

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Guide des titulaires de sites internet

Gobert, Didier; Lazaro, Christophe; Demoulin, Marie; Jacquemin, Hervé; Montero, Etienne

Publication date:
2006

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for published version (HARVARD):

Gobert, D, Lazaro, C, Demoulin, M, Jacquemin, H & Montero, E 2006, *Guide des titulaires de sites internet*.
Service public fédéral économie, PME, classes moyennes et énergie, Bruxelles.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Service public fédéral Economie,
PME, Classes moyennes et Energie

Guide des titulaires de sites Internet



2006

Crid

.be

NOTES DE L'ÉDITEUR

Remerciements

Le Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie remercie les auteurs de cet ouvrage.

Avertissement

La rédaction du présent ouvrage a été finalisée en juin 2003. Aussi, nous attirons toute votre attention concernant les modifications éventuelles survenues depuis la rédaction dudit ouvrage, notamment des législations ou des tarifs. Nous attirons également votre attention sur le fait que ce guide est le résultat d'un travail de vulgarisation. Il ne dispense dès lors d'aucune manière de s'adresser à des conseillers techniques ou juridiques.

Traduction

La version d'origine de ce document a été écrite en français. La traduction en néerlandais a été assurée par le service de traduction du Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie.

Commande

Ce guide peut être consulté (en format html) ou téléchargé (en format pdf) sur le site Internet du Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie :

Version en français :

http://mineco.fgov.be/information_society/enterprises/designers_internetguide/home_fr.htm

Version en néerlandais :

http://mineco.fgov.be/information_society/enterprises/designers_internetguide/home_nl.htm

Ce guide peut aussi être obtenu gratuitement par courrier, dans la mesure des stocks disponibles. Dans ce cas, veuillez envoyer votre demande au Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie en mentionnant le titre de l'ouvrage et votre adresse.

Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie

Communication opérationnelle

City Atrium C, rue du Progrès, 50 à 1210 Bruxelles

e-mail carrefour@mineco.fgov.be

<http://mineco.fgov.be>

tél. 02 277.68.34 – 277.80.21

fax 02 277.55.07

Droit d'auteur

Aucune information de cette publication ne peut être reproduite et/ou publiée au moyen d'impression, photocopie, microfilm, ou autre moyen quelconque, sans autorisation écrite préalable de l'éditeur.

Editeur responsable

Lambert Verjus, City Atrium C, rue du Progrès, 50 à 1210 Bruxelles

Numéro d'entreprise

0314.595.348

Dépôt légal

D2006/1226/01

Le présent Guide des titulaires de sites Internet a été rédigé par le Centre de Recherches Informatique et Droit (FUNDP – Namur) dans le cadre d'un contrat de recherches financé par le Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie.

AUTEURS :

Marie DEMOULIN
Didier GOBERT
Hervé JACQUEMIN
Christophe LAZARO

Sous la direction du Professeur Étienne MONTERO



Centre de Recherches Informatique et Droit
Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix
Rempart de la Vierge, 5
B - 5000 NAMUR

Tél. : 081/72.47.69.
Fax. : 081/72.52.02.

<http://www.crid.be>

AVANT-PROPOS

Le présent guide a pour but, de manière complète et dans un langage clair, d'amener le futur titulaire ou concepteur de site Internet à appréhender les différentes questions soulevées par la création d'un tel site.

En effet, les implications étant tellement multiples, il serait hasardeux de s'improviser titulaire ou concepteur de site Internet sans tenir compte des différents domaines rencontrés.

Eu égard au nombre croissant potentiel de titulaire ou créateur de sites Internet et aux risques réels engendrés par ce nouveau média créateur d'une « nouvelle économie », le Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie a demandé le concours du Centre de Recherches Informatique et Droit (CRID) des Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix (FUNDP) de Namur pour la réalisation du présent ouvrage.

Face aux différentes questions soulevées, le présent guide a le mérite d'apporter des solutions en sérialisant les réponses. Ainsi seront abordés les problématiques d'établissement sur le Net (création, hébergement, sécurité du site), de respect des droits des tiers et de reconnaissance sur le Net (identification, promotion).

Le Net devant être par définition un réseau interactif "vivant", on analysera les différents aspects du contrat, ce qui en découle ainsi que les différents pouvant survenir y compris leurs résolutions.

Pour clore, le présent guide reprendra dans un glossaire assez exhaustif l'ensemble de la terminologie propre à l'environnement Internet.

Puisse cet ouvrage nous aider à démystifier et baliser un univers qui nous interpelle de plus en plus.

Bonne lecture !

Lambert VERJUS,
Président du Comité de Direction

TABLE DES MATIÈRES



TABLE DES MATIÈRES

Notes de l'éditeur	2
Auteurs	3
Avant-propos	5
Table des matières	7
Partie 1. S'établir sur le Net.....	15
Chapitre I. La création du site web.....	16
1. Pourquoi créer un site web ?	16
2. Quelles possibilités s'offrent à moi pour créer un site web ?	16
3. Comment choisir un concepteur pour créer mon site ?	16
4. A quoi dois-je veiller durant les négociations ?	17
5. Comment se présente un contrat de création de site web ?	18
6. Comment définir les missions et les obligations du concepteur ?	18
7. Quelles sont mes obligations ?	19
8. Comment régler le sort des droits de propriété intellectuelle ?	19
9. Qu'est-ce qu'une clause de confidentialité ?	19
10. Comment se déroule la procédure de réception ?	19
11. Quel est le contenu des clauses de "garanties et responsabilité" ?	20
12. Comment régler l'évolution et la mise à jour du site ?	20
13. Faut-il prévoir une maintenance ?	20
Chapitre II. L'hébergement du site web	22
14. Qu'est-ce qu'un contrat d'hébergement ?	22
15. Comment choisir le prestataire d'hébergement ?	22
16. Quels sont les services communément offerts par les prestataires d'hébergement ?	22
17. Quelles sont les missions et les obligations du prestataire d'hébergement ?	22
18. Quelles sont mes obligations ?	23
19. Comment régler le sort des droits de propriété intellectuelle ?	23
20. Qui sera responsable en cas d'informations illicites diffusées sur le site ? ...	23
21. Puis-je mettre en cause la responsabilité du prestataire en cas de problème technique ?	24
22. Quelle est la durée du contrat ?	24
Chapitre III. La sécurité du site web	25
Section 1. Les dangers qui menacent le site web	25
23. Quels sont les dangers qui menacent un site web ?	25
24. Quelles sont les techniques d'agression utilisées ?	25
25. Quels sont les différents virus ?	26
26. Qu'est-ce que la criminalité informatique ?	26
27. En quoi consistent les infractions contre la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des données et systèmes ?	27

28. En quoi consiste le faux en informatique ?	28
29. En quoi consiste la fraude informatique ?	28
Section 2. Les moyens de lutter contre ces dangers	28
30. Quels sont les moyens légaux pour lutter contre la criminalité informatique ?	28
31. Quelles démarches entreprendre si je suis victime de criminalité informatique ?	28
32. Comment identifier l'auteur d'un délit en matière de criminalité informatique ?	29
33. A quels moyens techniques puis-je recourir pour me protéger ?	29
34. Qu'est-ce qu'un <i>firewall</i> ?	29
35. A quoi peuvent servir les fichiers historiques ?	30
36. Comment réaliser les copies de sauvegarde ?	30
37. Comment utiliser les logiciels anti-virus ?	30
38. Dois-je prévoir des moyens de sécurité particuliers si je mets en place un système de paiement en ligne ?	30
39. Comment organiser la sécurité et quel en est le coût ?	31
Partie 2. Respecter les droits des tiers sur le Net	33
Chapitre I. Respecter le droit à la vie privée des tiers	34
40. Qu'est-ce qu'un traitement de données à caractère personnel ?	34
41. Dans quels cas suis-je soumis à l'obligation de déclaration à la Commission de la protection de la vie privée ?	35
42. Comment faire une déclaration à la Commission de la protection de la vie privée ?	35
43. A quelles conditions puis-je traiter des données à caractère personnel ?	36
44. A quelles conditions puis-je collecter des données à caractère personnel ?	37
45. Quelles autres informations puis-je faire figurer sur mon site ?	39
46. A quel moment faut-il informer la personne concernée ?	39
47. Puis-je me fournir en données auprès de tiers ?	39
48. Quelles données puis-je collecter ?	40
49. Quelles techniques puis-je utiliser pour collecter des données à caractère personnel en ligne ?	40
50. Quels sont les droits dont disposent les personnes concernées ?	41
51. Que dois-je faire avec les données recueillies ?	42
52. Puis-je transférer des données à caractère personnel vers un autre pays ?	43
53. Dois-je mettre en place une <i>privacy policy</i> ?	43
Chapitre II. Respecter les droits intellectuels des tiers	45
Section 1. Principes essentiels du droit d'auteur	45
54. Quels sont les éléments protégés par le droit d'auteur ?	46
55. Existe-t-il d'autres conditions pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur ?	47
56. A quoi l'auteur d'une œuvre peut-il s'opposer ?	47
57. Pendant combien de temps l'œuvre est-elle protégée ?	49
58. Qu'est-ce qui n'est pas protégé par le droit d'auteur ?	49
59. Ne puis-je jamais reproduire une œuvre protégée par le droit d'auteur ?	50
60. A qui dois-je m'adresser si je veux obtenir des autorisations ?	52

