE du 13 décembre 1999 sur un cadre communautaire pour les signatures électroniques, entrée en vigueur le 19 juillet 2001.

Directive 2000/31/CE sur les aspects juridiques du commerce électronique du 8 juin 2000.

Directive 2001/29 CE du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins de la société d'information.

Directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques).

Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales.

Le livre vert sur la révision de l'acquis communautaire en matière de protection des consommateurs présenté par la Commission européenne du 8 février 2007.

Les textes nationaux

Code civil.

Code pénal.

Code de la propriété intellectuelle.

Code monétaire et financier

Code de commerce.

Loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse modifiée et complétée notamment par la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle et celle du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

Loi n°84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit.

Loi n°93-980 du 4 août 1993 relative au statut de la banque de France et à l'activité et au contrôle des établissements de crédit.

Loi n°90-615 du 13 juillet 1990 sur le racisme dite « loi Gayssot ».

Loi n°90-1170 du 29 décembre 1990 sur la réglementation des télécommunications

La loi n°96-659 du 26 juillet 1996 modifiant la loi du 29 décembre 1996.

Décrets n° 98-101 et n° 98-102 du 24 février 1998 définissant les conditions dans lesquelles sont souscrites les déclarations et accordées les autorisations concernant les moyens et prestations de cryptologie et définissant les conditions dans lesquelles sont agréés les organismes gérant pour le compte d'autrui des conventions secrètes de cryptologie.

Arrêtés du 13 mars 1998 définissant la forme et le contenu du dossier concernant les déclarations ou demandes d'autorisation, les dispositions particulières et le modèle de notification préalable par le fournisseur de l'identité des intermédiaires utilisés pour la fourniture de moyens et prestations de cryptologie, 1998.

Décret n° 99-199 du 17 mars 1999, « définissant les catégories de moyens et de prestations de cryptologie dispensés de toute formalité préalable ».

Décret n° 99-200 du 17 mars 1999, « définissant les catégories de moyens et de prestations de cryptologie pour lesquelles la procédure de déclaration préalable est substituée à celle d'autorisation ».

Arrêté du 17 mars 1999, « définissant la forme et le contenu du dossier concernant les déclarations ou demandes d'autorisations relatives aux moyens et prestations de cryptologie ».

Décrets n° 99-199 et 99-200 du 17 mars 1999 définissant les catégories de moyens et de prestations de cryptologie dispensées de toute formalité préalable et celles pour lesquelles la procédure de déclaration préalable est substituée à celle d'autorisation, 1998.

Loi n°2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique.

Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 5, art. 12 Journal Officiel du 25 août 2001.

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004. Loi pour la confiance en l'économie numérique, dite LCEN ou LEN.

Ordonnance n° 2005-648 du 6 juin 2005.

Loi n° 2006-961 du 1er août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information.

Et aussi :

Charte française de l'Internet « Règles et usages des acteurs de l'Internet en France » de mars 1997.

Charte AFNIC⁷ de nommage relatif au nom de domaine en .fr du 15 janvier 2007.

Recommandations du Conseil national de la consommation portant sur la rédaction d'un contrat de fourniture d'accès à Internet aux consommateurs, suivies d'une grille de concordance entre la puissance des micro-ordinateurs, le débit des modems et les services accessibles sur Internet (annexes I et II du CNC du 18 février 1997 sur l'offre d'accès à Internet).

⁷ L'Association française pour le nommage Internet en Coopération (ci-après dénommée AFNIC) est une association régie par les dispositions de la loi du 1^{er} juillet 1901 chargée d'attribuer et de gérer les noms de domaine, au sein des zones de nommage correspondant au territoire national qui lui ont été déléguées.

4/ Gestion de la base de données



- Définition légale et jurisprudentielle
- Protection de la base de données
- Obligations lors de la collecte des données
- Interdiction des listes noires
- Textes applicables

Définition légale et jurisprudentielle

La définition légale

En droit français, la définition de la base de données résulte de la loi du 1er juillet 1998 qui a transposé la directive communautaire du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données.

« On entend par base de données, un recueil d'œuvres, de données ou d'autres éléments indépendants, disposés de manière systématique ou méthodique, et individuellement accessible par tout moyen électronique, ou par tout autre moyen. » Article L 112 - 3 alinéa 2 du code de la Propriété intellectuelle.

La définition jurisprudentielle

En application de cette définition légale, les juges français et européens ont reconnu que constituaient notamment des bases de données :

- des répertoires d'adresses ;
- des annuaires professionnels ;
- des dictionnaires ;
- des encyclopédies ;
- des catalogues de vente par correspondance ;
- la disposition d'ouvrages dans une bibliothèque ;
- la disposition d'objets exposés dans un musée ;
- des livres de recettes de cuisine ;
- des sites Internet.

Protection de la base de données

La base de données est protégée par ...	à condition que ...
Le droit d'auteur.	La structure de la base de données soit originale
Le droit spécifique aux bases de données ou droit <i>sui generis</i> .	Le contenu de la base de données révèle des investissements matériels et humains substantiels.
Le droit des logiciels.	Le logiciel résulte d'un travail intellectuel et personnel de son auteur.
Le droit sur les éléments incorporés à la base.	Les éléments incorporés dans la base aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif.
Le droit de la concurrence.	La base propriétaire ait été copiée ou utilisée de manière déloyale par un tiers sans bourse déliée.

Obligations lors de la collecte des données

Vous devez ...
<p>Recueillir le consentement de la personne pour utiliser une information qui l'identifie Attention ! Le fait de collecter des données à caractère personnel par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite est puni de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende (article 226-18 du code pénal).</p> <p>Vérifier que les données que vous traitez sont exactes, complètes et mises à jour.</p> <p>Informers du caractère obligatoire ou facultatif des réponses, des conséquences d'un défaut de réponse des destinataires des informations</p> <p>Informers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de l'existence d'un droit d'accès et de rectification, - de l'existence d'un droit d'opposition c'est-à-dire de la possibilité de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement des données à caractère personnel les concernant, - du traitement automatisé des données s'il a été mis en place et ce, même lorsque la collecte des informations a été faite de manière indirecte. <p>Préciser sur les questionnaires ou les formulaires de collecte destinés à vos clients ou prospects :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la mention dédiée à la loi Informatique, fichiers et libertés du 6 janvier 1978 ; - l'identité du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant ; - les finalités du traitement auxquelles les données sont destinées ; - les informations supplémentaires eu égard, par exemple, aux droits dont dispose toute personne fichée.

Vous ne devez pas ...
<p>Collecter des données à l'insu des personnes propriétaires de ces données. Attention ! Les informations obtenues à l'insu du consommateur grâce à l'utilisation des outils techniques liés à Internet (type d'ordinateur sur lequel il surfe, information financière, version des logiciels utilisés etc.) ne sont donc pas légales.</p> <p>Réutiliser des informations de manière incompatible avec la finalité pour laquelle elles ont été collectées. Attention ! Le « détournement de finalité » est passible de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende. (article 226-21 du code pénal).</p> <p>Collecter des données sensibles comme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les origines raciales ou ethniques ; - les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ; - les données concernant la santé les condamnations ; - les données relatives à la vie sexuelle ; - l'appartenance syndicale ; - toute information pouvant entraîner une appréciation du comportement ou des opinions.

Interdiction des listes noires

Le 17 décembre 2004, la CNIL a considéré qu'un fichier de mauvais payeurs constitué dans un secteur, par exemple le secteur locatif, ne devait pas être utilisé dans d'autres secteurs.

Dans un arrêt du 28 juillet 2004, le Conseil d'état a validé cette position.

Toujours en 2004, la CNIL a dénoncé au parquet la Ligue européenne de défense des victimes de notaires, qui avait publié sur son site Internet une liste de 2500 noms de notaires sans respecter leur droit d'opposition.

Le 5 juillet 2006, le tribunal correctionnel de Bourges a conforté l'analyse de la CNIL en condamnant cette association.

Textes juridiques applicables aux bases de données

Les principaux textes applicables aux bases de données en France relèvent du droit international, européen et national.

Les textes internationaux

Convention de Berne de 1886.

Lignes directrices de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) du 23 septembre 1980

Accords internationaux sur la protection des droits intellectuels (ADPIC) du 15 avril 1994 de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Traité de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) du 20 décembre 1996 sur le droit d'auteur.

Les textes européens

Directive CE 1995 / 46 du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

Directive CE 1996/29 du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données.

Directive n° 97/66/CE du 15 décembre 1997 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications.

Directive CE 2001/29 du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins de la société d'information.

Directive CE 2002/58/ du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques.

Les textes nationaux

Code de la Propriété intellectuelle.

Loi n°78-17 du 6 janvier 1978. Loi Informatique et Libertés relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dite loi CNIL.

Loi n°85-660 du 3 juillet 1985 sur les logiciels.

Loi n°98-536 du 1er juillet 1998 sur la protection des bases de données.

Loi n°2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique.

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004. Loi pour la confiance en l'économie numérique, dite LCEN ou

LEN.

Loi n° 2004-801 du 6 août 2004. Loi Informatique et Libertés relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, dite loi LIL.

Loi n° 2006-961 du 1er août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information.

5/ Nom de domaine, marque et dénomination sociale



- Définition du nom de domaine
- Cybersquatting
- Conflits entre nom de domaine et marque

Définition du nom de domaine

Comme tout entrepreneur désireux de faire du commerce, que ce soit sur Internet ou dans le « monde réel » d'ailleurs, l'utilisateur doit s'identifier auprès de sa clientèle car sans identification il n'y a pas de commerce possible. Dans le « monde réel » cette identification passe par la création d'une dénomination sociale, d'une adresse, d'un numéro de téléphone, d'un numéro de fax. Sur Internet, l'utilisateur commerçant est identifié par ce que l'on appelle un « nom de domaine ».

Le nom de domaine sur Internet est un peu comme l'ancien code du Minitel. C'est une clé d'accès et d'identification d'un serveur sur le Web. Plus concrètement, tout ordinateur relié à Internet est localisé et identifié par un numéro ou « adresse Internet » ou encore « adresse IP ». Cette adresse unique est représentée par une suite de quatre nombres séparés par des points. Pour des raisons pratiques et de convivialité, on a fait correspondre à cette suite de chiffres une adresse symbolique ou « host name » constituée de lettres séparées elles aussi par des points. C'est ce que l'on appelle le DNS ou *Domain Name System* ou encore Système des noms de domaines.

Le système de nommage mondial actuel est un système hiérarchisé organisé en zones décentralisées. Ainsi il existe une zone ou TLD (*Top Level Domain*) par pays, celle-ci est identifiée par un code à deux lettres.

Ce sont par exemple :

<.fr> pour la France, <.es> pour l'Espagne ou encore <.nl> pour les Pays Bas.

Il existe aussi sept domaines internationaux ou GTLD (des noms de domaines génériques) :

<.com> : commercial ; <.edu> : éducatif ; <.gov> : gouvernemental, administrations ; <.int.> : organisations internationales ; <.mil> : militaire ; <.net> : réseau, fournisseurs de service ; <.org> : organisations à but non lucratif.

Les conflits entre noms de domaine et marques

Dans un contexte juridique international non stabilisé la pratique du cybersquatting et les conflits entre noms de domaine et dénomination sociale étaient très fréquents.

Des pirates s'approprièrent les signes distinctifs des entreprises sur l'Internet en les enregistrant en tant que nom de domaine pour les monnayer ensuite aux titulaires de ces droits.

Petit glossaire du *cybersquatting* et de ses dérivés

Le *cybersquatting* désigne la pratique consistant à enregistrer des noms ou des marques sur Internet afin de les revendre à l'ayant droit ou d'altérer leur visibilité.

Le *typosquatting* est une forme de *cybersquatting* consistant à enregistrer des noms ou des marques en commettant des fautes d'orthographe sur Internet afin de les revendre à l'ayant droit ou d'altérer leur visibilité.

Le *dotsquatting* est également une forme de *cybersquatting* dérivé du consistant à enregistrer des noms ou des marques précédés de « www » sur Internet afin de capter le trafic provenant d'internautes ayant oublié le point entre « www » et le nom de domaine.

Source : Forum des droits de l'Internet.

Ainsi, la société Princeton Review avait déposé comme nom de domaine <kaplan.com>, c'est-à-dire la dénomination sociale de son principal concurrent, la société Kaplan Education Center. Le litige a été jusqu'en arbitrage et la société Princeton a dû abandonner ce nom de domaine.

La jurisprudence a toujours (heureusement !) tranché pour un abandon du nom de domaine par le déposant mais elle ne l'a fait que parce qu'il y avait une manœuvre de concurrence manifestement déloyale et parce que ces pratiques aboutissaient à créer une « confusion ».