61. En pratique, quelles démarches dois-je accomplir lors de la création d'un site web ?	53
62. En quoi consistent les droits voisins du droit d'auteur ?	54
Section 2. Les questions concrètes que vous vous posez !	55
63. Est-ce que je dispose des droits pour utiliser le logiciel d'édition de page web ?	55
64. Puis-je scanner une photo afin de l'inclure sur ma page web ?	55
65. Puis-je scanner une image (dessin) afin de l'inclure sur ma page web ?	56
66. Puis-je scanner un texte afin de l'inclure sur ma page web ?	56
67. Puis-je copier ou télécharger une œuvre (image, logo, icône, photo, texte, séquence vidéo, fichiers musicaux) d'un autre site afin de la placer sur mon site ?	57
68. Puis-je scanner une image ou une photo sur support analogique ou copier une image ou une photo sur support numérique afin de l'installer sur mon site, même si je la modifie préalablement (à l'aide d'un logiciel de traitement d'image par exemple) ?	57
69. Puis-je mettre des fichiers musicaux (MP3 par exemple) à disposition des internautes sur mon site ?	58
70. Puis-je renvoyer, par hyperlien, vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 ?	59
71. Si une œuvre n'est pas accompagnée de la mention "Copyright", puis-je la copier librement ?	59
72. Quid des œuvres accompagnées de la mention "sans droit d'auteur" (Copyright free) ou prétendues "freewares" ou "sharewares" ?	59
73. Lorsque je renvoie, par hyperlien, vers un autre site web, dois-je obtenir l'autorisation du titulaire de ce site ?	60
74. Puis-je m'opposer à ce que l'on établisse un lien hypertexte vers mon site ?	61
75. Quelles sont les sanctions en cas de non respect du droit d'auteur ?	61
Section 3. La protection juridique du site web	62
76. Le site web que je crée est-il protégé par le droit d'auteur ou un autre droit ?	62
77. Quelles sont les questions juridiques à traiter avec mes éventuels sous-traitants ?	63
78. Qu'en est-il de la répartition des droits avec mon client ?	63
Section 4. Le problème particulier des métatags	63
79. Qu'est-ce qu'un métatag ?	63
80. Quels sont les risques que vous encourez du fait de la mauvaise utilisation des métatags ?	64
Chapitre III. Respecter les autres droits fondamentaux des tiers	66
81. Quelles sont les limites à la liberté d'expression ?	66
82. Quels sont les contenus à ne pas diffuser sur mon site ?	66
83. Quid si je diffuse des informations calomnieuses ou diffamatoires sur mon site web ?	67
84. Quid si mon site contient des propos racistes ou xénophobes ?	67
85. Quid si de la pornographie infantile est diffusée sur mon site ?	67
86. Comment les contenus illicites sur Internet peuvent-ils être communiqués aux autorités ?	68

87. Les autorités judiciaires peuvent-elles saisir mon matériel informatique ?	68
88. Les autorités judiciaires peuvent-elles procéder à des recherches sur mon système informatique ?	69
89. De qui les autorités judiciaires peuvent-elles requérir la collaboration ?	69
Partie 3. Se faire connaître sur le Net	71
Chapitre I. L'identification du site web	72
Section 1. Les noms de domaine	72
90. Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?	72
91. Dois-je obligatoirement obtenir un nom de domaine ?	73
92. Quel nom de domaine choisir ?	73
93. Quelles sont les extensions existantes ?	73
94. Comment enregistrer un nom de domaine ?	74
95. Quels critères faut-il remplir ?	74
96. Puis-je obtenir n'importe quel nom de domaine ?	75
97. Peut-on contester la réservation d'un nom de domaine ?	76
Section 2. Le référencement du site web	76
98. Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?	76
99. Comment mon site peut-il être référencé par un moteur de recherche ?	77
100. Qu'est-ce qu'un annuaire ?	78
Section 3. Les informations générales à fournir	78
101. Quelles informations doivent figurer obligatoirement sur mon site ?	78
102. Comment les informations doivent-elles être présentées ?	79
103. Quelles autres informations puis-je faire figurer sur mon site ?	79
Chapitre II. La promotion du site web	81
Section 1. La publicité en ligne	81
104. Quelles sont les principales formes de publicité sur les réseaux ?	81
105. Qu'est-ce qu'une publicité aux yeux de la loi ?	81
106. Comment diffuser mes publicités sur les réseaux ?	82
107. Quelles informations doivent figurer obligatoirement dans mes publicités ?	82
108. Quelles sont les règles à respecter en matière d'offres promotionnelles, de concours et de jeux promotionnels sur les réseaux ?	83
109. Qu'est-ce qu'une publicité trompeuse ?	83
110. A quelles conditions puis-je faire de la publicité comparative sur le Net ?	84
111. Les titulaires de professions libérales peuvent-ils faire de la publicité sur les réseaux ?	85
112. Qu'est-ce que le <i>spamming</i> ?	85
113. Pourquoi est-il mal vu de faire du <i>spamming</i> sur les réseaux ?	85
114. Puis-je envoyer des publicités non sollicitées par courrier électronique ?	86
115. Dans quels cas puis-je envoyer des publicités sans avoir obtenu le consentement préalable du destinataire ?	87
116. Tous les procédés de collecte d'adresses de courrier électronique sont-ils licites ?	88
117. Lors de la collecte, comment obtenir le consentement du destinataire de mes publicités par courrier électronique ?	89
118. Quelles informations doivent figurer dans mes publicités par courrier électronique ?	90

119. Le destinataire peut-il s'opposer à recevoir des publicités par courrier électronique ? Comment ?	90
120. Ces principes valent-ils aussi en matière de publicité par SMS ?	91
Section 2. Les codes de conduite	92
121. Qu'est-ce qu'un code de conduite ?	92
122. Quels en sont les avantages ?	92
123. Quels éléments doivent figurer dans un code de conduite ?	92
124. Dois-je faire état de mon adhésion à un code de conduite ?	93
125. Quelle est la portée de mon adhésion à un code de conduite ?	93
Section 3. La labellisation	94
126. Qu'est-ce que la labellisation ?	94
127. Quels en sont les avantages ?	94
128. Comment choisir un label de qualité ?	95
Partie 4. Contracter sur le Net	97
Chapitre I. Les informations à fournir	98
129. Quelles informations dois-je fournir au client avant la commande ?	98
130. Comment m'assurer que mes conditions générales sont opposables au client ?	99
131. Qu'est-ce qu'une clause abusive ?	100
132. Quelles informations dois-je fournir au client après la commande ?	102
Chapitre II. La conclusion d'un contrat en ligne	104
133. Comment organiser le processus de commande sur mon site ?	104
134. Comment éviter que le client commette des erreurs dans sa commande ?	104
135. A partir de quand suis-je engagé contractuellement ?	105
136. Dans quels cas le client dispose-t-il d'un droit de renonciation ?	105
137. Dois-je informer le consommateur de l'existence ou de l'absence de droit de renonciation ? Quelles sont les conséquences d'un défaut d'information à ce sujet ?	106
138. Dans quels délais le consommateur a-t-il le droit de renoncer au contrat ?	107
139. Le consommateur peut-il renoncer au contrat s'il a déjà payé le prix ?	108
140. Puis-je exiger du consommateur une indemnité ou une explication lorsqu'il renonce au contrat ?	108
141. Quelles sont les obligations du consommateur en cas d'exercice de son droit de renonciation ?	108
142. Quelles sont mes obligations lorsque le consommateur renonce au contrat ?	109
Chapitre III. La preuve et la signature électronique	110
143. Comment puis-je faire la preuve à l'égard d'un commerçant ?	110
144. Comment puis-je faire la preuve à l'égard d'un consommateur ?	111
145. Lorsque je contracte avec un consommateur, quels sont les éléments dont la preuve m'incombe ?	111
146. Un simple courrier électronique est-il reconnu comme une preuve ?	112
147. Peut-on prouver efficacement au moyen d'un document signé électroniquement ?	112
148. Que se passe-t-il si la signature électronique ne remplit pas ces conditions ?	113
149. Qu'est-ce qu'une signature électronique avancée ?	113

150. Qu'est-ce qu'un prestataire de service de certification ?	115
151. Qu'est-ce qu'un certificat numérique qualifié ?	116
152. Qu'est-ce qu'un dispositif sécurisé de création de signature électronique ?	116
153. Comment obtenir un certificat numérique ?	117
154. Comment fonctionne en pratique une signature numérique ?	118
155. Le recommandé électronique est-il reconnu en droit belge ?	119
156. Faut-il archiver les contrats conclus sur mon site web ? Comment ?	120
Chapitre IV. Le paiement	121
157. Puis-je exiger du client un paiement anticipé ?	121
158. Quels modes de paiement proposer au client ?	121
159. Quels sont les risques liés à l'utilisation d'une carte de crédit sur les réseaux ?	122
160. Quels sont les dispositifs techniques existants pour sécuriser les paiements par carte de crédit ?	122
161. Comment mettre en place un système de paiement sécurisé par carte de crédit sur mon site ?	123
162. Suis-je responsable si quelqu'un passe commande sur mon site en utilisant frauduleusement la carte d'un tiers ?	124
163. Comment permettre le paiement par carte de débit sur mon site ?	124
164. Comment permettre le paiement par virement électronique sur mon site ?	125
Chapitre V. La livraison du produit ou la prestation du service	126
165. Dans quel délai dois-je exécuter la commande ? Quelles sont les conséquences du non respect de ce délai ?	126
166. Suis-je responsable si le produit s'égaré ou est abîmé lors de la livraison ?	126
167. Quelles informations dois-je fournir lors de la livraison ?	126
Chapitre VI. Le remboursement et le service après-vente	128
168. Dans quels cas le client peut-il demander le remboursement ?	128
169. Dans quels délais dois-je le rembourser ?	128
170. Quels services mettre en place pour assister le client en cas de problème ?	128
Partie 5. Faire face à un différend sur le Net.....	129
Chapitre I. La résolution des litiges transnationaux devant les cours et tribunaux	130
Section 1. La question de la juridiction compétente	130
171. Quelle est la juridiction compétente en matière contractuelle ?	130
172. Puis-je prévoir la compétence d'une juridiction déterminée lors de la conclusion d'un contrat ?	131
173. Quelle est la juridiction compétente en matière délictuelle ?	131
Section 2. La question de la loi applicable.....	132
174. Quel est le principe établi par la loi sur le commerce électronique ?	132
175. Quelle est la loi applicable aux contrats conclus avec des consommateurs ?	133
176. Puis-je négocier la loi applicable au contrat ?	134
177. Quelle est la loi applicable en cas de délit ?	135

Chapitre II. Les mécanismes alternatifs de résolution des litiges.....	136
178. Qu'est-ce qu'un mécanisme alternatif de résolution des litiges (ADR) ?	136
179. Quand et comment recourir à ce type de mécanisme ?	136
180. Quels sont les avantages de l'ADR ?	137
181. Puis-je prévoir lors d'un contrat le recours à ce type de mécanisme ?.....	137
182. Quelle est la valeur d'une décision d'ADR ?	138
Glossaire	139
Textes et adresses utiles	151
Index	157

PARTIE 1. S'ÉTABLIR SUR LE NET



CHAPITRE I. LA CRÉATION DU SITE WEB

1. Pourquoi créer un site web ?

La décision de créer un site web peut être motivée par divers objectifs.

En tant que *particulier*, le site peut être pour vous le moyen idéal de partager une passion dans le domaine du sport, de la musique, du cinéma, pour diffuser des informations sur des thèmes qui vous tiennent à cœur, pour faire connaître une association dont vous êtes membre, voire encore pour vous faire connaître (par exemple en mettant en ligne votre CV), etc. Pour d'évidentes raisons financières, le particulier fera rarement appel à un professionnel pour la conception de son site.

En tant que *commerçant*, vous pouvez vouloir donner une nouvelle dimension à votre activité professionnelle et disposer d'un site qui constituerait en quelque sorte une vitrine virtuelle. A travers celle-ci, vous pourriez en effet fournir un certain nombre de renseignements sur vos produits, votre activité, la localisation de vos magasins, etc. Le site serait alors essentiellement promotionnel et publicitaire. Mais vous pourriez aussi permettre la réalisation de transactions commerciales de telle sorte que l'internaute puisse acheter vos produits (livres, CD's, billets d'avion...) ou bénéficier de vos services (assurance, archivage, conseils...) via votre site.

2. Quelles possibilités s'offrent à moi pour créer un site web ?

Vous disposez de deux possibilités :

1. soit vous développez vous-même votre site web ;
2. soit vous faites appel à une personne extérieure pour concevoir totalement ou en partie votre site web.

Si vous optez pour la *première solution*, et choisissez donc de vous reposer uniquement sur vos ressources propres pour développer le site, la situation est assez simple juridiquement et ne mérite pas qu'on s'y attarde plus longuement. Soyez attentif à évaluer correctement vos besoins pour déterminer avec précision les moyens humains, techniques et financiers nécessaires à la réalisation du site.

Si vous confiez cette tâche à l'un de vos employés, il est conseillé d'inclure dans son contrat de travail une clause réglant le sort des droits d'auteur, moraux et patrimoniaux (*infra*, n^{os} 54 et s.). En ce qui concerne les droits patrimoniaux, une clause prévoyant la cession de ceux-ci à votre profit vous permettra d'exploiter le site. De même, en stipulant que l'auteur renonce partiellement à ses droits moraux et notamment à son droit à l'intégrité de l'œuvre, vous serez en droit de modifier le site ou de l'adapter à vos besoins.

Si par contre vous favorisez la *seconde solution*, vous confierez à un sous-traitant la prise en charge de toutes les prestations nécessaires à la réalisation du site (vous vous reposerez alors totalement sur lui pour vous fournir une solution globale), voire uniquement de certaines d'entre elles. Tout est question d'espèce et la solution choisie variera en fonction de vos besoins et des moyens que vous êtes prêt à investir pour les satisfaire.

3. Comment choisir un concepteur pour créer mon site ?

La création d'un site sur Internet est une opération importante qui ne s'improvise pas. Elle doit être le résultat d'une réflexion et d'une étude dans laquelle les besoins auront été

clairement définis, de même que les moyens que l'on est prêt à y consacrer. Il vous faut choisir si le site sera une simple carte de visite, reprenant quelques informations de type publicitaire sur votre activité ou si vous voulez qu'il soit aussi de type transactionnel, en quelque sorte une "boutique virtuelle", permettant aux clients-internautes d'y réaliser des opérations commerciales.

Sur base de cette analyse, les objectifs à atteindre auront été précisément identifiés et le cahier des charges pourra être rédigé (il s'agit du document qui reprend les objectifs poursuivis, sur base d'un calendrier, et qui quantifie précisément les prestations exigées). Les concepteurs pourront ainsi proposer une ou plusieurs solutions chiffrées.

Pour choisir le prestataire qui répond le mieux à vos attentes, différents critères devront être pris en compte. Nous les citons en vrac mais une gradation peut être établie, en fonction de vos exigences. La compétence technique et artistique du concepteur devra être un critère de sélection déterminant. Vous n'hésitez pas à demander aux candidats leurs références et l'un ou l'autre exemple de leurs réalisations antérieures. Vous veillerez aussi à ce qu'ils présentent une fiabilité économique (pas de risque de faillite, etc.) et juridique (en ordre en matière fiscale ou administrative), de sorte que leur travail ne risque pas d'être interrompu. Le prix ne devra pas non plus être négligé (mais vous garderez à l'esprit que prix élevé n'est pas toujours synonyme de qualité). Les prestations complémentaires du prestataire devront aussi guider votre choix : prendra-t-il en charge la maintenance, la mise à jour du site, etc. ?

Durant ces étapes d'analyse, de rédaction du cahier des charges et de choix du prestataire, vous pourrez recevoir l'aide d'un consultant, dont l'expérience et les connaissances pourront se révéler fort précieuses, surtout si le projet que vous désirez lancer est ambitieux et complexe.

4. A quoi dois-je veiller durant les négociations ?

Selon la complexité du projet que vous voulez confier au prestataire, une phase préalable de négociation – plus ou moins longue selon le cas – s'imposera. Durant cette période, vous demeurez libre de rompre les pourparlers, en tous cas tant que le contrat n'a pas été conclu. Vous êtes néanmoins tenu de respecter certaines normes de comportement – les règles de la bonne foi – et si la rupture est jugée abusive, votre responsabilité pourra être engagée. Soyez donc attentif à ne pas laisser croire à votre interlocuteur que vous allez conclure le contrat avec lui alors que vous n'en avez absolument pas l'intention.

Tout au long de ce processus de négociation, chacune des parties est aussi tenue d'informer le partenaire potentiel de divers éléments.

Le concepteur devra ainsi vous communiquer un certain nombre de *renseignements*, parmi lesquels les caractéristiques techniques d'un site, ses possibilités de développement et d'évolution, les contraintes auxquelles il est soumis, etc. Il doit aussi s'informer auprès de vous pour mieux cerner vos attentes, le cas échéant en vous aidant à les formuler. Votre rôle ne doit pas se limiter à recevoir ces données de manière passive : il est dans votre intérêt de dialoguer avec le prestataire pour lui expliquer ce que vous attendez du site, en fonction des caractéristiques de votre entreprise.

Au-delà de ces renseignements, il peut aussi vous prodiguer ses *conseils*, en discutant de l'opportunité de telle option envisagée pour la création du site ou en vous indiquant la meilleure approche pour atteindre vos objectifs. Il doit aussi vous *mettre en garde*, en insistant sur les risques ou problèmes qui pourraient survenir.

5. Comment se présente un contrat de création de site web ?

Le propos n'est pas de vous présenter un contrat type qui conviendrait à toutes les situations données. Il s'agit uniquement d'aborder les aspects essentiels auxquels vous devrez prêter attention, étant entendu que chaque contrat doit être adapté aux circonstances de l'espèce et que les conseils d'un professionnel ne sont jamais superflus.

Le contrat pourra débiter par un préambule qui situera brièvement les choses. En cas de litige, le juge n'hésitera pas à y recourir pour interpréter la volonté des parties et tâcher de dégager les objectifs poursuivis.

Dans le cœur même du contrat, les aspects suivants devront faire l'objet de l'une ou l'autre disposition contractuelle :

- détermination précise de l'apparence et des caractéristiques du site et définition des obligations du prestataire ;
- obligations du client (collaboration et paiement du prix) ;
- propriété intellectuelle ;
- confidentialité ;
- procédure de réception ;
- garanties et évolution du site.

Il va de soi qu'un calendrier précis devra également être établi, détaillant les dates auxquelles les éléments devront être fournis ou le site réalisé. On peut se limiter à fixer une date butoir ou raisonner plus précisément en déterminant des échéances intermédiaires. En cas de non-respect, diverses pénalités pourraient être infligées au retardataire.

Enfin, le contrat sera généralement complété d'annexes réglant les modalités techniques du projet.

6. Comment définir les missions et les obligations du concepteur ?

Avant d'énumérer l'une ou l'autre des missions qui pourraient être dévolues au concepteur, il n'est pas inutile de préciser que vous aurez toujours intérêt à définir ces obligations non seulement en termes *techniques*, mais aussi en terme *d'objectifs à atteindre*. De cette façon, en cas de litige, si vous estimez que le prestataire n'a pas respecté ses engagements, le contrôle de conformité (sur ce point, voy. *infra*, n° 10) s'effectuera sur base des spécifications techniques du cahier des charges mais aussi par référence aux fonctions attendues par vous.

Parmi les obligations du concepteur, retenons notamment la conception de la structure du site (taille du site, nombre de pages) et de ses composantes (textes, images, sons, logos, animations, etc.) et la mise au point des programmes nécessaires à sa consultation. Le cas échéant, il faudra préciser si le concepteur est également tenu d'assurer l'hébergement du site, sa promotion, son référencement ou encore l'enregistrement du nom de domaine.

Ces différents aspects seront décrits dans un cahier des charges qui pourra être annexé au contrat.

7. Quelles sont mes obligations ?

Votre obligation principale est évidemment de payer le prix convenu pour la création du site. A cet égard, différentes formules sont envisageables. Le prix total peut être fixé forfaitairement (un prix global pour l'ensemble du projet). Mais le concepteur pourrait préférer un tarif horaire, surtout si vos besoins semblent vagues ou mal définis. Les paiements pourront être échelonnés, en fonction de l'avancement des travaux et vous n'hésitez pas à prévoir d'éventuelles sanctions en cas de retard dans l'exécution voire de vous ménager une possibilité de révision du prix.

Outre cette obligation, vous êtes aussi tenu de collaborer avec le prestataire. N'oublions pas que le site à créer est avant tout destiné à satisfaire vos besoins ; votre implication active dans le projet sera dès lors un gage de sa réussite. Vous veillerez donc à fournir au concepteur les informations nécessaires, mais uniquement celles-là : les données pouvant être exploitées par quiconque accède au réseau, on ne peut que vous conseiller de ne pas transmettre des informations qui pourraient nuire à vos intérêts.

8. Comment régler le sort des droits de propriété intellectuelle ?

Compte tenu de votre investissement dans le projet, vous souhaitez bien souvent obtenir la titularité des droits sur les divers éléments du site créé. Le contrat devra donc prévoir que le concepteur vous cède certains droits (voy. *infra*, n° 60 : La cession du droit d'auteur). Cette prétention, somme toute assez légitime, devra se concilier avec celle du concepteur qui voudra, quant à lui, protéger ses créations et son savoir-faire et, le cas échéant, les réutiliser à l'avenir. Selon les cas, vous pourrez ainsi disposer d'un droit de *reproduction* pour mettre en ligne le site et l'exploiter, d'un *droit d'adaptation* pour le modifier ou le faire évoluer, d'un *droit de communication au public* ou encore d'un *droit de traduction* (voy. *infra*, n°^{os} 54 et s.).