Nous avons déjà pu nous rendre compte que le régime juridique des marques et celui des noms de domaine sont différents, en ce qui concerne le principe de spécialité par exemple, mais ce n'est pas là l'unique différence.

Ainsi, la marque n'est protégée que dans le ou les pays où elle est enregistrée alors que le réseau Internet est un réseau sans frontières. Le caractère mondial du réseau aura aussi d'autres incidences, par exemple, en France l'article L. 712-1 du code de la propriété intellectuelle prévoit que le droit à la marque naît de l'enregistrement alors que dans les pays anglo-saxons qui représentent la majeure partie des utilisateurs du réseau, le droit à la marque peut naître de l'usage.

Dans ces conditions, comment l'entreprise qui possède déjà une marque va-t-elle arriver à la protéger ? Peut-on sanctionner l'usage illicite d'une marque sur le réseau ?

Les entreprises qui souhaitent développer leur politique commerciale sur l'Internet devront donc mettre en œuvre une véritable stratégie de protection de leur marque si elles ne veulent pas qu'un tiers porte atteinte à leurs droits.

Ainsi, en juin 1996, la société GAN s'est vue refuser la dénomination « gan.fr » par l'INRIA car ce nom de domaine était déjà utilisé par quelqu'un d'autre, en l'occurrence, le « Groupement des adorateurs de la nuit ».

La règle du « premier arrivé, premier servi » qui s'applique dans la zone <.com> aboutit en effet à ce qu'un droit de domaine peut enfreindre les droits antérieurs des tiers sur une marque (code de la propriété intellectuelle, art. L. 711-4).

De nombreuses affaires illustrent ce type de conflits.

Ainsi, une société IEG avait monté un site Web pornographique sous le nom de domaine <.candyland> qui se trouve être une marque déposée par Hasbro, une société de jouets pour enfants. Heureusement, dans une décision du 9 février 1995⁸ le juge a obligé la société IEG à cesser d'utiliser le nom de domaine <.candyland> et le nom Candyland.

Dans cette affaire, le principe qui a été invoqué avec succès est celui du *Federal Trademark Dilution Act* de 1995⁹ qui permet au titulaire d'une marque connue d'invoquer que l'utilisation d'un signe par un tiers « dilue », porte atteinte au caractère distinctif de sa propre marque, et ce même si l'utilisation de ce signe par le tiers n'est pas susceptible de créer une confusion dans l'esprit du public¹⁰. On voit donc bien que cette affaire ne pose absolument pas la règle qui consisterait à faire prévaloir la marque sur le nom de domaine.

« La société ICARE a été condamnée à retirer du réseau Internet le nom de domaine <atlantel.com> à la suite de la plainte déposée par la société Atlantel pour utilisation de sa marque déposée et de sa dénomination sociale. »

Affaire Sapeso et Atlantel contre Icare et Reve, tribunal de grande instance de Bordeaux en référé le 22 juillet 1997

⁸ Hasbro Inc. v/ Internet Entertainment Group Ltd, n. C96-130WD.

⁹ The Federal Trademark Dilution Act of 1995 (Public Law 104-98) is aimed at protecting famous marks and allows injunctive action against a party that causes dilution of the distinctive quality of the mark. Dilution is defined as « the lessening of the capacity of the mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of competition between the owner of the famous mark and other parties, or likelihood of confusion, mistake, or deception » : *Computing & Communications Law & Protection Report*, August 1996.

¹⁰ Rappelons que le critère utilisé en droit des marques américain est le critère de l'absence de confusion.

Cette décision présente l'intérêt de poser quelques principes comme :

- une entreprise ne peut réserver dans la zone < fr. > un nom de domaine qui serait identique ou similaire à une marque française ou à une dénomination sociale ;
- le fait de procéder à la réservation d'un nom de domaine Internet dans la zone < .com >, zone internationale, ne permet pas de contourner le droit français des marques lorsque le déposant du nom de domaine « ne pouvait pas ignorer l'existence de (la société) et de la marque du même nom ».

Ainsi, faut-il vérifier si le sigle ou le nom choisi a déjà fait l'objet d'un dépôt de marque en France mais aussi à l'étranger et voir s'il ne s'agit pas d'une raison sociale.

L'OMPI a dit

« Les droits de marques du requérant sont antérieurs à l'enregistrement du nom de domaine < oneybanque.fr > par le défendeur. Sur la comparaison des signes, l'expert relève que le nom < oneybanque.fr > à tout le moins imite au point de créer un risque de confusion, par exemple, les marques nominales ONEY du requérant, en raison de ce que l'élément arbitraire "oney" est situé dans le nom du défendeur en position première, sans qu'ensuite le mot de "banque", banalement descriptif, altère le caractère attractif de clientèle des deux premières syllabes. Et il importe peu, par ailleurs, comme le relève le requérant, que les quatre syllabes du défendeur soient suivies du suffixe nécessaire : < .fr >.

Cette situation, aux yeux de l'expert, constitue une atteinte aux droits du requérant qui pourrait être sanctionnée en application de l'article L 713-3 du code de la propriété intellectuelle : imitation, globalement appréciée, d'une marque et usage de marque imitée pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement, susceptibles de créer un risque de confusion dans l'esprit du public. »

Affaire banque Accord contre Lycos France, centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, décision de l'expert, 5 février 2006.

Tom Cruise a récupéré le nom de domaine basé sur son nom et enregistré dès 1996 par Jeff Burgar, un homme d'affaire et cybersquatteur canadien (et sa société Alberta Hot Rods) et qui utilisait des noms de personnalités comme Tom Cruise, Céline Dion, Kevin Spacey ou Pamela Anderson pour enregistrer des noms de domaines et créer des domaines (tomcruise.com ...) de e-commerce vendant des produits dérivés liés à ces personnalités (ou prétendument liés à ces personnalités).

Affaire Tom Cruise contre Network Operations Center, Alberta Hot Rods, centre d'arbitrage et de médiation de l'OMPI, case n°. D2006-0560, 25 juillet 2006.

En cas ...	Vous risquez ...
De <i>cybersquatting</i> .	Une action en responsabilité civile (article 1382 du code civil) avec versement de dommages intérêts. Une action en contrefaçon (articles L. 335-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle) ; Une action en concurrence déloyale et parasitisme (article 1382 du code civil).
D'atteinte aux droits au nom.	
D'atteinte aux droits au nom à la marque, ou à la dénomination sociale.	

6/ Référencement



- **Définition légale et jurisprudentielle**
- **Règles liées au référencement**
- **Textes applicables**

Définition

Pour promouvoir son site, la première démarche consiste à le faire référencer.

Il existe deux types de référencements :

- **le naturel.** Lorsqu'un internaute saisie une phrase du type « vendeur de chaussures », il faut que les moteurs de recherche puissent donner en réponse l'adresse du site Internet. Ce mode de référencement est gratuit mais demande un énorme travail d'enrichissement textuel du site Internet. Y a-t-il une législation dans ce domaine ?
- **le payant,** qui constitue à acheter des mots-clé et/ou des groupes de mots-clés assurant ainsi la certitude d'être visible en première page, voire en première position lorsque l'internaute saisie « vendeur de chaussures ». C'est ce que l'on appelle les liens sponsorisés. Là aussi, y a-t-il des règles ?

Règles liées au référencement

Certains propriétaires de sites sont prêts à tout pour donner de la visibilité à leurs sites. Les règles de la netiquette prévoient l'interdiction de ce type de pratique. Ainsi, de nombreux codes éthiques se sont développés pour contrecarrer ces agissements.

Comportements interdits
Causer un quelconque préjudice à un client. Violer intentionnellement les règles spécifiquement éditées et imposées par les moteurs ou les répertoires de recherche. Tromper, nuire, ou offenser intentionnellement un consommateur. Mettre en place des publicités frauduleuse <i>bait and switch</i> , attirant les visiteurs avec une offre que ne peut remplir le commerçant et dont le but est de forcer les visiteurs à l'achat de biens plus avantageux pour ce commerçant. D'après le code d'éthique SEO (<i>Search Engine Optimisation code of Ethics</i>) ¹¹ .

« Toute création d'hyperliens entre les sites du réseau Internet, quelle que soit la méthode utilisée et qui aurait pour conséquence de : détourner ou dénaturer le contenu ou l'image du site cible ; faire apparaître ledit site cible comme étant le sien, sans mentionner la source, notamment en ne laissant pas apparaître l'adresse URL du site à l'initiative d'établir ce lien ; ne pas signaler à l'internaute de façon claire et sans équivoque qu'il est dirigé vers un site ou une page Web extérieure au premier site connecté, la référence du site cible devant obligatoirement, clairement et lisiblement indiquée, notamment son adresse URL, sera considérée comme une action déloyale et parasitaire et une appropriation du travail d'autrui même si dans le cas d'espèce Keljob, simple moteur de recherche, déclare ne pas exercer la même activité que Cadres on Line et ainsi ne pas être en concurrence avec elle ».

Tribunal de commerce de Paris, 26 décembre 2000, Havas numérique et Cadres *on line* contre Keljob.

7/ Publicité, échange de bannières et affiliation



- Définitions de la publicité on line
- Protection de la publicité on line
- Obligations liées à la publicité on line
- Le cas des sites en Peer to Peer
- Le contrat d'achat publicitaire
- Le contrat de régie
- Echange de bannière
- Contrat d'affiliation
- Textes applicables

Définitions de la publicité

La publicité on line est définie comme :

- toute information qui vante un produit ou un service dans le but de stimuler la demande de biens ou de services de la part des consommateurs ;
- toute forme de communication de marketing pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur ;
- utilisant les technologies numériques de l'information et en particulier l'Internet.

Du fait de la diversité des technologies mises à disposition, l'e-publicité peut revêtir des formes variées et peut se matérialiser par :

- des bannières ou bandeaux publicitaires ;
- des skyscrapers ;
- des icônes animés ;
- des liens hypertextes ou hyperliens ;
- des liens contextuels ;
- des liens dits sponsorisés ou commerciaux ;
- des textes sponsorisés ;
- des pop up ;
- des vidéos en ligne ;
- des e-mails ;
- des portails ;
- des sites Internet ;
- des blogs ;
- des messages envoyés sur un forum ;
- des podcast.

La définition légale de la publicité résulte de la directive européenne du 10 septembre 1984 selon laquelle la publicité est : « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations. »

Constitue une publicité	Ne constitue pas une publicité
<p>Un procédé informatif qui attire l'attention, qui met en valeur une société, un service ou un produit dans le but de provoquer une transaction commerciale.</p> <p>Un message dont la finalité est d'assurer la promotion d'un bien ou d'un service.</p> <p>Un message qui s'adresse au public.</p>	<p>Un simple texte informatif.</p> <p>L'information libre publiée par la presse écrite ou audiovisuelle à l'occasion d'un fait ou d'un événement.</p> <p>Les coordonnées permettant l'accès direct à l'activité d'une entreprise, d'une organisation, ou d'une personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique.</p> <p>Les communications relatives aux biens, services, ou à l'image de cette entreprise, organisation ou personne, élaborées d'une manière indépendante de celle-ci, en particulier sans contrepartie financière.</p> <p>Le lien hypertexte établi vers un site commercial lorsqu'il est créé sans lien financier ou autre contrepartie provenant de la personne responsable de ce site.</p>

Protection juridique de la publicité *on line*

Il ressort des textes que la publicité *on line* est protégé par cinq droits différents :

- droit d'auteur ;
- droit de la communication au public en ligne ;
- droit de la communication audiovisuelle ;
- droit de la concurrence ;
- droit de la publicité.

La publicité <i>on line</i> est protégée par ...	A condition que ...
Le droit d'auteur.	Le contenu et ou la forme de la publicité soit originale.
Le droit de la communication au public en ligne.	La publicité permette un échange réciproque d'informations entre l'émetteur et le récepteur.
Le droit de la communication audiovisuelle.	La publicité vise des services de radio et/ou de télévision.
Le droit sur les éléments incorporés à la publicité <i>on line</i> .	Les éléments incorporés dans la publicité aient dépassé l'état brut et fassent l'objet de droit privatif, tels que : - droit d'auteur : œuvres photographiques, littéraires, musicales, logicielles, audiovisuelles ; - droit des logiciels ou des œuvres audiovisuelles ; - droit des marques, des dessins et modèles ou des brevets.
Le droit de la concurrence.	Les éléments figurant dans la publicité aient été copiés ou utilisés de manière déloyale par un tiers.
Le droit de la publicité.	La communication soit faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services.