Une garantie réciproque contre l'éviction devra aussi être insérée dans le contrat. Par celle-ci, vous garantissez que les éléments fournis au concepteur pour qu'il réalise le site (les droits sur les images, les logos, les textes, les musiques, etc.) ne portent pas atteinte aux droits des tiers. De son côté, le concepteur vous garantit qu'il est titulaire des droits sur les programmes ou les divers éléments qu'il place sur le site. En cas de non-respect de cette clause, la partie fautive devra acquitter les éventuels frais de justice et les indemnités dont elle serait redevable. Elle devra aussi s'engager à obtenir les droits, ou à défaut, à remplacer l'élément litigieux par un autre présentant des caractéristiques similaires. Si cette solution se révèle impossible à réaliser, le concepteur – dans l'hypothèse où il n'a pas rempli son obligation de garantie contre l'éviction – devra concevoir un autre site (voy. *infra*, n° 77).

9. Qu'est-ce qu'une clause de confidentialité ?

Au cours du processus de réalisation du site web, vous allez dialoguer avec le concepteur et de nombreuses informations vont ainsi être échangées. Il peut être utile d'insérer une clause de confidentialité qui interdira à chacune des parties de divulguer ou de communiquer certains éléments (données, méthodes, savoir-faire, documents, etc.) dont elle a eu connaissance à l'occasion de l'opération.

10. Comment se déroule la procédure de réception ?

La "réception du site" sera l'une des échéances importantes, prévue dans le calendrier. A l'issue d'une période de contrôles ou de tests, c'est le moment où vous acceptez le site tel

que réalisé et où vous déchargez le concepteur de toute responsabilité pour la non-conformité du site avec vos attentes (sous réserve d'une éventuelle garantie conventionnelle ou d'un contrat de maintenance).

La méthodologie à suivre pour réaliser ces tests aura fait l'objet de clauses particulières dans le contrat : on peut ainsi prévoir la possibilité de consulter le site en ligne, moyennant un accès restreint et pendant une période déterminée. Ce laps de temps permettra d'apprécier si le site est conforme aux indications du cahier des charges. Concrètement, vous serez attentif à vérifier si les fonctionnalités voulues et les programmes réagissent correctement, si les pages peuvent être lues par les logiciels de navigation traditionnels ou encore si les données sont telles que vous les avez communiquées.

11. Quel est le contenu des clauses de “garanties et responsabilité” ?

En cas de dommage consécutif à l'utilisation, la consultation ou l'exploitation du site, un responsable devra être trouvé et la rédaction de clauses spécifiques permettra de régler plus facilement cet aspect.

Vous serez tenu de garantir que les informations fournies sont exactes et licites ; si les données transmises au concepteur pour être intégrées sur le site violent les droits des tiers ou certaines dispositions légales (en matière de vente à distance par exemple), votre responsabilité, et elle seule, sera engagée.

Le concepteur quant à lui essaiera d'insérer l'une ou l'autre stipulation contractuelle tendant à limiter sa responsabilité. Soyez attentif à ce type de clause et veillez à ce qu'il ne s'exonère pas de tout mauvais fonctionnement du site ou de tout dommage subi, mais uniquement en cas de force majeure ou de mauvaise utilisation du site par vous ou un internaute. En cas de fonctionnement inadéquat du site, dû à une erreur ou à un oubli du concepteur, d'importants dommages pourraient en résulter et sa responsabilité pourrait en principe être engagée.

D'autres points pourraient aussi être abordés, tels qu'un plafonnement de la responsabilité ou certaines mesures concernant la sécurité du site.

12. Comment régler l'évolution et la mise à jour du site ?

Sur le plan technique, les nouvelles technologies, et Internet en particulier, ne cessent d'évoluer. Juridiquement, de nouvelles normes sont édictées en la matière. Le site doit rendre compte de ces évolutions, de même qu'il doit s'adapter à vos nouveaux besoins. Concrètement, il devra régulièrement être mis à jour.

Vous pouvez vous charger de cet aspect vous-même, en confiant éventuellement cette tâche à l'un de vos employés, disposant des qualifications requises.

Vous pouvez tout aussi bien recourir à un professionnel. Ce travail pourrait incomber au prestataire dans le cadre du contrat de maintenance (sur ce point, voy. *infra*, n° 13), lequel stipulerait qu'il devra *adapter* le site aux éventuelles modifications légales ou réglementaires, voire le faire *évoluer* en fonction de vos besoins.

13. Faut-il prévoir une maintenance ?

Même si un certain nombre de bogues ou d'erreurs auront probablement pu être détectés au cours de la procédure de réception, certains peuvent vous avoir échappé. Pour faire

face à ce type d'inconvénients, vous pouvez aussi négocier avec le concepteur la conclusion d'un contrat de maintenance.

Il est conseillé de régler soigneusement cet aspect dans la mesure où le concepteur n'y est pas tenu et où il sera dans votre intérêt d'en bénéficier. Sur cette base, il pourra être stipulé que le concepteur devra *corriger* les erreurs ou défauts qui n'auraient pas été détectés lors de la phase de réception. A cet égard, vous préférerez une définition fonctionnelle de l'erreur qui serait dès lors comprise comme "tout défaut du site qui ne permet pas d'atteindre les résultats tels que spécifiés contractuellement". En la définissant comme un défaut par rapport aux spécifications techniques du site, vous prenez en effet le risque de devoir énumérer toutes les spécificités et dès lors d'en oublier l'une ou l'autre.

Ces prestations seront soumises au respect de certaines conditions dans votre chef : le concepteur voudra ainsi insérer l'une ou l'autre clause disposant qu'il ne sera pas tenu d'intervenir en cas de force majeure ou si vous avez exécuté une opération non conforme aux consignes d'utilisation. De même, il va de soi que, contrairement à la période de réception, un prix préalablement déterminé devra être acquitté.

CHAPITRE II. L'HÉBERGEMENT DU SITE WEB

Une fois le site conçu, encore faut-il l'héberger sur un serveur pour garantir sa *présence* sur le Net. Bien souvent, cette fonction d'hébergement sera assumée par les fournisseurs d'accès qui, le cas échéant, se chargeront également de la promotion du site, de son référencement dans les moteurs de recherche... Par souci de clarté, seuls les aspects spécifiquement liés à l'hébergement seront exposés.

14. Qu'est-ce qu'un contrat d'hébergement ?

A défaut de disposer de compétences et de moyens vous permettant d'être votre propre hébergeur (ce qui, en pratique, sera très souvent le cas), vous devrez faire appel à un tiers. Celui-ci accueillera votre site ; concrètement, il mettra à votre disposition des "espaces mémoires" sur ses machines. Dans le contrat, les obligations respectives des parties seront énumérées et précisées.

15. Comment choisir le prestataire d'hébergement ?

Pour choisir le prestataire, une étude de marché s'impose. Vous pouvez confier cette tâche à un tiers ou l'effectuer vous-même.

Une fois encore, tout est question d'espèce et vous aurez pris soin de définir clairement vos besoins, le cas échéant en demandant conseil à un professionnel.

16. Quels sont les services communément offerts par les prestataires d'hébergement ?

Les prestataires d'hébergement pourront vous offrir des services variés, à des prix divers.

Parmi ceux-ci, l'espace disque dont vous disposerez est bien entendu un point capital. Mais certains offrent également des adresses e-mail, les statistiques du site, une bande passante plus ou moins large (en Mbps), des programmes de paiement sécurisé (par exemple, SSL), des *back up* plus ou moins réguliers, un serveur dédié ou non (le serveur est dédié s'il n'héberge que vos applications. Dans le cas contraire, le serveur sera partagé entre différents clients), l'enregistrement du nom de domaine, un support technique par mail ou par téléphone, etc.

Vous serez également attentif à ce que le site créé soit compatible avec le serveur.

17. Quelles sont les missions et les obligations du prestataire d'hébergement ?

L'obligation principale du prestataire d'hébergement est d'accueillir votre site web, en vous offrant éventuellement d'autres services, selon ce qui est convenu dans le contrat. L'espace disque aura largement motivé votre choix du prestataire et de la formule retenue. Mais les différents services offerts (tels que ceux indiqués au point précédent) devront aussi faire l'objet de dispositions contractuelles pour en préciser correctement les termes.

D'autres aspects pourraient aussi faire l'objet de clauses dans le contrat. Le taux de disponibilité du système pourra être précisé, avec les sanctions prévues en cas de non-respect. La sécurité du site devra aussi être abordée (sur ce point, voy. *infra*, n^{os} 23 et s.).

Si le prestataire d'hébergement ne respecte pas ses obligations, sa responsabilité contractuelle pourra être engagée, sous réserve d'éventuelles clauses limitatives ou exonératoires (sur ce point, voy. *supra*, n° 11).

18. Quelles sont mes obligations ?

En termes techniques, votre matériel doit être compatible avec les services proposés par le prestataire d'hébergement. De même, vous devez respecter les éventuelles spécifications de votre cocontractant.

Une clause pourra insister sur le fait que les informations diffusées sur le site doivent être licites et conformes à l'ordre public et aux bonnes mœurs (voy. *infra*, n^{os} 81 et s.), rappelant ainsi les règles légales communément admises. Mais le prestataire pourrait vouloir aller plus loin, par exemple en interdisant purement et simplement toute information à caractère violent ou obscène. Si vous signez le contrat, vous êtes tenu d'en respecter les termes (sous réserve du caractère abusif de certaines clauses), au risque de voir votre responsabilité engagée. Le prestataire pourrait en outre se réserver le droit de contrôler vos pages web et de retirer celles qui ne correspondraient pas aux standards définis. Il stipulera aussi que vous êtes seul responsable du contenu du site.

Enfin, vous êtes bien évidemment tenu de payer le prix convenu.

19. Comment régler le sort des droits de propriété intellectuelle ?

Vous êtes censé disposer des droits intellectuels sur les éléments intégrés sur le site (texte, image, musique, etc.) et notamment les droits de reproduction, d'adaptation, de communication au public et de traduction (voy. *infra*, n^{os} 54 et s.). Le prestataire voudra bien souvent qu'une disposition contractuelle rappelle ce principe.

Vous pourrez aussi préciser que le prestataire ne dispose d'aucun droit sur les éléments du site dès l'instant où l'on sort du cadre contractuel. En d'autres termes, le prestataire pourra reproduire le contenu du site s'il effectue une copie de sauvegarde ; il sera aussi autorisé à poser des actes de communication au public ou de distribution (pour rendre le site accessible sur la toile). En revanche, il lui sera interdit de traduire les données ou encore de les utiliser pour son usage personnel.

20. Qui sera responsable en cas d'informations illicites diffusées sur le site ?

Le fournisseur d'hébergement est-il responsable des informations stockées sur le serveur ? La loi prévoit qu'il ne sera pas responsable s'il ignorait que l'activité développée sur le site ou les informations diffusées étaient illicites ou s'il a agi rapidement pour les retirer du site ou en empêcher l'accès (après en avoir averti le procureur du Roi). La loi ajoute que le prestataire d'hébergement n'est pas lié par une obligation générale de surveillance des données stockées ou de recherche des faits ou des circonstances révélant des actes illicites.

Concrètement, s'il apparaît que les informations que vous diffusez sur votre site sont illicites, le prestataire sera tenu de fournir aux autorités judiciaires votre identité et vos coordonnées. Il est également probable que les fournisseurs d'hébergement soient cités en justice à des fins d'opposabilité : de cette façon, il pourra leur être ordonné de mettre tout en œuvre pour que les contenus illicites cessent d'être accessibles.

Le prestataire voudra aussi insérer dans le contrat une clause précisant l'étendue de ses obligations et limitant, généralement, sa responsabilité. Cette clause contractuelle indiquera par exemple que vous le déchargez de toute responsabilité quant au contenu, en garantissant que les données hébergées ne portent pas atteinte aux droits des tiers et respectent l'ordre public et les bonnes mœurs. Parfois, il veillera aussi à se réserver la possibilité de suspendre l'exécution du contrat en empêchant l'accès aux informations.

21. Puis-je mettre en cause la responsabilité du prestataire en cas de problème technique ?

Le prestataire sera généralement attentif à insérer une clause l'exonérant de toute responsabilité en cas de problèmes techniques liés à l'Internet (en raison de l'afflux d'internautes à des heures déterminées ou pour des causes imputables au fournisseur d'accès). Ces clauses sont en principe valables dans la mesure où elles n'exonèrent pas le prestataire de toute responsabilité, vidant ainsi le contrat de sa substance.

Par contre, le fournisseur d'hébergement ne pourra pas s'exonérer d'un dysfonctionnement des équipements matériels ou des logiciels s'il a omis d'adopter des mesures raisonnables pour prévenir ce type de problème (par ex. : introduction d'un virus en raison d'une négligence en matière de sécurité, etc.).

22. Quelle est la durée du contrat ?

Le contrat d'hébergement de site web est une convention qui s'inscrit dans la durée. Un terme peut être fixé au contrat, auquel cas il sera à durée déterminée. Mais on pourrait aussi imaginer un contrat à durée indéterminée, résiliable unilatéralement par chacune des parties moyennant un préavis suffisant.

Une clause pourrait aussi régler la procédure post-contractuelle pour garantir que s'il est mis fin au contrat, les données pourront être transférées à un autre prestataire. La continuité de la prestation pourra ainsi être préservée. En toute hypothèse, l'opération doit être réversible pour vous permettre de continuer votre activité sur le Net moyennant un minimum d'inconvénients.

CHAPITRE III. LA SÉCURITÉ DU SITE WEB

La sécurité informatique évoque l'ensemble des outils ou méthodes qui tendent à maintenir, voire à rétablir la disponibilité, la confidentialité et l'intégrité d'un système informatique. Cet aspect n'est pas à prendre à la légère. Les nouvelles relayées presque quotidiennement par les médias suffisent à s'en convaincre : pas un jour ne passe sans qu'il soit fait écho de sites Internet à contenu pédophile, de virus informatiques paralysant l'économie d'une région ou d'un secteur, d'intrusions de *hackers*, etc. Les dommages potentiels qui peuvent en résulter sont inestimables : imaginons la paralysie du système informatique d'un centre hospitalier, d'une banque ou encore d'un aéroport.

Section 1. Les dangers qui menacent le site web

23. Quels sont les dangers qui menacent un site web ?

Il ne saurait être question ici d'énumérer tous les dangers qui pourraient menacer votre site : la liste serait trop longue. Le propos est uniquement de recenser l'une ou l'autre des agressions les plus fréquentes ou les plus destructrices, afin de sensibiliser au thème souvent négligé de la sécurité (sur ce point, voy. *infra*, n° 24). Soyez en effet conscient que de nombreuses entreprises furent acculées à la faillite suite à une défaillance de leur système informatique ou à la perte de l'ensemble des données.

Il est bon de rappeler que la sécurité du système ne sera pas uniquement compromise par suite de malveillances : un incendie, un dégât des eaux, une panne des composantes informatiques, des erreurs humaines dans la conception des programmes peuvent aussi mettre en péril votre système. Des solutions de bon sens s'imposent pour éviter ce genre de désagrément (*back up* réguliers, sécurisation des installations, etc.) et nous ne nous attarderons pas sur ce point.

L'hypothèse de la criminalité informatique mérite de plus amples développements (sur ce point, voy. *infra*, n° 26).

24. Quelles sont les techniques d'agression utilisées ?

Sans prétendre à l'exhaustivité, voici quelques-unes des techniques utilisées par les criminels informatiques.

Pour pénétrer sur un réseau en principe inaccessible, les pirates vont rechercher des trous de sécurité, à savoir les bogues ou anomalies de certains logiciels qui permettent de violer le système sur lequel tourne ce programme. Dès l'instant où le site mal administré est découvert, c'est un jeu d'enfant de s'introduire dans le système. Les pirates n'hésitent d'ailleurs pas à mettre à disposition, sur leur site, des programmes permettant précisément d'exploiter ces failles.

Mais il n'est parfois pas nécessaire de recourir à ce genre de subtilités : en possédant un *login* (un nom d'utilisateur) et un mot de passe, le pirate pourra sans problème accéder au réseau en tant qu'utilisateur. Cette étape franchie, la boîte de Pandore est ouverte et vos ennuis ne font que commencer. Découvrir ce couple "*login* – mot de passe" ne relève pas de l'exploit pour un pirate : tantôt il en aura connaissance par hasard (trouvé dans le tiroir d'un bureau, dans un agenda, repéré lors de la frappe, etc.), tantôt il mettra en œuvre une méthode plus systématique (par exemple en volant le fichier des mots de passe chiffrés et au moyen d'un programme spécifique, en découvrant les plus simples). Si le mot est tiré du dictionnaire, il ne résistera pas bien longtemps. On ne saurait donc trop insister sur

l'importance de choisir un bon mot de passe. On recommande que celui-ci soit long, avec des caractères accentués et bizarres (par ex. : @ ! § ~ ^) et qu'il ne s'agisse pas d'un mot figurant dans le dictionnaire.

L'envoi d'un virus peut aussi gravement endommager le système (sur les différents virus, voy. *infra*, n° 25).

25. Quels sont les différents virus ?

Eu égard aux dégâts potentiels que peut générer le sabotage informatique, il peut être intéressant de détailler quelques-uns des virus susceptibles d'infecter votre système.

De façon générique, on entend par virus un programme installé sur un ordinateur à l'insu de son utilisateur et capable de se reproduire sur l'ordinateur infecté, sur un de ses supports (disquette, CD-Rom), ou encore sur une machine du réseau intranet ou Internet auquel il est connecté. Ses manifestations seront multiples : tantôt il effacera l'un ou l'autre fichier, voire tout le disque dur (à noter qu'il suffit parfois de détruire l'un ou l'autre fichier vital du disque dur pour rendre celui-ci totalement inutilisable), tantôt, il fera apparaître des images ou des sons étranges, tantôt encore il diminuera les performances du microprocesseur. Certains virus agissent parfois de façon plus insidieuse : ils n'effacent pas de données mais ouvrent des brèches dans le système de sécurité pour permettre aux pirates d'y pénétrer par la suite en exploitant ces vulnérabilités.

Il existe de nombreuses classifications, mais il ne saurait être question de toutes les expliquer. Nous nous bornerons à vous présenter le ver informatique, la bombe logique et le cheval de Troie. Il faut néanmoins préciser que ces catégories ne sont pas exclusives l'une de l'autre ; en clair, un virus peut se diffuser comme un ver, se déclencher comme une bombe logique et s'installer comme un cheval de Troie.

Les vers informatiques sont des virus qui se propagent ou se diffusent par morceaux quasiment indétectables. Les bombes logiques sont des lignes de codes insérés dans des programmes et qui se déclenchent lors d'un événement donné (entrée de certains caractères, date précise, etc.). Quant au cheval de Troie, il prend la forme de petits programmes à l'apparence inoffensive mais qui contiennent aussi des mécanismes cachés rendant le système vulnérable à un virus ou à l'attaque d'un pirate.

26. Qu'est-ce que la criminalité informatique ?

Diverses classifications ont été élaborées pour cerner le phénomène de la criminalité informatique. Dans les points suivants, les catégories seront calquées sur les infractions correspondantes prévues dans le Code pénal.

Parmi les infractions les plus fréquentes, citons en vrac :

- les infractions contre la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des données et systèmes (accès illégal, interception illégale, atteinte à l'intégrité des données et du système, etc. – sur ce point, voy. *infra*, n° 27) ;
- les infractions informatiques (faux en informatique et fraude informatique – sur ce point, voy. *infra*, n°s 28 et 29) ;
- les infractions se rapportant au contenu (pornographie infantine, idées racistes ou xénophobes, etc.) et,

- les infractions liées aux atteintes à la propriété intellectuelle (distribution à grande échelle d'œuvres musicales ou littéraires protégées par le droit d'auteur).

Les infractions liées au contenu et celles relatives à la propriété intellectuelle seront traitées dans d'autres parties de cet ouvrage (voy. *infra*, respectivement, n^{os} 81 et s. – n^{os} 54 et s.). Les autres infractions sont détaillées dans les paragraphes suivants.

27. En quoi consistent les infractions contre la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des données et systèmes ?

Ces infractions sont plus connues sous le terme de *hacking*.

Avant d'aborder l'aspect plus juridique, peut-être n'est-il pas inutile de rappeler ce qu'on entend par confidentialité, intégrité et disponibilité. La *confidentialité* sera garantie si certaines données ou informations ne sont accessibles que moyennant le respect de certaines conditions et par certaines personnes uniquement. L'*intégrité* est respectée, quant à elle, si la qualité et l'exactitude des données est maintenue et protégée contre les modifications, les pertes ou les destructions, qu'elles soient d'origine accidentelle ou malveillante. Enfin, le système est *disponible* si son fonctionnement n'est pas altéré et si les utilisateurs autorisés peuvent y accéder normalement.