Obligations liées à la publicité *on line*

La publicité *on line* répond aux mêmes obligations que la publicité traditionnelle. A ce titre, elle doit être identifiable, transparente et loyale. Elle ne doit s'appuyer ni sur le dénigrement, ni sur l'imitation d'un concurrent, elle ne doit pas être mensongère, ni porter atteinte aux droits de propriété des tiers. La publicité *on line* doit être identifiable et transparente

« Sans préjudice des dispositions réprimant la publicité trompeuse [...], les conditions auxquelles sont soumises la possibilité de bénéficier d'offres promotionnelles ainsi que celle de participer à des concours ou à des jeux promotionnels, lorsque ces offres, concours ou jeux sont proposés par voie électronique, doivent être clairement précisées et aisément accessibles. »

Article L121-15-2 du code de la consommation.

La publicité *on line* doit employer la langue française

En France, la loi Toubon du 4 août 1994 rend obligatoire l'emploi de la langue française « dans la désignation, l'offre, la présentation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances [...] », pour toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.

Il est néanmoins possible de faire usage d'une langue étrangère :

- lorsque la campagne publicitaire vise un public étranger ;
- lorsque la société développe ses activités à l'étranger ;
- exceptionnellement en France à condition que cette dernière soit accompagnée d'une traduction lisible en français.

Certains produits, services ou métiers font l'objet de réglementations spécifiques en matière de publicité et de communication commerciale.

On citera notamment les publicités relatives :

- à l'hygiène et à la beauté ;
- aux hydrocarbures et à l'électricité ;
- à l'enseignement ;
- aux produits financiers ;
- aux services de santé ;
- aux franchises ;
- à la politique ;
- aux indications suggérant un bénéfice pour l'environnement ;
- aux services téléphoniques payants ;
- aux voyages et au tourisme ;
- aux informations relatives à des métaux et pierres précieuses ;
- à la promotion de textiles ;
- à l'indication d'origine ;
- aux offres d'emploi ;
- aux offres de crédit ;

- aux services juridiques ;
- à l'incitation à l'achat par téléphone ;
- aux produits alcoolisés ;
- aux produits alimentaires ;
- aux produits et services pour les mineurs ;
- aux médicaments ;
- au tabac.

Le cas des sites de peer to peer

Souvenez-vous de l'affaire des *Choristes* de 2005. En juin de cette année 2007, six annonceurs (AOL France, Finaref, La Française des Jeux, Neuf Telecom, Telecom Italia France et Voyages-sncf,) se sont retrouvés devant les tribunaux.

Le motif ? La présence de leurs bannières publicitaires sur un site de *peer to peer* qui proposait en libre téléchargement le film *Les Choristes*. Les sociétés Galatee films et Pathé Renn Production, éditrices du film, estimaient en effet que les six annonceurs étaient complices de contrefaçon du film et de la marque *Choristes* et qu'ils participaient ainsi au financement de l'industrie du piratage et du téléchargement illégal.

Certes, les annonceurs ont été relaxés en juin 2006, mais ce n'est que parce qu'ils ont pu démontrer que l'insertion de leurs bannières publicitaires s'était faite à leur insu sur le site de *peer to peer* en question.

S'il est « plausible de supposer que les annonceurs aient toléré leur présence sur ces sites qui attirent plusieurs millions d'internautes chaque jour et constituent des supports publicitaires particulièrement attractifs [...] force est de constater que ces déductions ne reposent que sur des vraisemblances et des hypothèses. »

Tribunal de grande instance de Paris, 31^e chambre, jugement du 21 juin 2006, Pathé Renn Production et autres contre Neuf Telecom réseau et autres.

Sachant que le tribunal a indiqué que ces sites étaient illégaux, si l'intention existe, il est fort probable que le tribunal estime illégal la diffusion de publicité intentionnelle sur un site proposant des liens *peer to peer*. Cette affaire nous rappelle donc, s'il en était besoin, qu'il convient d'être particulièrement vigilant en matière de modes et de lieux de diffusion de la publicité *on line*.

Le contrat de régie publicitaire

Le contrat de régie publicitaire n'a pas été créé avec Internet ; il s'agit d'un contrat de mandat¹² qui existe depuis de nombreuses années dans le domaine de la publicité et qui organise les relations entre le régisseur de publicité qui commercialise auprès des annonceurs et des agences de publicité les espaces dont dispose le support et le support.

« Le régisseur a pour charge de prospecter, de recueillir et de promouvoir, par tous moyens à sa convenance, la publicité à insérer dans la publication, de la facturer et d'encaisser le montant auprès de la clientèle et de tout agent intermédiaire. »

Article 1^{er} de l'accord type de régie élaboré par le syndicat national des régies de publicité presse.

Le réseau Internet étant considéré comme un support au même titre qu'un journal, une affiche ou un programme audiovisuel ; les règles légales en matière de régie publicitaire lui sont donc applicables. En

¹² Relevant donc des dispositions des articles 1984s du code civil.

France, c'est la loi Sapin du 29 Janvier 1993 qui rend obligatoire le contrat de mandat entre l'annonceur et le prestataire prenant en charge l'achat d'espace.

« La régie publicitaire est considérée comme vendeur d'espace. »
Article 26

« Tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. »

« Cet écrit doit mentionner :

- les conditions de rémunération de l'intermédiaire par l'annonceur ;
- le détail des différentes prestations effectuées dans le cadre du contrat de mandat ainsi que le montant de leur rémunération respective ;
- les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération ; il s'agit des prestations autres que celles liées à l'achat d'espaces publicitaires et de prestations, notamment les prestations de conseil, de création ou de conseil en plan média réalisées par l'agence. »

Article 20 loi Sapin

Des contrats-types ont été proposés, par exemple le contrat « régie *on line* » (ROL), élaboré par la société Multiline Gestion. Les dispositions de ce contrat combinent des éléments classiques de la régie avec des éléments originaux liés au support spécifique que constitue l'Internet.

Le contrat ROL présente des points communs avec le contrat de régie « classique » en matière tarifaire notamment :

- le partage entre le support et le régisseur des revenus publicitaires provenant d'annonceurs ou d'intermédiaires sera toujours calculé sur le montant net encaissé ;
- toute modification ne pourra être appliquée que trois mois après la décision par les ordres sans suite, et seulement au moment du renouvellement pour les engagements en cours avec les annonceurs.

Néanmoins, le contrat ROL présente des particularités par rapport au contrat de régie publicitaire « classique », notamment en ce qui concerne :

- sa durée puisqu'il est stipulé pour trois ans, renouvelable par tacite reconduction contre cinq ans également renouvelable par tacite reconduction pour le contrat de régie « classique » ;
- son caractère semi-exclusif et non totalement exclusif ;
- l'obligation d'information plus étendue incombant au régisseur ;
- le « champ d'application » du contrat qui porte sur l'ensemble des lieux d'hébergement des sites présents et à venir¹³.

Obligations du régisseur	Obligations du support-éditeur
Prospecter la clientèle susceptible de faire paraître de la publicité sur le site de l'éditeur ou de devenir sponsor de ce site.	S'engager à faire que la publicité puisse être effectivement réalisé.
Assurer la diffusion du tarif publicitaire.	Communiquer au régisseur toute information, sur le site, sur toute modification significative de l'apparence ou du contenu du site, sur tout élément qui serait de nature à faciliter la prospection de la publicité à paraître sur le site.

En cas de ...	Vous risquez ...
Non-rédaction de contrat écrit, que vous soyez annonceur ou intermédiaire.	Une amende de 30 000 (article 25-1-a de la loi Sapin).

¹³ En cas d'éclatement du site de l'éditeur-support en plusieurs sites différents il est prévu que le contrat ROL s'étende automatiquement à ces nouveaux sites.

Le contrat d'achat d'espace publicitaire

Les espaces publicitaires les plus populaires en ligne sont les sites Internet et les listes de diffusion sous forme de *newsletter* par exemple.

L'achat d'espace publicitaire *on line*, comme tout autre espace publicitaire est églementé par la loi Sapin.

Les dispositions contenues au chapitre II, intitulé « Prestation de publicité » s'appliqueront « quel que soit le lieu d'établissement de l'intermédiaire dès lors que le message publicitaire est réalisé au bénéfice d'une entreprise française et qu'il est principalement reçu sur le territoire français. »
Article 27. La loi Sapin

Les obligations pour les parties sont donc les suivantes :

- les professionnels de la publicité *on line* doivent établir un écrit pour les annonceurs, comportant le prix et les conditions de vente qui seront appliqués ;
- l'agence de publicité ne peut procéder aux achats d'espace, qu'en qualité de mandataire ;
- un contrat doit être rédigé entre l'annonceur et l'agence qui déterminera la rémunération du mandataire ;
- le mandataire ne peut recevoir aucune rémunération de la part du support-éditeur.

Obligations de l'annonceur	Obligations de l'agence
De renseignement, c'est-à-dire de mettre à la disposition de l'agent de publicité tous les éléments qu'il lui sera possible de fournir [...] et qui sont nécessaires à la connaissance des produits ou services stipulés dans le présent contrat et à celle de leur marché.	De discrétion. De vérification, d'information et de conseil. De loyauté, c'est-à-dire de ne pas recevoir une autre rémunération, notamment du vendeur d'espace, que celle qui leur est versée par leur mandant.
Obligations du vendeur de l'espace	
De reddition de compte, c'est-à-dire d'informer le mandant de l'accomplissement de sa mission et de restituer au mandant les sommes reçues en vertu de sa procuration.	

Le fait que la loi Sapin ne s'applique que si le message publicitaire bénéficie à une entreprise française et que s'il est principalement reçu en France, limite la portée de ces règles au niveau international.

Le contrat d'échange de bannières

L'échange de bannières est défini comme « une opération promotionnelle au moyen de laquelle des webmasters échangent du trafic. Ils le font en partageant des bannières publicitaires au sein d'un réseau d'échange qui gère l'affichage de leurs supports réciproques en fonction des taux de clic. Ce système permet à des sites peu connus ou isolés de bénéficier de la popularité du réseau¹⁴. »

Les échanges de bannières publicitaires doivent normalement faire l'objet d'un contrat ou de bons de commandes réciproques ; mais ce n'est pas toujours le cas dans la réalité.

D'un point de vue juridique, le contrat d'échange de bannières reste très mal encadré sans doute parce qu'il couvre des réalités très différentes :

- sponsoring ;
- partenariat ;
- échange de marchandises.

Le contrat d'affiliation

L'affiliation sur Internet est une technique qui « vise à la constitution d'un réseau de sites Web affiliés par un

¹⁴ Lexique d'affiliation, <http://www.monalink.com/presentation/lexique-E-22/echange-de-banniere.asp>

site marchand ou éditorial qui lui assureront une visibilité et draineront un trafic ciblé vers celui-ci. Et ce, grâce à l'insertion de liens dynamiques sur ces sites affiliés. Ces derniers se verront rémunérés grâce au versement d'une commission selon un taux défini au préalable»

En clair, toute personne exploitant un site Internet (affilié) peut y afficher un élément graphique d'un site commercial (affilieur) sur lequel tout internaute aura la possibilité de cliquer pour s'y rendre. En contrepartie, l'affilié perçoit une rémunération.

Le contrat d'affiliation est ni plus ni moins qu'un contrat de courtage : c'est-à-dire une convention au terme de laquelle une personne (le courtier) est chargée, moyennant une rémunération, de servir d'intermédiaire pour la négociation et la conclusion d'un contrat de vente.

Obligations de l'affilieur	Obligations de l'affilié
Fournir les éléments permettant de faire le lien avec le site.	Apposer sur son site Web, des éléments techniques et graphiques faisant le lien avec le site de l'affilieur.
Rémunérer l'affilié conformément aux modalités prévues dans le contrat.	Ne pas apporter de modifications ou d'ajouts à ce lien.
Prévenir l'affilié en cas de changement de nature à modifier ses avantages contractuels.	Ne pas induire les visiteurs en erreur sur le fait que la commande est passée auprès de l'affilieur.
	Prévenir l'affilieur en cas de changement notable du contenu du site affilié.
	Ne pas dénigrer ou ne pas présenter de manière dévalorisante les produits ou services de l'affilieur.
	Effectuer les déclarations nécessaires auprès des administrations fiscales et sociales.

Les systèmes de rémunération de l'affiliation varient d'un contrat à l'autre. Les modes de rémunérations les plus couramment employés sont :

- la rémunération au clic ou à la visite (l'affilié est rémunéré en fonction du nombre d'internautes dirigés sur le site) ;
- la rémunération au contact qualifié ou au prospect (l'affilié est rémunéré en fonction du nombre d'internautes ayant rempli un formulaire d'information ou ayant pris un rendez-vous) ;
- la rémunération au chiffre d'affaires généré (l'affilié est rémunéré en fonction du nombre d'internautes ayant effectué un achat sur le site de l'affilieur) ;
- la rémunération mixte (l'affilié est rémunéré selon les modes précédents différemment associés entre eux).

Textes juridiques applicables

Les principaux textes applicables à la publicité on line en France relèvent du droit international, européen et national.

Les textes internationaux

Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de commerce internationale.

Convention internationale relative aux droits de l'enfant du 24 novembre 1989.

Les textes européens

Directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984 relative à la publicité trompeuse.

Directive relative à la télévision sans frontières du 3 octobre 1989 (notamment en son article 16).

Directive 97/55/CE du 6 octobre 1997 modifiant la directive 84/45/CEE du 10 septembre 1984 sur la publicité

trompeuse et la publicité comparative.

Directive CE du 8 juin 2000 sur le commerce électronique.

Directive 2003 / 33/ CE du 26 mai 2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des états membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac.

Règlement CE n° 1924/2006 du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires.

Les textes nationaux

Code de la consommation (dont l'article 121-1). Code pénal.

Code de la santé publique (dont l'article L 3511-3).

Loi du 16 juillet 1949 modifiée par les lois du 29 novembre 1954 et 31 décembre 1987 sur les publications destinées à la jeunesse.

Loi Barzach du 30 Juillet 1987.

Loi du 12 juillet 1990 sur la protection de l'enfance dans les domaines de l'emploi des enfants de moins de seize ans dans la publicité ou dans la mode comme mannequins.

La loi Evin du 10 janvier 1991.

Loi n°92-60 du 18 janvier 1992 sur la publicité comparative.

Loi n°92-1336 du 16 décembre 1992.

La loi Sapin n°93-122 du 29 janvier 1993.

Loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

Circulaire d'application de la loi Sapin 19 septembre 1994.

Ordonnance n° 2000-916 du 19 septembre 2000 art. 3, *Journal Officiel* du 22 septembre 2000 en vigueur le 1^{er} janvier 2002.

Loi n°2001-504 du 12 juin 2001 art. 3 II, *Journal Officiel* du 16 juin 2001.

Ordonnance n° 2001-741 du 23 août 2001 art. 1, *Journal Officiel* du 25 août 2001 portant transposition de directives communautaires en matière de droit de la consommation.

Loi n°2004-575 du 21 Juin 2004 pour la confiance en l'économie numérique.

Loi n°2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique.

Décret n° 2007-263 du 27 février 2007 relatif aux messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons et modifiant le code de la santé publique et arrêté du 27 février 2007.

Et aussi

Recommandation du Forum des droits sur l'Internet adoptée le 03 mars 2003 sur « Hyperliens : statut juridique ».

Recommandation du BVP du 24 mai 2005.

Les codes de déontologie du bureau de vérification de la publicité et de l'Alliance européenne pour l'éthique en matière de publicité.

Les règles d'autodiscipline des professionnels de la télévision.

Les règles d'autodiscipline de l'Association des fournisseurs d'accès et de services Internet.

Les règles d'autodiscipline de l'Union de la publicité extérieure (UPE).

Recommandation du Forum des droits sur l'Internet adoptée le 26 juillet 2005 sur « les liens commerciaux ».

Rapport national du Conseil national de la consommation sur la publicité et l'enfant.

Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques du 20 octobre 2006.

8/ Jeux en ligne, cadeaux, primes



- Régimes juridiques des jeux en ligne
- Régime applicable aux loteries
- Régime applicable aux jeux concours
- Le cas des casinos en ligne et des jeux de hasard
- Régime applicable aux cadeaux
- Régime applicable aux primes

Régimes juridiques des loteries et des jeux-concours

En droit, il existe deux catégories de jeux, avec deux régimes juridiques très différents :

- Les loteries qui sont des opérations offrant au public l'espérance d'un gain acquis par la voie du sort quelles que soient les modalités du tirage au sort (en pré-tirage ou non).

Certaines loteries ont appelées *Sweepstakes* : il s'agit de loterie où l'attribution des prix dépend à la fois d'un tirage et du résultat d'une course. Dans le domaine hippique, il s'agit d'une loterie par souscription entre les propriétaires des chevaux engagés dans une course. Exemple de loterie *on line* : cas d'une agence de voyage qui offre *on line* un séjour d'une semaine à Venise aux 10 premiers gagnants d'un tirage au sort.

- Les concours qui sont des opérations ayant pour objectif d'attirer l'attention du consommateur en lui offrant aux participants, des gains en nature ou en espèces, grâce à la participation à l'épreuve faisant appel à leurs connaissances, leur habileté, à leur sagacité. Le gagnant est désigné par la valeur de sa prestation.

Le droit européen a dit

Constitue un jeu-concours « toute offre temporaire de participation à un concours, le cas échéant, avec obligation d'achat, par lequel le gagnant est désigné essentiellement sur la base de ses aptitudes. »

Proposition de règlement européen relatif aux promotions des ventes du 2 octobre 2001.

Le régime juridique applicable aux loteries avant 2007

Les loteries font l'objet d'une réglementation très stricte. Les loteries *on line* relevaient, comme les loteries développées sur d'autres supports, d'une loi de 1836.

La loi a dit

Les loteries de toute espèce sont prohibées.

Article 1 de la loi du 21 mai 1836.

Tous jeux ou loteries, sous quelque forme que ce soit (donc y compris sur Internet), sont susceptibles d'être sanctionnés.

Le principe : interdiction des loteries

Est qualifiée de loterie prohibée toute opération commerciale qui réunit cumulativement les critères constitutifs du délit et ce, que les loteries soient avec attribution de lots immédiate ou différée.

Les quatre éléments constitutifs du délit sont :

- l'espérance de gain ;
- l'intervention du hasard ;
- la publicité ;
- la participation financière du joueur (cela comprend les frais de communication téléphonique ou les frais postaux).

Les exceptions : loteries autorisées

Loterie pour lesquelles la participation est totalement gratuite pour le joueur.

Les loteries destinées à des actes de bienfaisance.

Les loteries destinées à l'encouragement des arts.

Les loteries destinées au financement d'activités sportives à but non lucratif.

Les lotos traditionnels organisés dans un cercle restreint et de faible valeur.

La loterie nationale.

Les loteries foraines.

Les casinos autorisés.

La loterie est illicite dès lors qu'il faut acheter le produit pour pouvoir bénéficier du lot.
Avis de la DGCCRF n°91-491 du 1^{er} octobre 1991, cour d'appel de Caen, 4 mars 1992.

En cas ...	Vous risquez ...
D'infraction à la réglementation des loteries, que vous soyez entrepreneurs français ou étrangers.	Un emprisonnement de 2 ans et une amende de 304 898 € d'amende, multipliée par cinq s'il s'agit d'une société (code pénal).

En outre, la « loi Perben » du 9 mars 2004 permet, pour la première fois, une incrimination des personnes morales coupables d'infractions à la loi du 21 mai 1836 prohibant les loteries.

« La loi pénale française est applicable aux infractions commises sur le territoire de la République dès lors qu'un de ses faits constitutifs a eu lieu sur ce Territoire. »

Article 113.2 du code pénal.

« La diffusion en France de billets d'une loterie organisée à l'étranger est soumise à l'application de la loi française dès lors qu'un des faits constitutifs a eu lieu sur le territoire national »

Cour de cassation, chambre criminelle, 2 mai 1997.

L'organisation par deux sociétés ayant leur siège, l'une à Guernesey, l'autre à Londres d'un concours de pronostics sur les résultats du Tour de France 1989, avec 900 000 bulletins de participation imprimés et diffusés sur l'ensemble du territoire national, et 500 paris adressés en Angleterre est une loterie prohibée.

Cour de cassation, chambre criminelle, 22 mai 1997.

« Conformément à l'art. L. 121-36 du code de la consommation, lorsque les documents présentant une loterie publicitaire comportent un bon de commande, un bulletin de participation, un extrait du règlement, une présentation, une présentation des lots, ces éléments doivent figurer chacun dans une partie distincte comportant en titre, de manière particulièrement lisible, celle des mentions sus énumérées, à l'exclusion de toute autre mention. »

Tribunal de grande instance de Paris, 31^e chambre, 9 janvier 1998, ANC contre les éditions Atlas.

Le régime juridique applicable aux loteries après 2007

1^{ère} étape en 2007

Prenant conscience de l'ampleur du phénomène des jeux en ligne, un comité d'action interministériel pour mieux contrôler les jeux d'argent en ligne s'est tenu le 18 octobre 2006. Après avoir énoncé que le jeu n'est pas une activité comme les autres et comporte par nature un certain nombre de risques, le communiqué du conseil des ministres mentionne que la France est résolue à maintenir "dans le respect du droit communautaire" une organisation des jeux reposant sur un nombre limité d'opérateurs fortement encadrés, seule à même de garantir un contrôle des flux financiers et de favoriser une pratique de jeux raisonnée.

Il est alors décidé de renforcer la lutte contre les sites de jeux d'argent en ligne en proposant notamment :

- la mise en oeuvre de poursuites judiciaires systématiques contre les personnes se livrant à de la publicité en faveur de sites de jeux illégaux,
- et la création d'un observatoire des jeux d'argent liés aux nouvelles technologies, devant être piloté par le ministère de l'intérieur.

C'est ainsi qu'à côté de dispositions diverses, la loi n°2007-297 du 5 mars 2007 relative à la prévention de la délinquance s'est attaquée aux jeux d'argent et de paris proposés en ligne aux personnes résidant en France.

Le législateur s'est par la suite attaché à relever les sanctions applicables aux infractions à la loi du 21 mai 1836 relative aux loteries prohibées et à la loi du 12 juillet 1983 relative aux jeux d'argent ; ainsi, l'amende concernant l'organisation de loteries prohibées n'est plus de 30.000 € mais de 60.000 €.

Surtout, le législateur a décidé d'élargir la gamme des sanctions en permettant la poursuite des intermédiaires qui, d'une manière ou d'une autre, font la publicité en faveur d'une activité de jeux non autorisée, donc de sites illicites.

Selon l'article 113-2 du Code pénal, la loi pénale française est applicable aux infractions commises sur le territoire national ainsi qu'à celles dont l'un des éléments constitutifs a lieu sur ce territoire. La loi française relative aux jeux ou aux loteries prohibés s'applique donc aux jeux proposés en ligne depuis un pays étranger dès lors qu'un élément constitutif de l'infraction est accompli en France, ce qui est bien le cas de la diffusion de messages sur Internet.

2^{ème} étape en 2010

L'ARJEL est une **autorité administrative indépendante (AAI)** créée par la loi relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne n°2010-476 du 12 mai 2010.

La France a fait le choix d'une politique de jeux inédite en Europe avec la mise en place d'un dispositif législatif qui tend à assurer :

- la protection des consommateurs et populations vulnérables
- la sécurité et la sincérité des opérations de jeux grâce à l'encadrement des paris et par la reconnaissance d'un droit d'exploitation profitant aux organisateurs d'événements sportifs
- les équilibres économiques en luttant contre la fraude (les sites illégaux notamment) et le blanchiment d'argent
- la fiscalité : prélèvement sur les mises redistribué, en partie, aux filières hippiques et sportives

Le marché des jeux en ligne, qui s'ouvre à la concurrence, concerne **trois secteurs distincts** :

- les paris hippiques ;
- les paris sportifs ;
- les jeux de cercle (poker).

L'ARJEL est le pilier d'une régulation qualitative qui vise à servir les objectifs de l'Etat en matière de politique des jeux.

LES MISSIONS DE L'ARJEL

L'ARJEL a pour missions de :

- délivrer des agréments et s'assurer du respect des obligations par les opérateurs
- protéger les populations vulnérables, lutter contre l'addiction
- s'assurer de la sécurité et de la sincérité des opérations de jeux
- lutter contre les sites illégaux
- lutter contre la fraude et le blanchiment d'argent

Le régime juridique applicable aux jeux-concours

En droit français, le jeu-concours est en principe licite. Les concours sont autorisés et peuvent être subordonnés à une obligation d'achat. Pour autant, les jeux-concours ne doivent pas enfreindre les interdictions des loteries ni celles des ventes avec prime. Le fait que les questions posées par le concours soient trop faciles et permettent au plus grand nombre de participants de gagner peut constituer une vente avec prime prohibée. Aucune question du jeu-concours (même subsidiaire) ne doit être soumise au hasard sous peine d'être requalifié en loterie illicite.