On distingue généralement le *hacking* interne et le *hacking* externe. Le premier cas se présente si, par exemple, l'un de vos employés, profitant de sa position au sein de l'entreprise et de son droit d'accès sur le réseau, prend connaissance de données confidentielles dont l'accès lui est en principe refusé. On parlera par contre de *hacking* externe dès lors qu'un individu, n'ayant aucun droit d'accès à votre système informatique, parvient à déjouer les mécanismes de sécurité pour s'introduire dans le réseau fermé de votre entreprise.

On trouve aussi dans cette catégorie le sabotage informatique qui consiste à attaquer un système avec un virus ou l'une de ses variantes (ver informatique, bombe logique, cheval de Troie, etc. ; sur les différentes catégories de virus, voy. *supra*, n° 25) et dont l'objectif n'est autre que la perturbation du fonctionnement du système, voire parfois sa destruction pure et simple, avec les conséquences économiques et sociales qui peuvent en résulter.

Les motivations des *hackers* sont variées : les uns le font par jeu et ne mesurent pas toujours les conséquences de leurs actes ; d'autres par contre poursuivent des objectifs politiques ou militaires ou sont animés de desseins plus sombres (terrorisme, espionnage industriel).

Dans tous les cas, ces infractions sont prévues par le Code pénal et leurs auteurs risquent jusqu'à cinq ans d'emprisonnement et une solide amende. En cas de récidive, les peines sont doublées.

Notez également qu'en se rendant coupable de *hacking*, le pirate commettra bien souvent d'autres infractions, tels un faux en informatique (*infra*, n° 28) ou une fraude en informatique (*infra*, n° 29). En s'introduisant dans votre système, le pirate en profitera par exemple pour modifier des informations (par exemple insérer dans l'une des pages de votre site des photos à caractère pornographique), récupérer certaines données confidentielles ou sensibles, voire encore subtiliser des mots de passe.

28. En quoi consiste le faux en informatique ?

On parle de faux en informatique lorsque quelqu'un introduit, modifie ou efface les données d'un système informatique, voire encore en modifie l'utilisation possible, et en modifie la portée juridique. Ce sera le cas si vous mettez en place un site Internet à accès payant et qu'un internaute introduit un faux numéro de carte de crédit. Il en ira de même si l'un de vos employés introduit des transactions fictives dans le système ou en cas de falsification d'une signature électronique.

Cette infraction est punie d'un emprisonnement de 6 mois à 5 ans et/ou d'une amende. En cas de récidive, les peines sont doublées.

29. En quoi consiste la fraude informatique ?

Il y a fraude informatique dès lors que pour se procurer un avantage patrimonial frauduleux, une personne introduit, modifie ou efface les données d'un système informatique, voire encore en modifie l'utilisation possible. L'hypothèse sera rencontrée en cas d'utilisation d'une carte de crédit volée pour acheter des produits sur votre site ou si le pirate détourne des fichiers ou des programmes à des fins lucratives.

Une peine de prison de 6 mois à 5 ans et/ou une amende frappera l'auteur de l'infraction. En cas de récidive, les peines sont doublées.

Section 2. Les moyens de lutter contre ces dangers

30. Quels sont les moyens légaux pour lutter contre la criminalité informatique ?

Suite à l'intervention du législateur, les pirates savent désormais que leurs méfaits seront lourdement sanctionnés (jusqu'à 10 ans de prison en cas de récidive) et que l'impunité n'est plus de mise. Il est vrai néanmoins qu'en raison du caractère essentiellement international des échanges sur le Net et par conséquent des infractions, les auteurs – parfois localisés dans des Etats juridiquement très tolérants – seront difficilement identifiés et appréhendés.

Les nouvelles infractions ont été commentées précédemment et nous n'y reviendrons pas (voy. *supra*, n^{os} 27 et s.). En revanche, il est utile de rappeler l'attitude à adopter si vous vous estimez victime de telles pratiques.

31. Quelles démarches entreprendre si je suis victime de criminalité informatique ?

Vous pouvez bien entendu porter plainte. De nombreuses victimes d'actes de piratage hésitent à s'en plaindre, peut-être par crainte d'être mal considérées. Il faut insister ici sur le fait que tout un chacun, même le plus attentif aux questions liées à la sécurité, peut être un jour victime de malveillance sur le réseau. En diffusant l'information, vous permettez aux autres de profiter de votre expérience et d'éviter ainsi de tomber dans les mêmes pièges.

Vous pouvez déposer une plainte auprès des services de police qui transmettront l'affaire au procureur du Roi. Il vous est aussi loisible de vous constituer partie civile entre les mains du juge d'instruction.

Il faut aussi savoir qu'il existe des services de police spécialisés en matière de criminalité informatique, les *Computer Crime Units*, placés sous l'autorité d'une unité fédérale –

Federal Computer Crime Units – dont l'expertise dans le domaine pourra vous être utile. Vous pouvez également prendre contact avec les autorités en envoyant un courrier électronique au point de contact judiciaire central (contact@gpj.be).

Au plan civil, des dommages et intérêts pourront être réclamés en réparation des préjudices matériels et éventuellement moraux subis.

32. Comment identifier l'auteur d'un délit en matière de criminalité informatique ?

Il s'agit de l'un des aspects les plus problématiques en matière de criminalité informatique. Car s'il est vrai qu'il existe des logiciels de localisation très performants, il faut être conscient que de nombreuses techniques permettent d'agir sur Internet de façon anonyme.

Pour aider les autorités judiciaires dans leurs recherches, il peut être important de leur transmettre le moment de l'attaque (date et heure, aussi précises que possible) et la liste des adresses IP des ordinateurs connectés à cet instant.

Pour ce qui est du moment de l'attaque, il faut savoir que votre serveur ne gardera en mémoire que l'heure et la date programmée sur l'ordinateur connecté. En d'autres termes, si vous estimez que l'attaque s'est produite le 10 février entre 19 et 23 heures et que vous cherchez les ordinateurs connectés à ce moment, vous pourriez ne pas trouver celui qui est à l'origine de l'attaque. En effet, si cet ordinateur est "programmé" avec 1 jour de retard, il ne sera conservé dans l'historique qu'à la date du 9 février. D'autres moyens de recherche devront alors être mis en œuvre.

La loi prévoit que les opérateurs de réseaux de communication et les fournisseurs de services de télécommunication devront conserver pendant au moins un an les données d'appel et les données d'identification des utilisateurs des services de télécommunication. Il faut encore préciser les prestataires concernés et les données exactes dont il s'agit, mais en principe l'adresse IP des internautes ayant visité votre site figurera parmi celles-ci. Cela concerne Belgacom (en qualité d'opérateur de télécommunication) mais aussi les fournisseurs d'accès à Internet, les fournisseurs de services de courrier électronique, de services de forums de discussion, de services bancaires électroniques, etc. Cette obligation peut dès lors vous concerner dans la mesure où vous proposez également sur votre site l'un ou l'autre de ces services.

33. A quels moyens techniques puis-je recourir pour me protéger ?

Au-delà des moyens légaux, il est bien évident que la meilleure démarche consiste à prévenir ce genre de risques en mettant en place un dispositif de sécurité performant et adapté à vos besoins.

Voici quelques-uns des outils pour garantir la sécurité du site et des échanges : l'utilisation de signatures électroniques (sur ce point, voy. *infra*, n^{os} 143 et s.), d'un *firewall* (*infra*, n^o 34) (pare-feu), de fichiers historiques (*infra*, n^o 35), de procédures de *back up* (*infra*, n^o 36), d'anti-virus (*infra*, n^o 37) actualisés, et surtout d'une bonne organisation dans la gestion de ces moyens.

34. Qu'est-ce qu'un *firewall* ?

Il s'agit du dispositif matériel (routeur, serveur) et logiciel destiné à interdire tout accès non autorisé à un réseau informatique. Le *firewall* va en principe contrôler le trafic entrant, mais il peut aussi être paramétré pour vérifier le trafic sortant.

Pour remplir correctement son rôle, le *firewall* doit être situé au seul point de contact entre le réseau interne et le réseau externe.

Il s'agit d'un moyen très efficace pour se protéger contre les attaques mais ce n'est pas la panacée : il sera en effet inutile pour garantir l'intégrité des informations ou la confidentialité des données.

35. A quoi peuvent servir les fichiers historiques ?

De tels fichiers permettent en principe de déterminer qui a accédé au système, à quel moment et pendant combien de temps. Sachez néanmoins que le *hacker* qui piratera votre système informatique prendra la précaution de modifier certains paramètres de son ordinateur de telle sorte que le recours aux fichiers historiques vous sera souvent de peu d'utilité pour le retrouver.

De même, les fichiers qui ont été consultés ou modifiés pourront plus facilement être identifiés. En cas de problème, l'analyse de ces fichiers permettra de connaître les causes du problème.

36. Comment réaliser les copies de sauvegarde ?

Il est impératif de réaliser des copies de sauvegarde (*back up*) régulièrement. En cas de destruction des données suite à une attaque de pirates ou à un problème technique quelconque (incendie, vol des machines), il vous sera possible de continuer votre activité assez rapidement.

Il est préférable d'édicter des règles précises qui déterminent ce qui est sauvegardé, avec quelle fréquence et où sont stockées les copies de sauvegarde. Il va sans dire que ces copies doivent être entreposées dans un lieu différent de celui du système informatique et strictement protégé (il s'agit bien souvent de données confidentielles qui ne doivent pas tomber dans n'importe quelles mains).

37. Comment utiliser les logiciels anti-virus ?

Un bon logiciel anti-virus ne sera pas un luxe, d'autant que des outils très performants sont disponibles gratuitement.

Vous veillerez à ce qu'il soit maintenu à jour (même quotidiennement si nécessaire).

Les courriers électroniques devront être passés au crible car ils constituent une source très importante d'infections par les virus. Dans le même sens, vous déconseillerez à votre personnel d'introduire des disquettes ou autres CD-Rom sans une vérification préalable par le gestionnaire du système informatique (qui contrôlera l'absence de virus).

38. Dois-je prévoir des moyens de sécurité particuliers si je mets en place un système de paiement en ligne ?

Il est tout à fait envisageable que votre ambition, en vous établissant sur le Net, ne se limite pas à fournir aux internautes divers renseignements sur votre activité. Vous pouvez vouloir mettre sur pied un site de type transactionnel où les clients-internautes pourront acheter des biens à travers le réseau. Sur ce point, vous prendrez rapidement conscience que pour garantir le succès de votre activité, il vous faudra gagner la confiance des internautes, notamment en leur proposant un moyen de paiement sûr et efficace (voy. *infra*, n^{os} 158 et s.).