« Les opérations publicitaires réalisées par voie d'écrit qui tendent à faire naître l'espérance d'un gain attribué à chacun des participants, quelles que soient les modalités de tirage au sort, ne peuvent être pratiquées que si elles n'imposent aux participants aucune contrepartie financière ni dépense sous quelle que forme que se soit . »

Article 16 de la directive du 8 juin 2000

Article L121-36 du code de la consommation

« Le simple coût de l'affranchissement ou de la communication téléphonique constitue un " prix de participation " suffisant pour rendre la loterie onéreuse et donc illicite, sauf remboursement de ces frais. »

Cour d'appel de Lyon, 14 mars 1978, cour d'appel d'Aix, 16 décembre 1987.

Le BVP recommande

De procéder à une réelle organisation du jeu ;

De développer une formulation claire, précise et rigoureuse afin que les consommateurs comprennent bien la nature et le nombre de lots principaux ;

D'annoncer le montant global des lots à gagner que si c'est compléter par un message principal répondant aux obligations susmentionnées ;

De présenter les lots de telle façon qu'aucune confusion ne puisse exister dans l'esprit des participants quant à leur valeur ;

De présenter les lots dans l'ordre hiérarchique de leur valeur commerciale.

Recommandations concernant les jeux promotionnels

Par ailleurs, les jeux concours *on line*, par leur caractère créatif et interactif et du fait de leurs contenus ne doivent pas porter atteinte :

- aux droits d'auteur ;
- aux droits des marques ;
- aux droits des mineurs ;
- au droit de la santé.

Néanmoins, le juge a dit

« La dénomination " loto " est un terme générique qui ne peut faire l'objet d'une appropriation, bien que la Française des Jeux soit titulaire de la marque " loto ". »

Tribunal de grande instance de Nanterre, ordonnance de référé, affaire Française des Jeux contre Bananalotto, 14 septembre 2000.

Des mentions légales devront figurer en bonne place sur le jeu-concours concernant :

- l'interdiction de tout acte de plagiat, piratage, de hacking ;
- les mentions concernant la présence de scènes pouvant choquer par leur objet ou par leur violence ;
- les dangers pour la santé du fait de l'utilisation du jeu ; et ce, au même titre que les jeux vidéo (prévention des crises d'épilepsie par exemple).

Article du 10 du Code CCI

Quand la promotion comprend un concours, les informations suivantes doivent être données, ou du moins être disponibles sur demande, avant la participation et indépendamment de l'achat du produit principal, en plus des informations exigées à l'article 9 ci-dessus :

- règles régissant les conditions de participation au concours ;
- tous frais afférents à la participation autres que les frais de communication au tarif normal ou à tarif réduit (courrier, téléphone, etc.) ;
- nombre, valeur et nature des prix à attribuer, et possibilité éventuelle de substituer une somme d'argent à un prix ;
- en cas de jeu-concours, nature du concours et critères de jugement des réponses ;
- procédure de sélection pour l'attribution des prix ;
- date de clôture du concours ;
- date et mode de publication des résultats ;
- obligation éventuelle du destinataire de payer des taxes ou impôts sur le prix attribué ;
- délai dans lequel les prix peuvent être réclamés ;
- lorsqu'un jury est formé, composition de ce jury ;

Il est aussi recommandé de développer un règlement complet et facilement consultable en ligne ¹⁵.

Par ailleurs, tous les jeux doivent faire l'objet d'un contrôle obligatoire par un officier ministériel (huissier). Le nom de l'huissier auprès duquel le règlement aura été déposé doit d'ailleurs être mentionné. Loi du 23 juin 1989 et l'article 121-38 du code de la consommation

Le cas des casinos on line et des jeux de hasard

En France, c'est la loi n° 83-628 du 12 juillet 1983 qui régit les jeux de hasard mais elle n'en donne pas une définition précise. C'est la jurisprudence qui nous apporte un éclairage dans ce domaine.

On entend par jeux de hasard « tout jeu où la chance prédomine sur l'habileté, la ruse, l'audace et les combinaisons de l'intelligence. » « Ainsi sont des jeux de hasard, le poker, le loto, les petits chevaux ... »

Cour de cassation, chambre criminelle, arrêt du 28 mai 1930.

Le principe est celui de l'interdiction des jeux de hasard payant et des cyber-casinos ou casinos *on line* Le dépôt d'argent (que celui-ci soit réel ou virtuel) sur un compte dédié pour permettre ensuite un pari est donc prohibé.

¹⁵ Recommandations du BVP concernant les jeux promotionnels.

Sont également prohibées la mise à la disposition de tiers et l'exploitation d'appareils de jeux de hasard, c'est-à-dire tout appareil dont le fonctionnement repose sur le hasard et qui permet, éventuellement par l'apparition de signes et moyennant enjeu, de procurer un avantage direct ou indirect de quelque nature que ce soit.

Les éléments constitutifs de l'infraction sont :

- l'existence de jeux de hasard ;
- la mise à la disposition de ces jeux au public ;
- un enjeu en argent, même faible ;
- la tenue de ces jeux, soit de façon continue et permanente (délit de tenue de maison de jeux de hasard), soit de façon passagère ou accidentelle (délit de tenue de jeux de hasard dans un lieu public).

Ainsi, la prohibition des maisons de jeux a vocation à s'appliquer à tout établissement de jeux de hasard par correspondance organisés par le biais de l'Internet.

Les cadeaux

La pratique des cadeaux est licite

On distingue deux types de cadeaux d'entreprise :

- les objets à caractère publicitaire ¹⁶ ;
- les cadeaux d'affaires.

La pratique des cadeaux est licite tant pour les consommateurs qu'entre professionnels, à condition que la gratuité soit totale.

Le terme « gratuit », par exemple « cadeau gratuit » ou « offre gratuite », ne doit être utilisé que quand :

- il n'y a pas d'obligation associée à l'offre ;
- le destinataire n'est tenu de payer que les frais d'expédition et de traitement, pour un montant n'excédant pas les coûts exposés par le promoteur ; ou en cas d'obligation, par exemple d'achat, si le prix du produit principal n'a pas été augmenté afin de couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

Article 11 du Code CCI

Attention ! L'inclusion aléatoire d'un cadeau dans un emballage pourra être considérée comme une loterie illicite.

Le régime fiscal des cadeaux

Les cadeaux peuvent être compris dans les charges déductibles du résultat fiscal :

- s'ils relèvent d'une gestion normale ;
- s'ils sont faits dans l'intérêt de la bonne marche de l'entreprise ;
- à la condition que leur valeur ne soit pas exagérée ;
- sans qu'il existe par ailleurs de règles particulières pour déterminer cette valeur.

¹⁶ Il s'agit le plus souvent d'échantillons ou de « menus objets » (porte-clés, stylos, tapis de souris, etc.) comportant le logo ou la marque de l'entreprise émettrice avec ses coordonnées.

L'échantillon gratuit étant une petite quantité de marchandise destinée à donner une idée du produit disponible sur le marché, ouvre droit à déduction sans condition de valeur s'il n'entraîne pas, dans les faits, une consommation finale de biens en franchise de TVA.

Articles 39-5 et 238 du code général des impôts.

Lorsque le montant total des cadeaux excède annuellement 3000 €, le montant global des cadeaux doit obligatoirement être mentionné sur le relevé des frais généraux.

Les primes

Le principe d'interdiction des ventes à primes

La vente à primes consiste à offrir au client ou au prospect la perspective d'obtenir, avec un produit ou un service acquis à titre onéreux un autre objet ou un autre service remis gratuitement.

Cette offre faite à l'occasion d'achats ou suite à des achats est strictement encadrée, voire interdite. Cette interdiction ne concerne que les consommateurs en points de vente. La vente à primes étant possible entre professionnels.

« Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens, ou toutes prestations ou offres de prestations de services faites au consommateur, et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services, sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation. ».

L'article L. 121-35 du code de la consommation.

Texte 1 - Du mythe du vide juridique au droit de l'Internet

Il convient de rappeler quelques réalités qui devraient être évidentes mais qui ne le sont pas du fait d'une certaine médiatisation déformée de l'Internet depuis qu'il a pris son essor grand public.

Il n'y a pas de *vide juridique* sur internet

Contrairement à une opinion entretenue par certains médias, il n'y a jamais eu de vide juridique sur Internet. L'affirmer revient aussi à accrédi-ter l'idée selon laquelle le droit est démun-é dès qu'un nouveau phénomène survient. Ce qui est méconnaître le fonctionnement même du droit. Rappelons que le droit est un système de grands principes qui s'appliquent à des situations décrites abstraitement. Le droit veille à embrasser une même réalité large dans un même corps de règles pour éviter les disparités de régime.

De nombreuses dispositions existant déjà en droit français s'appliquent donc à l'Internet, sans l'ombre d'une adaptation. D'autres au contraire ont été modifiées à l'occasion de l'émergence d'Internet. Mais il existe bien un droit applicable à Internet.

Il n'y a pas de *droit de l'internet*

C'est avec quelque paradoxe que nous soutenons qu'il n'y a pas de droit de l'Internet après avoir affirmé qu'il n'y a pas de vide juridique... Mais compte tenu de la préexistence de règles qui ont vocation à s'appliquer au phénomène Internet, il est impossible d'identifier un *droit de l'Internet* proprement dit. Il serait préférable de décrire l'Internet comme un phénomène accueillant un certain nombre de règles de droit. La matière - si droit de l'Internet il y a - est donc très largement transversale. L'illusion du vide juridique paraît donc persister lorsqu'on recherche dans une base juridique française à l'aide du mot Internet, et pour cause... Quelques exemples le montreront.

La propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle et spécialement du droit d'auteur s'applique à toute création intellectuelle quel que soit le support et le procédé de reproduction ou de diffusion.

La droit de la presse

Il en est de même pour le droit dérivé de la presse. Il existe un régime dérivé pour l'audiovisuel et aussi un régime pour les services de communication au public en ligne.

La protection des données à caractères personnel

Pareillement, la protection des données à caractère personnel s'appliquent à tous les supports, surtout sur un média aussi indiscret qu'Internet puisque dès qu'une information est diffusée sur le réseau, elle est visible immédiatement de tous les points du globe.

Un droit du *double virtuel* du monde réel

Il a souvent été dit - non sans quelque raison, bien qu'il faille nuancer le propos - que l'Internet constituait le *double virtuel* du monde réel... Cette image a son intérêt en ce sens qu'elle suggère que tout phénomène du monde réel va se retrouver sous forme plus ou moins virtuelle sur Internet. Dès lors, toute activité du monde réel ayant son régime juridique, il ne sera pas étonnant de retrouver ces régimes devant s'appliquer à l'Internet. D'où l'impression, lorsqu'on met le doigt dans le droit de l'Internet de ne plus pouvoir en sortir : d'autres règles semblent sans cesse surgir pour s'appliquer. Ainsi en est-il du droit commercial. Le commerce électronique sur Internet cumule les règles éventuellement applicables à ce média, et toutes les règles de base du commerce, sans parler de celles de la vente par correspondance et du droit de la consommation ou du crédit, pour n'en citer que quelques-unes.

D'épineux problèmes de droit international privé

Compte tenu de son aspect planétaire, l'Internet est un phénomène transnational. Des règles de pays différents vont ainsi avoir vocation à s'appliquer. Mais le phénomène est connu depuis que les hommes se sont dotés de règles de droit et qu'ils voyagent. Le *droit international privé* est la matière qui se préoccupe depuis bien longtemps de situations aussi courantes et acrobatiques que le mariage d'une Japonaise avec un Suédois à bord d'un paquebot britannique dont le capitaine est français, le tout en rade de Montevideo, pour être capable dire si le mariage doit être soumis au droit japonais, suédois, britannique, français ou autre... En d'autres termes, le droit n'est pas démuné face à de tels phénomènes. L'application en est certes complexe mais n'est pas insoluble.

[cc] Didier Frochot — décembre 2005. In Infostratèges

Texte 2 – La responsabilité éditoriale sur Internet Fiche synthétique

Le droit applicable

- Loi du 29 juillet 1881 et ses modifications ultérieures
- Loi du 29 juillet 1982 et loi du 30 septembre 1986 et leurs modifications ultérieures
- Loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) et ses modifications ultérieures
- Code pénal

L'esprit de la responsabilité éditoriale sur Internet

Calquée sur la responsabilité de la presse papier (1881) et dérivée de celle de l'audiovisuel (82-86). Sous cet angle, tout site Web hébergé en France fut un service de *communication audiovisuelle* jusqu'en 2004. La LCEN a créé un nouveau régime pour la *communication au public en ligne*.

La responsabilité éditoriale en pratique

Trois séries de règles s'appliquent. S'y ajoute la question des délits de presse.

Le directeur de la publication

Désigné par la loi (loi 82 art. 93-2) = représentant légal de l'entreprise (et non le webmestre ou le directeur de la communication). Si le représentant légal jouit de l'immunité parlementaire, désignation d'un co-directeur parmi les dirigeants de la structure.