39. Comment organiser la sécurité et quel en est le coût ?

La mise en place des différents systèmes de sécurité n'est que l'étape finale d'un processus d'analyse. Les actifs à protéger (ressources informatiques, données, etc.) devront être identifiés, de même que les menaces et les vulnérabilités (faiblesse du système qui permet à une menace de se matérialiser). Vous devrez aussi quantifier les dommages potentiels pour cerner l'impact d'une intrusion ou d'un virus et évaluer le risque, la probabilité de survenance de ces événements. Sur base de cette analyse, vous serez en mesure de déterminer les moyens de défense nécessaires.

C'est le mauvais côté de ces techniques de sécurité : leur coût et la gêne des utilisateurs. En effet, ces procédures peuvent être source de complexité ou pénaliser la fonctionnalité ou le rendement du système. Il faudra donc veiller à expliquer clairement aux utilisateurs les objectifs de ces procédures. Quant aux coûts, ils devront être proportionnés aux menaces, vulnérabilités et risques, identifiés de façon réaliste. Gardez à l'esprit que si la sécurité a un prix, l'absence de sécurité pourra vous coûter plus cher encore, voire vous conduire – dans un scénario certes pessimiste, mais possible – à la faillite.

PARTIE 2. RESPECTER LES DROITS DES TIERS SUR LE NET



CHAPITRE I. RESPECTER LE DROIT À LA VIE PRIVÉE DES TIERS

40. Qu'est-ce qu'un traitement de données à caractère personnel ?

La Belgique, comme les autres pays de l'Union européenne, dispose d'une législation sur la protection de la vie privée qui régit le traitement des données à caractère personnel¹. Chaque pays a adopté une loi de ce type afin de transposer une directive européenne de 1995 relative à la protection des données à caractère personnel.

La législation relative à la protection de la vie privée à l'égard du traitement de données à caractère personnel appréhende, par exemple, la situation suivante : une personne physique communique des informations la concernant (au sens large, comme son nom, son adresse, sa date de naissance...) à une société, qui va traiter ces données, éventuellement les enregistrer dans un fichier et, le cas échéant, les utiliser par la suite pour diverses opérations internes (comme la mise à jour du fichier, sa déduplication par exemple) ou externes (comme l'envoi de mailings publicitaires, la communication de ces données à d'autres sociétés...). Les informations communiquées par la personne sont protégées et ne pourront être utilisées que dans certaines conditions.

Une *donnée à caractère personnel* est une information qui identifie ou qui permet d'identifier un individu, personne physique. Le nom et l'adresse (même celle du lieu de travail) sont considérés comme des données à caractère personnel, tout comme l'adresse électronique.

Cette notion vise également toute une série d'informations qui permettent d'identifier un individu de manière indirecte (par recoupement), notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, psychique, économique, culturelle ou sociale. Il peut s'agir du numéro d'immatriculation d'un véhicule, de données contenues dans un répertoire d'adresses, professionnel ou non, de photos, de données invisibles transmises lors de sessions Internet (adresses IP), de données bibliographiques, etc.

Pour que s'applique la législation de protection des données à caractère personnel, il faut être en présence d'un *traitement* de telles données. Cette notion vise toute opération ou ensemble d'opérations appliqués à des données personnelles. Les opérations dont il s'agit sont particulièrement variées et comprennent la collecte de données, leur conservation, leur utilisation, leur modification, leur transmission, etc. Par exemple, chaque fois que vous invitez un internaute à remplir un formulaire en ligne, cela correspond à un traitement de données. De même, l'hôtel qui offre la possibilité de faire une réservation via Internet réalise un traitement de données lorsqu'il enregistre le nom, les dates de séjour et le numéro de carte de crédit du client.

La loi s'applique dès que les opérations sont effectuées sur des données à caractère personnel en tout ou en partie à l'aide de procédés automatisés (cela englobe toutes les technologies de l'information : informatique, télématique, réseaux de communication). Cela concerne, par exemple, une base de données informatiques où sont enregistrés les clients

¹ Le présent chapitre s'inspire de la note d'information intitulée "La protection des données personnelles en Belgique" ainsi que du document "La collecte de données à caractère personnel sur Internet : conditions minimales à respecter pour les responsables de sites Internet", disponibles en ligne sur le site de la Commission de la protection de la vie privée, à l'adresse <http://privacy.fgov.be/actualites.htm>.

d'une société, la liste électronique des opérations effectuées sur un compte en banque, le fichier informatisé du personnel d'une entreprise, etc.

La loi s'applique également si ces opérations se font sans le moindre recours à des procédés automatisés, dès lors que les données sur lesquelles portent la ou les opérations sont contenues ou appelées à figurer dans des *fichiers* (c'est-à-dire un ensemble structuré dans lequel les données sont accessibles selon des critères spécifiques, comme l'ordre alphabétique).

Il est très important que vous sachiez à quelles conditions, aux yeux de la loi, vous serez considéré comme le "responsable du traitement". C'est en effet sur cette personne que repose la charge de presque toutes les obligations imposées par la loi pour assurer la protection des données traitées. Le responsable du traitement sera donc mis en cause si un problème survient ; à ce titre, il est l'interlocuteur principal des personnes concernées et des autorités de contrôle.

La loi désigne comme responsable du traitement la personne qui, seule ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités (par exemple, la collecte de données à des fins de constitution de profils marketing) et les moyens du traitement de données à caractère personnel (formulaires en ligne, *cookies*, etc.). Il s'agit donc de la personne investie du pouvoir de décision sur le traitement de données.

41. Dans quels cas suis-je soumis à l'obligation de déclaration à la Commission de la protection de la vie privée ?

Préalablement à tout traitement, la loi impose au responsable du futur traitement (entièrement ou partiellement automatisé) de faire une déclaration à la *Commission de la protection de la vie privée*.

L'arrêté royal du 13 février 2001 prévoit cependant une série de cas où pareille déclaration n'est pas requise. Attention, pour chacun de ces cas, l'arrêté royal fixe des conditions.

Ainsi, de manière générale, les traitements de nature purement interne ne doivent pas faire l'objet d'une déclaration. Sont notamment visés, les fichiers concernant l'administration des salaires, la comptabilité, l'administration du personnel, à condition que les données qu'ils contiennent ne soient jamais communiqués à des tiers. L'arrêté royal fixe également d'autres conditions spécifiques.

Si le responsable de ces traitements est dispensé de la formalité de déclaration, il doit tout de même tenir à la disposition de toute personne qui en fait la demande les mêmes renseignements que ceux contenus dans la déclaration.

42. Comment faire une déclaration à la Commission de la protection de la vie privée ?

Les formulaires de déclaration sont disponibles en ligne sur le site de la Commission à l'adresse www.privacy.fgov.be. Vous pouvez également vous procurer ces formulaires sur simple demande téléphonique (02/542.72.31) ou écrite à la Commission (Bd. de Waterloo, 115 – 1000 Bruxelles).

Pour une déclaration par e-mail, il faut payer un montant de 25 EUR. Si vous préférez la faire sur support papier, il vous en coûtera 125 EUR.

Sachez que tous les renseignements transmis dans la déclaration sont repris dans un registre public. Ce registre peut être librement consulté par quiconque, soit sur place, dans les locaux de la Commission de la vie privée, soit en ligne. On peut également demander à recevoir un extrait du registre.

La déclaration comporte une description des caractéristiques du traitement. Doivent notamment y figurer :

- la dénomination du traitement ;
- les finalités ou objectifs ;
- les catégories de données traitées (pas les données elles-mêmes) ;
- les bases légales ou réglementaires éventuelles pour traiter ces données ;
- les catégories de destinataires à qui les données peuvent être fournies ;
- les garanties entourant la communication des données à des tiers (sécurité de la transmission, clauses contractuelles) ;
- les moyens par lesquels les personnes à propos desquelles les données sont traitées en sont informées ;
- les coordonnées d'un responsable auprès de qui la personne concernée pourra exercer son droit d'accès ainsi que les mesures prises pour faciliter l'exercice de celui-ci ;
- les catégories de données destinées à être transmises à l'étranger, les pays de destination et les raisons permettant le transfert vers un pays ne présentant pas le niveau de protection adéquat ;
- la période au-delà de laquelle les données ne peuvent être gardées, utilisées ou diffusées ;
- les mesures organisationnelles de sécurité.

43. A quelles conditions puis-je traiter des données à caractère personnel ?

Les données personnelles ne peuvent être recueillies qu'en vue d'objectifs particuliers bien définis (*principe de finalité des traitements*). Elles ne peuvent être utilisées que conformément à ces objectifs. Ces objectifs doivent en outre être légitimes.

On ne peut donc pas collecter des données personnelles et les utiliser sans but précis. C'est ce but, décidé au départ, qui va orienter toute la suite des opérations. C'est en fonction de l'objectif poursuivi que l'on saura quelles données on peut collecter, ce que l'on peut faire avec ces données, si on peut les communiquer et à qui, etc.

On ne peut faire que ce qui répond aux objectifs poursuivis et ce qui est compatible avec ceux-ci. On considère comme compatible notamment ce qui est prévu par la loi et ce que la personne concernée peut raisonnablement prévoir.

Celui qui ne respecte pas l'objectif annoncé au départ et qui se sert des données à d'autres fins, incompatibles avec cet objectif, commet un détournement de finalité et est passible d'une amende de 500 à 500.000 EUR. Tel est le cas, par exemple, de la grande surface

qui vend son fichier où sont enregistrés tous les achats de chaque client détenteur d'une carte destinée à accorder des points liés à la fidélité, à une société de marketing qui désire connaître pour chaque personne enregistrée ses préférences en matière d'alimentation, d'hygiène, les quantités achetées, les marques des produits choisis.

Pour être admis, l'objectif que l'on poursuit en traitant des données personnelles doit être légitime (*principe de légitimité des traitements*). C'est-à-dire qu'un équilibre doit exister entre l'intérêt du responsable du traitement et les intérêts des personnes sur qui portent les données traitées. On n'admettra pas comme légitime un objectif qui causerait une atteinte excessive aux personnes concernées.