Le *directeur de la publication* est responsable pénalement de tout ce qui paraît sur le site.

Si directeur ou co-directeur introuvables, la responsabilité tombe sur l'auteur, à défaut, sur le *producteur* du site.

NB : l'art. 6 I, 6 de la loi de 2004 précise que les hébergeurs ne sont pas des producteurs au sens de l'art. 93-2 ci-dessus. Le producteur serait donc le financeur du site.

L'auteur du fait litigieux est poursuivi comme complice du directeur de la publication (loi 82 art.93-3).

Obligation d'identification en ligne

À l'instar de l'*ours* des publications papier, tout site doit proposer en permanence un *cyber-ours* ou *ours numérique* : page présentant les responsables du site.

Mentions obligatoires (loi 2004, art. 6 III, 1) :

- Nom, dénomination ou raison sociale, adresse et téléphone de la personne propriétaire du site
- Directeur ou co-directeur de la publication, responsable(s) de la rédaction
- Nom, dénomination ou raison sociale, adresse et téléphone de l'hébergeur du site.

Sites non professionnels anonymes (loi 2004, art. 6 III, 2) : Les seules mentions relatives à l'hébergeur sont obligatoires, ce dernier ayant l'obligation de connaître l'identité de l'hébergé.

Droit de réponse

Toute personne physique ou morale nommée ou désignée sur le site dispose d'un droit de réponse (loi 2004, art. 6 IV).

Droit à exercer auprès du directeur de la publication dans les 3 mois de la diffusion de l'information ouvrant droit à réponse.

Le droit de réponse doit être publié sur le site dans les trois jours de la réception du texte.

Les délits d'information

Délits dits *de presse* ou *d'information* mais qui couvrent toutes hypothèses de diffusion publique.

Délits commis dès l'instant où certains types d'information sont diffusés. Ces délits figurent dans la loi de 1881.

Quelques délits :

- Diffamation ou injures (article 29)
- Incitation aux crimes et délits (articles 23 et 24)
- Contestation de crimes contre l'humanité (article 24bis)
- Offense au Président de la République (article 26)
- Délit de fausse nouvelle (article 27)
- Discrimination raciale (article 32)
- Offense aux chefs d'État, de gouvernement et diplomates étrangers (articles 36 et 37).

Éviter également la provocation au suicide (art. 223-13 et suivants code pénal)

Responsabilité des hébergeurs

L'hébergeur n'est responsable d'un contenu que si, ayant acquis la connaissance que celui-ci est illicite, il n'a pas « *agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible* » (Loi 2004, art. 6 I, 2 et 5).

Quelques jurisprudences récentes ont précisé l'adverbe « *promptement* » : il faut agir dans les heures qui suivent la demande, ne pas attendre d'être assigné en justice, à condition que le demandeur ait mentionné très précisément l'adresse des propos litigieux (TGI Toulouse, 13 mars 2008 ; Trib. Com. Brest, 6 août 2008 ; TGI Paris, 10 juillet et 22 septembre 2009).

Ce qu'il faut retenir

Il n'y a pas de *vide juridique* sur Internet, pas plus aujourd'hui que dans les débuts du Web. On ne peut donc faire ce qu'on veut et pour un site hébergé en France ou s'adressant à des français, il faut se conformer à toutes les règles de droit qui s'y appliquent, dont celles-ci mais aussi le droit d'auteur, celui des bases de données, etc.

Texte 3 – Mentions légales Modèle Forum des droits de l'Internet

Mentions légales

SOMMAIRE

- [Article 1 – Éditeur du site](#)
- [Article 2 - Données personnelles](#)
- [Article 3 – Cookies](#)
- [Article 4 – Interactivité et forums de discussion](#)
- [Article 5 - Propriété Intellectuelle](#)
- [Article 6 - Hyperliens](#)
- [Article 7 - Syndication de contenu](#)
- [Article 8 – Accessibilité](#)
- [Article 9 – Données illicites](#)
- [Article 10 – Responsabilité](#)

Article 1 – Éditeur du site

Ce site est édité par le Forum des droits sur l'internet, association loi du 1^{er} juillet 1901 déclarée au Journal officiel du 23 avril 2001, et sis au 6, rue Déodat de Séverac, 75017 Paris, tél. : 01 44 01 38 00.

Directrice de la publication : Isabelle Falque-Pierrotin, Déléguée générale du Forum des droits sur l'internet.

L'hébergement du site du Forum des droits sur l'internet est assuré par la société Waycom, sise au 140, rue Lafayette, 75010 Paris, tél. : 01 55 26 86 66.

Le site portail, ses différentes fonctionnalités et sa maquette graphique, ont été réalisés par la société Ecedi, choisie au terme d'un appel d'offres émis en 2007 par le Forum des droits sur l'internet.

Article 2 - Données personnelles

2.1 Utilisation des données personnelles collectées sur le site

Le site portail du Forum des droits sur l'internet met en œuvre plusieurs traitements de données personnelles ayant pour finalité d'assurer la communication et l'échange d'informations avec les internautes, et leur participation aux forums de discussion. Ces traitements permettent aussi au Forum des droits sur l'internet :

- de répondre aux demandes écrites formulées sur le [formulaire de contact](#) ;
- de trouver une solution à leur différend en relation avec les parties concernées (plate-forme de médiation) ;
- de leur envoyer une lettre de diffusion périodique (infolettre) ;

- d'identifier, conformément aux dispositions de l'article 6 - II de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, les auteurs des messages hébergés sur les forums de discussion ;
- de mesurer l'audience du site (outil Google Analytics).

Les données recueillies sur le site portail du Forum des droits sur l'internet ne sauraient provenir que de l'enregistrement volontaire par les visiteurs d'une adresse de courrier électronique et/ou de données nominatives permettant de bénéficier de certaines fonctionnalités additionnelles du site portail, telles que le service de médiation, la boîte aux questions (formulaire de contact), les forums de discussion, la fonctionnalité d'envoi à un ami, ou les lettres de diffusion éditées par le site, exception faite des adresses IP des visiteurs, qui sont enregistrées automatiquement par nos systèmes dans les logs serveurs et par les systèmes de la société Google Inc.

2.2 Destination des données personnelles collectées sur le site

Les données collectées par l'intermédiaire de l'infolettre et des forums de discussion sont destinées à l'usage exclusif du responsable technique du site portail.

Les données collectées sur le formulaire du contact sont destinées aux personnes responsables du traitement de votre demande au sein de l'équipe du Forum des droits sur l'internet.

Les données collectées sur la plate-forme de médiation sont destinées au service de médiation du Forum des droits sur l'internet.

Les données collectées sur les forums de discussion sont destinées à l'usage exclusif du responsable technique du site portail.

Les adresses I.P. de nos visiteurs ainsi que leurs connexions et les informations concernant leur navigateur collectées par la société Google Inc. sont traitées sur des serveurs situés aux États-Unis et sont susceptibles d'être communiquées ou cédées à des tiers traitant ces données pour le compte de Google Inc. et pouvant être situés en dehors de l'Union Européenne.

A l'exception des adresses I.P. de nos visiteurs, les données personnelles collectées par le Forum des droits sur l'internet par l'intermédiaire du site portail sont à usage purement interne, et ne font l'objet d'aucune communication, cession ou divulgation à des tiers.

Le responsable de ces traitements est Isabelle Falque-Pierrotin, Déléguée générale du Forum des droits sur l'internet.

2.3 Conservation des données personnelles collectées sur le site

Le Forum des droits sur l'internet conserve les données personnelles permettant l'accès aux fonctionnalités de formulaire de contact et du service de médiation pendant une période de deux ans, à compter de laquelle les données sont totalement effacées.

La durée de conservation des données personnelles est portée à 4 ans pour les données saisies lors de l'inscription sur les forums de discussion, la procédure d'effacement nécessitant un traitement particulier.

Les données collectées dans le cadre de l'infolettre sont immédiatement effacées lorsque l'abonné en fait la demande par l'intermédiaire du lien de désinscription automatisé, et ne sont pas conservées. Les données personnelles des abonnés de l'infolettre qui ne demandent pas leur désinscription de la liste seront conservées sur une période maximale de 10 ans, ceci afin d'éviter à nos abonnés de voir leur inscription résiliée de façon inopinée fréquemment.

Les données collectées lors de l'utilisation de la fonctionnalité « envoyer à un ami » sont immédiatement effacées et ne sont pas conservées.

Concernant la conservation des données collectées par notre outil de mesure d'audience Google Analytics, nous vous invitons à consulter [la charte de confidentialité](#) de la société Google Inc.

Le Forum des droits sur l'internet garantit la confidentialité des informations enregistrées sur le site. Les adresses et les données nominatives des utilisateurs inscrits n'y apparaissent à aucun moment, sauf si l'utilisateur a souhaité signer sa contribution à un forum ou sa réaction à un article dans le corps du message, ou encore s'il a choisi son nom propre comme identifiant sur la plate-forme de forums de discussion.

2.4 Droit d'accès, de modification et de suppression

Conformément à la loi n°78-17 dite « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, les données personnelles collectées par le Forum des droits sur l'internet sur son site ont fait l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL, enregistrée sous le dossier numéro 756532.

Vous disposez, conformément à la loi n°78-17 dite « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, d'un droit d'accès, de rectification, de modification, d'opposition et de suppression sur les données vous concernant, et pouvez exiger l'anonymisation de vos contributions sur les forums du site ou sur les réactions aux articles publiées sur le site portail.

Vous pouvez exercer ce droit en nous contactant par l'intermédiaire de notre [formulaire de contact](#), ou en adressant un courrier à : Forum des droits sur l'internet, 6 rue Déodat de Séverac, 75017 Paris.

Nous prendrons toutefois la précaution de vérifier votre identité avant de vous donner l'accès à vos données personnelles ou de donner suite à vos corrections.

Article 3 – Cookies

3.1 Utilisation des *cookies* sur le site portail

Les options d'enregistrement de vos identifiants et mots de passe de publication sur les forums de discussion et d'accès à la plate-forme de médiation peuvent occasionner l'emploi d'un *cookie* persistant (stocké sur le disque dur de votre ordinateur).

La génération de ces *cookies* n'est en aucun cas systématique ; ces fichiers ont pour seule fonction de simplifier votre accès en supprimant la phase de saisie de votre identifiant et de votre mot de passe. Nous vous recommandons de ne pas avoir recours à ces *cookies* si vous accédez aux forums ou à la plate-forme de médiation depuis un poste en accès public.

Ces *cookies* ne sont en aucune façon conçus à des fins de collecte de données personnelles.

3.2 Cookie de session utilisé à des fins statistiques

Pour des raisons liées à la technologie employée par l'un de nos prestataires, la visite de notre site occasionne lorsque cela est possible l'emploi d'un *cookie* de session à des fins d'analyse statistique et de mesure d'audience du site. Vous pouvez toutefois désactiver ce *cookie* dans les réglages de votre navigateur internet.

Conformément à l'article 8.1 des conditions d'utilisation du service Google Analytics, nous attirons l'attention de nos visiteurs sur la déclaration suivante :

Ce site utilise Google Analytics, un service d'analyse de site internet fourni par Google Inc. (« Google »). Google Analytics utilise des cookies, qui sont des fichiers texte placés sur votre ordinateur, pour aider le site internet à analyser l'utilisation du site par ses utilisateurs. Les données générées par les cookies concernant votre utilisation du site (y compris votre adresse IP) seront transmises et stockées par Google sur des serveurs situés aux Etats-Unis. Google utilisera cette information dans le but d'évaluer votre utilisation du site, de compiler des rapports sur l'activité du site à destination de son éditeur et de fournir d'autres services relatifs à l'activité du site et à l'utilisation d'Internet. Google est susceptible de communiquer ces données à des tiers en cas d'obligation légale ou lorsque ces tiers traitent ces données pour le compte de Google, y compris notamment l'éditeur de ce site. Google ne recoupera pas votre adresse IP avec toute autre donnée détenue par Google. Vous pouvez désactiver l'utilisation de cookies en sélectionnant les paramètres appropriés de votre navigateur. Cependant, une telle désactivation pourrait empêcher l'utilisation de certaines fonctionnalités de ce site. En utilisant ce site internet, vous consentez expressément au traitement de vos données nominatives par Google dans les conditions et pour les finalités décrites ci-dessus.

3.3 Suppression des *cookies* présents sur votre ordinateur

Vous pouvez supprimer les *cookies* enregistrés sur votre ordinateur au moyen des procédures suivantes selon le navigateur que vous utilisez.

Attention : cette manipulation entraînera la suppression de tous les *cookies* utilisés par le navigateur, y compris ceux employés par d'autres sites internet, ce qui peut conduire à la perte de certaines informations ou réglages.

Instructions pour Internet Explorer 7 sur Windows :

- Cliquez sur le bouton « Outils » du menu.
- Sélectionnez « Options Internet... » du menu déroulant.
- Cliquez sur l'onglet « Général »
- Cliquez sur le bouton « Supprimer » du bloc « Historique de navigation ».
- Cliquez sur le bouton « Supprimer les cookies... » dans la boîte de dialogue.

Instructions pour Internet Explorer 6 sur Windows :

- Cliquez sur le bouton « Outils » du menu.
- Sélectionnez « Options Internet... » du menu déroulant.
- Cliquez sur le bouton « Supprimer les cookies... » dans la boîte de dialogue. Il est au centre à gauche de la boîte de dialogue.

Instructions pour Mozilla Firefox :

- Cliquez sur le bouton « Outils » du menu.
- Sélectionnez « Options... » du menu déroulant.
- Dans la boîte de dialogue, sélectionnez « vie privée ».
- Cliquez sur l'onglet « Cookies », et cliquez sur le bouton « Supprimer les cookies ».

Article 4 – Interactivité et forums de discussion

4.1 Modération

Les messages publiés par les internautes en réaction aux articles expriment uniquement leurs opinions personnelles. Le Forum des droits sur l'internet n'entend apporter aucune approbation ou improbation à ces commentaires, et ne saurait être tenu responsable du contenu de ces messages dont il n'est pas l'auteur.

Le Forum des droits sur l'internet essaie d'écarter tout message répréhensible, ou qui n'est pas conforme aux règles élémentaires d'un débat ouvert et constructif et à la charte de nos forums, bien qu'il lui soit impossible de contrôler tous les messages.

En écrivant une réaction ou un message sur nos forums de discussion, vous vous engagez à ne pas soumettre de contenus potentiellement illicites, diffamants, injurieux, obscènes, discriminatoires, menaçants ou contraires à l'esprit du site ou à la charte de nos forums.

Vous autorisez le Forum des droits sur l'internet à modérer, modifier, déplacer, ou supprimer votre message, quelle qu'en soit la raison et les modalités.

Le Forum des droits sur l'internet se réserve par ailleurs la possibilité d'exclure tout membre ne respectant pas la charte d'utilisation des forums.

4.2 Participation

Vous êtes invité(e), dans chaque forum, à créer un nouveau sujet de discussion en relation avec le thème abordé, et à répondre aux contributions publiées.

Une fois saisi votre identifiant et votre mot de passe, le forum vous est ouvert. Chaque forum porte sur un thème précis. Nous vous prions de respecter ces thèmes.

Vous pouvez également réagir à certains articles publiés sur le site internet. Cette démarche ne nécessite aucune inscription préalable de votre part.

Article 5 - Propriété Intellectuelle

5.1 Moteur du site et gabarits

Le site portail du Forum des droits sur l'internet est réalisé avec le Système de Publication pour l'Internet SPIP, un logiciel francophone permettant la gestion et la publication de contenus éditoriaux sur internet, disponible librement sous licence *GNU General Public Licence (GPL)*.

Certains modules additionnels ou *plugins* réalisés dans le cadre du développement de ce site sont disponibles sous licence GPL et peuvent être réutilisés et distribués librement sous les mêmes conditions d'utilisation, conformément aux dispositions de cette licence.

Les squelettes ou gabarits utilisés sur le site portail sont soumis à la législation en vigueur et protégés par le droit d'auteur, et demeurent la propriété exclusive du Forum des droits sur l'internet.

5.2 Contenus

Les contenus du site foruminternet.org sont soumis à la législation en vigueur sur le droit d'auteur et sont la propriété exclusive du Forum des droits sur l'internet. Toute reproduction et rediffusion de tout ou partie de ces contenus sont soumises à l'autorisation préalable, écrite et expresse du Forum des droits sur l'internet.

Vous pouvez faire la demande de cette autorisation, en précisant le contenu que vous souhaitez reproduire et le support de reproduction envisagé, par l'intermédiaire du [formulaire de contact](#) (demande de reproduction de contenus).

Si le support de reproduction envisagé est accessible sur internet, nous vous invitons à nous en communiquer l'adresse ([URL](#)). Dans le cas contraire, nous vous invitons à nous transmettre, par l'intermédiaire du formulaire, des épreuves numériques des pages visées par la reproduction, ou, le cas échéant, à nous communiquer par courrier postal des épreuves papier de ces pages.

Les reproductions à but commercial ou publicitaire ne seront, sauf exception, pas autorisées.

Article 6 - Hyperliens

6.1 Établissement de liens vers les pages du site portail

Tous les liens vers la page d'accueil ou l'une des pages internet du site portail foruminternet.org peuvent être librement établis dès lors qu'ils ne sont pas utilisés à des fins commerciales ou publicitaires, sous réserve que la mention « sur le site du Forum des droits sur l'internet », ou toute autre mention équivalente ou plus précise soit indiquée clairement sur le lien ou à proximité de celui-ci, et que les auteurs du lien en aient préalablement informé le Forum des droits sur l'internet.

Cette autorisation ne s'applique pas aux sites internet diffusant des informations à caractère illicite, violent, polémique, pornographique, xénophobe ou pouvant porter atteinte à la sensibilité du plus grand nombre.

6.2 Établissement de liens vers les documents publiés sur le site

Tous les liens directs ou profonds vers un document autre qu'une page internet, nonobstant leur forme ou leur contenu, sont interdits, sauf autorisation expresse des éditeurs du site portail.

Cela inclut notamment, mais non exclusivement, tout document de type graphique (tels que .jpeg, .gif, .png), tout document multimédia ou animé (tel que .avi, .mov, .wmv, .flv, .swf, .ppt, .pps), tout document texte ou rédactionnel (tel que .txt, .doc, .docx, .rtf, .xls, .pdf), ainsi que tout autre document non lisible directement depuis un navigateur internet standard.

Nous vous invitons donc à ne pas faire pointer de lien directement vers les documents téléchargeables sur le site, mais vers les pages internet qui y renvoient.

6.3 Inclusions et utilisation de cadres

Toute utilisation ou reproduction, même partielle, d'un des éléments du site portail foruminternet.org à l'intérieur d'un site tiers par le biais de procédés dits d'inclusion, de cadres (frames), d'*inlining* ou de tout autre procédé de nature similaire sont formellement interdits.

6.4 Demandes d'autorisation

L'autorisation pour l'établissement des liens visés au présent article doit-être demandée par l'intermédiaire du [formulaire de contact](#) (établir un lien). La demande doit obligatoirement mentionner l'adresse de la page ([URL](#)) où figurera le lien sur le site tiers.

Les reproductions à but commercial ou publicitaire ne seront, sauf exception, pas autorisées.

Article 7 - Syndication de contenu

Nous mettons à votre disposition plusieurs flux [RSS](#) (*Really Simple Syndication*) au format XML (*Extended Markup Language*) vous permettant d'afficher automatiquement sur votre site les derniers titres d'actualités ou d'information parus sur le site du Forum des droits sur l'internet. Un flux est disponible pour chaque rubrique du site.

La [liste complète des flux](#) proposés sur le site portail du Forum des droits sur l'internet est disponible depuis le lien « Syndication » situé en bas de chaque page du site.

L'utilisation de ces flux par les tiers est libre dès lors qu'ils ne sont pas utilisés à des fins commerciales ou publicitaires.

Article 8 – Accessibilité

Un effort particulier a été porté sur l'accessibilité du site portail aux personnes en situation de handicap.

Les pages du site portail ont été développées dans le respect des standards en usage sur internet, et sont conformes à la norme XHTML 1.0 Transitionnel établie par le W3C.



Ce site respecte les normes d'accessibilité développées par la *World Accessibility Initiative* ou « WAI » du World Wide Web Consortium ou « W3C », hiérarchisées en 3 niveaux de priorité (A, AA et AAA) avec une force plus ou moins contraignante.

Notre site tend à être conforme au plus haut degré d'accessibilité avec un niveau AAA, à l'exception des points suivants : la bannière du site portail est réalisée au moyen d'un tableau ; la balise *Acronym* n'est pas présente dans certains cas ; certains liens ne sont pas accompagnés d'un *title*.

Les quatre raccourcis en usage sur le site sont disponibles sur la page d'aide du site portail.

Article 9 – Données illicites

Conformément à la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, le site portail du Forum des droits sur l'internet permet à tout individu ou visiteur de signaler tout contenu susceptible de revêtir les caractères des infractions visées aux cinquième et huitième alinéas de l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de presse et aux articles 227-23 et 227-24 du Code pénal.

Pour nous signaler un tel contenu, nous vous invitons à nous contacter par l'intermédiaire du [formulaire de contact](#) en précisant le lien vers le contenu que vous estimez illicite.

Article 10 – Responsabilité

Les éditeurs et les auteurs du site portail foruminternet.org ne sauraient être tenus responsables des erreurs ou omissions dans les informations diffusées ou des problèmes techniques rencontrés sur le site et sur tous les autres sites vers lesquels nous établissons des liens, ou de toute interprétation des informations publiées sur ces sites, ainsi que des conséquences de leur utilisation.

Texte 4 – CNIL - Les codes de déontologie pour la prospection par voie électronique

Deux codes de déontologies ont été reconnus conformes à la loi informatique et libertés

Union Française du Marketing Direct (UFMD)

Code de conduite sur l'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe

Ce code propose des exemples de mentions de recueil du consentement des personnes concernées, préconise l'apposition d'une case à cocher sur chaque formulaire de collecte. Il rappelle que le consentement ne peut être présumé et qu'il ne doit pas non plus être dilué dans les conditions générales de vente. Une annexe spécifique aborde la question des opérations de parrainage.

Délibération n°2005-51 du 30 mars 2005 portant avis sur un projet de code de conduite présenté par l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) sur l'utilisation de coordonnées électroniques à des fins prospection directe

Syndicat National de la Communication Directe (SNCD)

Code de déontologie de la communication directe électronique

Ce code propose des exemples de mentions de recueil du consentement des personnes, préconise l'apposition d'une case à cocher sur chaque formulaire de collecte. Il rappelle que le consentement ne peut être présumé et qu'il ne doit pas non plus être dilué dans les conditions générales de vente.

Délibération n°2005-47 du 22 mars 2005 portant avis sur un projet de code de déontologie présenté par le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) relatif à la communication directe électronique

Autre codes de déontologie

Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD)

Code de déontologie des professionnels du marketing direct vis-à-vis de la protection des données à caractère personnel

Code sur les bases de données comportementales qui reprend les principales préconisations de la CNIL énoncées dans sa recommandation n°97-012 du 18 février 1997

The Federation of European Direct and Interactive Marketing (FEDMA)

Code de déontologie européen en matière d'utilisation de données à caractère personnel dans le marketing direct

Texte 5 – Modèles de mentions légales disponibles sur le site Internet de la CNIL

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Formulaire de collecte de données personnelles | <input type="checkbox"/> Cession des e-mails des personnes (Opt-in) |
| <input type="checkbox"/> Note d'information à afficher | <input type="checkbox"/> Information orale pour centre d'appels |
| <input type="checkbox"/> Vidéosurveillance : panneau d'information | <input type="checkbox"/> Mention générale pour formulaire |
| <input type="checkbox"/> Cession de données à des partenaires hors e-mail (Opt-out) | <input type="checkbox"/> Réutilisation d'adresses électroniques pour proposer des biens ou des services analogues |

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Annuaire diffusé sur internet | <input type="checkbox"/> | Géolocalisation : note d'information adressée au personnel |
| <input type="checkbox"/> | Cookie stockant des informations fournies par la personne concernée | <input type="checkbox"/> | Grippe A : collecte d'informations dans le cadre du plan de continuité d'activité (PCA) |
| <input type="checkbox"/> | Cookie stockant des informations relatives à la navigation d'un visiteur | <input type="checkbox"/> | Notice d'information en matière de recrutement |
| <input type="checkbox"/> | Contrôle d'accès biométrique | <input type="checkbox"/> | Mention d'information en cas de transfert de données en dehors de l'union européenne |
| <input type="checkbox"/> | Enregistrement des conversations téléphoniques | | |

Focus sur 2 des modèles

Cession de données à des partenaires hors e-mail (Opt-out)

Ces informations sont nécessaires à notre société pour traiter votre demande. Elles sont enregistrées dans notre fichier de clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès et de rectification auprès de notre service clientèle [**précisez ici les coordonnées de ce service**]. Si vous ne souhaitez pas que vos données soient utilisées par nos partenaires à des fins de prospection, veuillez cocher la case ci-contre

Cookie stockant des informations relatives à la navigation d'un visiteur

Nous souhaitons implanter un cookie dans votre ordinateur. Il stocke des informations relatives à votre navigation sur notre site (les pages que vous avez consultées, la date et l'heure de la consultation, etc.). Nous pourrions lire ces informations lors de vos prochaines visites. La durée de conservation de ces informations dans votre ordinateur est de **[indiquez la durée de conservation du cookie sur le poste client]**. Ce cookie ne nous permet pas de vous identifier. Vous pouvez vous opposer à l'enregistrement des cookies en paramétrant votre navigateur de la manière suivante :

Pour Mozilla firefox :

1. Choisissez le menu "outil " puis "Options"
2. Cliquez sur l'icône "vie privée"
3. Repérez le menu "cookie" et sélectionnez les options qui vous conviennent

Pour Microsoft Internet Explorer :

1. choisissez le menu "Outils" (ou "Tools"), puis "Options Internet" (ou "Internet Options").
2. cliquez sur l'onglet "Confidentialité" (ou "Confidentiality")
3. sélectionnez le niveau souhaité à l'aide du curseur.

Pour Opéra :

1. choisissez le menu "Fichier">"Préférences"
2. Vie Privée

Texte 6 – La protection par le droit d'auteur

Le droit d'auteur français est le droit des créateurs. Le principe de la protection du droit d'auteur est posé par l'article L. 111-1 du code de la propriété intellectuelle (CPI) qui dispose que « *l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial* ».

L'ensemble de ces droits figure dans la première partie du code de la propriété intellectuelle qui codifie notamment les lois du 11 mars 1957, du 3 juillet 1985, du 1er août 2006, du 12 juin 2009 et du 28 octobre 2009.

Dans sa décision n°2006-540 DC du 27 juillet 2006, le Conseil constitutionnel a considéré que les droits de propriété intellectuelle, et notamment le droit d'auteur et les droits voisins, relèvent du droit propriété qui figure au nombre des droits de l'homme consacrés par l'article 2 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789.

LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE LA PROTECTION :

1 - Le droit d'auteur confère à son titulaire une propriété privative lui permettant de déterminer les conditions d'exploitation de son œuvre

Les droits accordés aux auteurs se décomposent en deux séries de prérogatives aux régimes juridiques distincts. Les droits patrimoniaux (CPI, art. L. 122-1 s.) qui permettent à l'auteur d'autoriser les différents modes d'utilisation de son œuvre et de percevoir en contrepartie une rémunération. Les droits moraux (CPI, art. L. 121-1 s.) dont la finalité est de protéger la personnalité de l'auteur exprimée au travers son œuvre.

Cette propriété est de nature incorporelle. Ainsi, il convient de dissocier le sort des droits d'auteur relatifs à une œuvre de l'esprit de celui du support matériel dans lequel l'œuvre est incorporée. A ce titre, la vente du support matériel de l'œuvre (par exemple, un tableau) n'emporte pas la cession des droits d'auteur afférents à cette œuvre (CPI, art. L. 131-3).

2 - L'acquisition de la protection du droit d'auteur ne nécessite pas de formalité

L'octroi de la protection légale est conféré à l'auteur du seul fait de la création d'une forme originale.

Le droit d'auteur protège donc les œuvres de l'esprit sans que l'auteur n'ait à accomplir une quelconque formalité administrative de dépôt ou d'enregistrement préalable. Les règles relatives au dépôt légal n'exercent donc aucune influence sur la naissance des droits d'auteur.

Néanmoins, l'existence d'un dépôt ou d'un enregistrement, notamment dans le cadre d'un contentieux, peut être de nature à faciliter la preuve de la paternité et la date de la création de l'œuvre.

À cette fin, l'auteur peut dater de façon certaine la création de son œuvre et s'identifier comme auteur :

- auprès d'un huissier ou notaire ;
- auprès d'un des 19 centres de l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) présent à Paris et en région, *via* l'utilisation d'une enveloppe Soleau - enveloppe double dont l'une des parties est renvoyée au déposant, après enregistrement et perforation - dans laquelle l'auteur introduit les éléments qu'il souhaite dater ;
- auprès de l'une des sociétés de perception et de répartition des droits, choisie en raison de son objet social.

L'auteur peut également s'envoyer à lui-même ou à un tiers l'œuvre sous pli fermé avec accusé de réception sans ouvrir l'enveloppe lors de la réception, le cachet de la poste faisant foi.

3 - Les infractions aux droits d'auteur sont sanctionnées pénalement (CPI, art. L. 335-1 à L. 335-10)

En cas d'atteinte à ses droits, le titulaire du droit d'auteur dispose de l'action en contrefaçon qu'il peut exercer soit devant les juridictions civiles ou administratives pour obtenir réparation, soit devant les juridictions répressives pour obtenir des sanctions pénales.

La violation des droits d'auteurs est constitutive du délit de contrefaçon puni d'une peine de 300 000 euros d'amende et de 3 ans d'emprisonnement (CPI, art. L. 335-2 s.). Des peines complémentaires - fermeture d'établissement, confiscation, publication par voie d'affichage de la décision judiciaire - peuvent en outre être prononcées.

Le code de la propriété intellectuelle entend par contrefaçon tous les actes d'utilisation non autorisée de l'œuvre. En cas de reprise partielle de cette dernière, elle s'apprécie en fonction des ressemblances entre les œuvres. La simple tentative n'est pas punissable.

La loi incrimine au titre du délit de contrefaçon :

- « toute reproduction, représentation ou diffusion, par quelque moyen que ce soit, d'une œuvre de l'esprit en violation des droits de l'auteur, tels qu'ils sont définis et réglementés par la loi » (CPI, art. L. 335-3).

- « le débit [acte de diffusion, notamment par vente, de marchandises contrefaisantes], l'exportation et l'importation des ouvrages "contrefaisants" » (CPI, art. L. 335.2 al. 3).

La loi aménage une procédure préventive, la saisie-contrefaçon, qui permet au titulaire de faire cesser rapidement toute atteinte à ses droits par la saisie des exemplaires contrefaits et d'apporter la preuve de la contrefaçon (CPI, art. L. 332-1 à L. 332-4). Les officiers de police judiciaire et les agents assermentés désignés par le centre national du cinéma et de l'image animée, par les organismes de défense professionnelle et par les sociétés de perception et de répartition des droits et agréés par le ministre en charge de la culture sont habilités à constater la matérialité des infractions.

4 - La durée de protection

Contrairement au droit moral qui est perpétuel, les droits d'exploitations conférés aux auteurs sont limités dans le temps.

Selon l'article L. 123-1 du CPI, « L'auteur jouit, sa vie durant, du droit exclusif d'exploiter son œuvre sous quelque forme que ce soit et d'en tirer un profit pécuniaire. Au décès de l'auteur, ce droit persiste au bénéfice de ses ayants droit pendant l'année civile en cours et les soixante-dix années qui suivent ». À l'expiration de ce délai l'œuvre tombe dans le domaine public, si bien que son utilisation est libre sous réserve de respecter les droits moraux de l'auteur.

Ainsi, pour un auteur mort le 1er juin 2010 (le délai court à partir du 1er janvier 2011), l'œuvre ne tombera donc dans le domaine public que le 1er janvier 2081.

Toutefois, en ce qui concerne :

- *Les œuvres de collaboration*

L'année civile prise en compte est celle de la mort du dernier vivant des collaborateurs (CPI, art. L. 123-2).

Pour les œuvres audiovisuelles la liste des coauteurs est limitative, il s'agit de l'auteur du scénario, l'auteur du texte parlé, l'auteur des compositions musicales avec ou sans paroles spécialement réalisées pour l'œuvre et le réalisateur principal.

- *Les œuvres collectives, anonymes et pseudonymes*

La protection est de soixante-dix ans à compter du 1er janvier de l'année civile suivant celle où l'œuvre a été publiée. La date de publication est déterminée par tout mode de preuve notamment par le dépôt légal (CPI, art. L. 123-3).

- *Les œuvres posthumes divulguées après l'expiration de la période de droit commun (soixante-dix ans)*

La durée est de vingt-cinq années à compter du 1er janvier de l'année civile suivant celle de la publication (CPI, art. L. 123-4).

Le législateur a par ailleurs souhaité compenser le manque à gagner subi par les auteurs ou leurs ayants droit pendant les conflits armés de 1914-1918 et 1939-1945 en augmentant la durée de protection d'un temps égal à la durée de ces conflits (CPI, art. L. 123-8 et L. 123-9).

Interprétant les dispositions des articles L. 123-8 et L. 123-9 du CPI à la lumière de la directive européenne du 29 octobre 1993 relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins, la Cour de cassation a néanmoins jugé que la période de 70 ans retenue pour l'harmonisation de la durée de protection des droits d'auteur au sein de la Communauté européenne couvrait les prolongations pour fait de guerre, sauf dans les cas où au 1er juillet 1995, date d'entrée en vigueur de la directive, une période de protection plus longue avait commencé à courir, laquelle est alors seule applicable (Cass. 1ère civ., 27 février 2007, n°04-12.138 et n°05-21.962)

Enfin, la durée des droits est prorogée d'une durée de trente ans lorsque l'auteur, le compositeur ou l'artiste est mort pour la France, ainsi qu'il résulte de l'acte de décès (CPI, art. L. 123-10).

5 - La protection par le droit d'auteur ne doit pas être confondue avec d'autres systèmes de protection qui ont un autre objet et relèvent d'un autre régime de droit

Les droits de propriété industrielle qui comprennent le droit des brevets, des marques, des appellations d'origine et des dessins et modèles lesquelles obéissent aux régimes définis dans la deuxième partie du code de la propriété intellectuelle.

Le droit de la concurrence déloyale/parasitisme et les droits de la personnalité tels que le droit au respect de la vie privée, à l'honneur, à la réputation, à l'image qui relèvent des règles du droit civil.

Ces différents modes de protection peuvent s'exercer cumulativement à la protection du droit d'auteur.

Texte 7 – Actus

1^{ère} actu

Entrée en vigueur le 1^{er} Juillet du nouveau cadre juridique des noms de domaine

[La loi du 22 mars 2011](#) a modifié certains aspects du cadre juridique des noms de domaine dont les principaux changements entrent en vigueur aujourd'hui, vendredi 1^{er} juillet.

Parmi les principaux changements :

- La nouvelle charte de nommage applicable au *.fr*. Cette charte, mise en cohérence avec la nouvelle législation, définit les nouvelles règles d'attribution et de gestion des noms de domaine en *.fr*.

Découvrez la [nouvelle charte de nommage des noms de domaine en .fr](#) ;

- L'ouverture, à l'enregistrement [des termes interdits et réservés](#), et notamment les noms de communes sous *.fr*, sous réserve que le demandeur démontre un intérêt légitime et agit de bonne foi ;
- La publication à partir de demain - samedi 2 juillet - de la [liste quotidienne des noms de domaine en .fr enregistrés](#).

Source AFNIC

À propos de l'AFNIC

L'AFNIC est l'office français d'enregistrement des noms de domaine *.fr* et *.re* notamment (domaines géographiques de 1^{er} niveau de la France et de l'Île de la Réunion).

L'AFNIC se positionne également comme fournisseurs de solutions techniques et de services de registre. L'AFNIC - Association Française pour le Nommage Internet en Coopération - est composée d'acteurs publics et privés : représentants des pouvoirs publics, utilisateurs et prestataires de services Internet (bureaux d'enregistrement). Elle est à but non lucratif.

2ème actu

L'Assemblée nationale publie ses orientations pour renforcer la protection de la vie privée des individus

12 juillet 2011

Créée en avril 2010 à l'initiative de la commission des Lois et de la commission des Affaires culturelles, la mission d'information de l'Assemblée nationale sur les droits de l'individu dans la révolution numérique a publié, le 22 juin 2011, les conclusions de ses travaux.

Au terme de plus d'un an de travail, marqué notamment par l'audition de la CNIL le 19 mai 2010, les rapporteurs Patrick BLOCHE et Patrice VERCHERE ont formulé 54 orientations sur de nombreuses thématiques relatives au numérique (neutralité du Net, vote électronique, réutilisation des données publiques, etc.).

Un certain nombre de ces propositions portent tout particulièrement sur les problématiques liées à la protection de la vie privée et des données personnelles. Il est par exemple proposé :

- de soumettre les systèmes de géolocalisation à l'autorisation de la CNIL,
- de clarifier le statut juridique de l'adresse IP,
- d'instaurer un droit à l'oubli sur les réseaux sociaux,
- d'exclure du cloud computing réalisé hors de l'Union européenne les données personnelles dites "sensibles"...

La publication de ce rapport pourrait être à l'origine, dans les prochaines semaines, d'initiatives législatives sur ces questions.

Bonne lecture à tous et à toutes