Outre le respect des principes qui viennent d'être énoncés, le traitement, pour être autorisé, doit s'inscrire dans l'une des hypothèses suivantes :

a) si la personne concernée a indubitablement donné son *consentement*. Le consentement ne sera valable que s'il est libre (c-à-d émis sans pression), spécifique (portant sur un traitement précis) et informé (la personne a reçu l'information utile sur le traitement envisagé) ;

b) si le traitement des données est nécessaire à l'exécution d'un *contrat* ou à l'exécution de mesures précontractuelles sollicitées par la personne concernée. Tel est le cas de l'enregistrement de données pour permettre la facturation d'un service, l'octroi d'un crédit ou encore l'établissement d'un contrat d'assurance, etc. ;

c) si le traitement est exigé par une *loi*, un décret ou une ordonnance. Entre, par exemple, dans cette hypothèse l'obligation imposée à l'employeur de communiquer certaines données concernant son personnel aux organismes de sécurité sociale ;

d) si le traitement est nécessaire pour sauvegarder un *intérêt vital* de la personne concernée. Tel est le cas, par exemple, de l'accidenté inconscient à propos duquel on rassemble des données médicales afin de le soigner ;

e) si le traitement de données est nécessaire pour exécuter une *mission d'intérêt public* ou une mission relevant de l'exercice de l'autorité publique. A ce titre, La Poste est autorisée à créer un fichier des changements d'adresses pour lui permettre de faire suivre le courrier en cas de déménagement ;

f) ou, enfin, si le traitement de données est nécessaire à la réalisation d'un *intérêt légitime du responsable ou d'un tiers*, à condition que l'intérêt ou les droits de la personne concernée ne prévalent pas. Des traitements sont donc autorisés si l'intérêt du "ficheur" à traiter les données est supérieur à l'intérêt du "fiché" à ce que ses données ne soient pas traitées.

Nous soulignons, à ce stade, qu'il s'agit ici du régime général relatif à tout traitement de données à caractère personnel. Cependant, il existe également des régimes spécifiques, posant des conditions plus strictes au traitement de données à caractère personnel dans certaines hypothèses (p. ex., l'envoi de publicités par courrier électronique, – *infra*, n^{os} 112 et s.)

44. A quelles conditions puis-je collecter des données à caractère personnel ?

La collecte doit être *loyale*. Cela signifie que l'on doit agir de manière transparente : celui qui collecte des données personnelles doit indiquer les raisons pour lesquelles il souhaite les obtenir. Il ne peut faire croire qu'il poursuit un but alors qu'il a l'intention de faire autre

chose avec les informations recueillies. On ne peut pas non plus agir à l'insu des personnes.

Il faut donc *fournir des informations* aux personnes auprès desquelles on recueille des données, à moins que ces personnes soient déjà informées.

La loi distingue deux types d'informations à fournir à la personne concernée :

1. L'*information de base*, qui doit obligatoirement être donnée, dans tous les cas. Il s'agit de :

- l'identité et l'adresse du responsable de traitement et, le cas échéant, celle de son représentant en Belgique.
- la (les) finalité(s) du traitement des données recueillies par le responsable du traitement via un site.
- Par exemple, lorsque des données sont collectées tant pour l'exécution d'un contrat (abonnement Internet, commande d'un produit, etc.) que pour des opérations de prospection, le responsable du traitement doit indiquer clairement ces deux finalités.
- l'existence, dans le chef de la personne concernée, du droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de ses données à caractère personnel à des fins de marketing direct (démarches publicitaires).

2. Les *informations supplémentaires*. La loi précise que ces informations ne doivent pas être fournies "si elles ne sont pas nécessaires pour assurer, à l'égard de la personne concernée, un traitement loyal des données". Toutefois, sachant que la philosophie générale de la loi est d'imposer au responsable du traitement d'être le plus transparent possible vis-à-vis des personnes dont les données vont être utilisées, nous ne saurions que recommander de leur donner ces informations supplémentaires.

En outre, il ne faut pas perdre de vue que la charge de la preuve repose toujours sur le responsable du traitement. Il lui appartient donc de justifier pourquoi il a estimé que ces informations n'étaient pas nécessaires.

Les informations supplémentaires sont les suivantes :

- les destinataires ou les catégories de destinataires des données (personnes auxquelles les données sont communiquées).

Vous devez préciser si les données recueillies seront communiquées à des tiers (partenaires commerciaux, filiales, etc.) et à quelles fins. Dans ce cas, l'internaute doit effectivement avoir la possibilité, en cochant une case, de s'opposer en ligne à la transmission des données à des fins autres que la prestation du service demandé.

- le caractère obligatoire ou non de la réponse, ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse.

Vous devez informer les internautes du caractère facultatif ou obligatoire des réponses qu'ils sont invités à fournir, par exemple, sur un formulaire en ligne. Les informations obligatoires sont celles en l'absence desquelles le service commandé ne peut être réalisé. Le fait que la personne concernée ne fournisse pas les informations facultatives ne peut en aucun cas lui être préjudiciable.

- l’existence et les modalités d’exercice des droits d’accès, de rectification et de suppression des données (voy. *infra*, n° 50).

Dans certains cas spécifiques, la loi peut exiger la fourniture d’informations supplémentaires. Par exemple, en matière d’envoi de publicités par courrier électronique (voy. *infra*, n° 112 et s.).

45. Quelles autres informations puis-je faire figurer sur mon site ?

Enfin, certaines informations peuvent être ajoutées aux informations prévues par la loi. Ces informations additionnelles ne constituent pas, *a priori*, une charge excessive, et contribuent à mettre les internautes, vos clients potentiels, en confiance. Ainsi, vous pouvez, par exemple, mentionner : le nom et les coordonnées du service ou de la personne chargée de répondre aux questions relatives à la protection des données à caractère personnel ; les mesures de sécurité garantissant l’authenticité du site ainsi que l’intégrité et la confidentialité des informations transmises sur le réseau, etc.

De même, des informations plus complètes sur la politique de protection des données (y compris les modalités d’exercice du droit d’accès : personne ou service à contacter pour exercer ce droit, possibilité de les exercer tant en ligne qu’à l’adresse physique du responsable du traitement) devraient être directement accessibles à partir de la page d’accueil du site (voire sur chaque page du site) ainsi que de tout endroit où des données à caractère personnel sont collectées en ligne. L’intitulé de la rubrique à cliquer doit être suffisamment mis en évidence, explicite et spécifique pour permettre à l’internaute de se faire une idée claire du contenu vers lequel il est renvoyé (par exemple, il pourrait être précisé “*Nous collectons et traitons des données à caractère personnel vous concernant. Pour plus d’information, cliquez ici*” ou “*Protection des données à caractère personnel*”).

En pratique, vous devez veiller à ce que les différentes informations apparaissent directement à l’écran avant la collecte afin de garantir le traitement loyal des données.

46. A quel moment faut-il informer la personne concernée ?

Il convient ici de distinguer deux hypothèses :

- lorsque les données ont été obtenues directement auprès de la personne concernée, l’information doit avoir lieu au plus tard au moment où ces données sont obtenues ;
- lorsque les données n’ont pas été obtenues auprès de la personne concernée, l’information doit avoir lieu dès l’enregistrement des données ou, si une communication de données à un tiers est envisagée, au plus tard au moment de la première communication des données.

47. Puis-je me fournir en données auprès de tiers ?

Vous n’êtes pas toujours obligé de vous adresser aux personnes concernées pour obtenir des données les concernant. Vous pouvez vous fournir en données auprès d’un tiers, notamment en vous adressant à des organismes ou des sociétés disposant de bases de données qu’ils peuvent communiquer. Vous pouvez, par exemple, demander à une société de travail intérimaire une liste de *curriculum vitae* des personnes correspondant à un profil professionnel souhaité ou louer des fichiers d’adresses e-mail à des fins de marketing direct (*infra*, n° 112 et s.).

Dans ce cas, il faut *informer les personnes concernées* à moins qu'elles ne le soient déjà. Les informations requises sont celles énumérées ci-dessus, si ce n'est qu'il faut mentionner vos nom et adresse, en tant que nouveau responsable du traitement.

Vous êtes toutefois *dispensé de cette obligation* si la démarche d'information se révèle impossible ou extrêmement difficile. Mais si une prise de contact s'établit (plus tard) avec une ou plusieurs personnes concernées, il faudra à ce moment fournir les informations requises.

Si vous invoquez l'impossibilité ou les efforts disproportionnés qu'impliquerait pour vous le fait d'informer les personnes concernées, vous devez vous justifier auprès de la Commission de la protection de la vie privée. Vous rajouterez cette justification dans la déclaration que vous devez faire avant de démarrer votre traitement (voy. *supra*, n^{os} 41 et 42).

48. Quelles données puis-je collecter ?

Vous ne pouvez collecter que les données qui sont *pertinentes, nécessaires* au vu de l'objectif annoncé.

Par exemple, un commerçant peut demander le nom et l'adresse de ses clients dans le but de leur envoyer les factures ou de les informer de ses activités commerciales. Mais il n'a pas de raison de demander la date de naissance de ses clients, ni leur profession.

Il est en principe interdit de récolter certaines *données qui sont par nature sensibles*. Ce sont les données relatives à la race, aux opinions politiques, aux convictions religieuses ou philosophiques, à l'appartenance syndicale, à la santé, à la vie sexuelle, à des suspicions, des poursuites ou des condamnations pénales ou administratives.

49. Quelles techniques puis-je utiliser pour collecter des données à caractère personnel en ligne ?

La collecte de données à caractère personnel peut se réaliser par l'intermédiaire de procédés de collecte automatique des données.

La technologie donne en effet les instruments nécessaires pour suivre implicitement le comportement de navigation de la personne qui visite un site, et ce, de manière presque invisible.

A cet égard, l'utilisation des *cookies* peut se révéler problématique. Le *cookie* est un fichier implanté dans l'ordinateur du visiteur du site. Si certains *cookies* s'auto-détruisent dès que le visiteur quitte le site, d'autres peuvent subsister à plus ou moins long terme dans l'ordinateur de l'internaute. Ils peuvent alors enregistrer une multitude d'informations ; en effet, lors de la visite d'un site web, des informations relatives par exemple aux pages visitées, aux préférences en matière de langue, à la nature des recherches effectuées sur un moteur de recherche, vont être stockées sur le *cookie* et renvoyées au gestionnaire du site lors de chaque nouvelle visite.

L'effet pervers de cette technique est qu'elle peut se révéler très indiscreète pour l'internaute. En principe, l'utilisation des données récoltées à l'aide de *cookies*, lorsqu'elles ne sont pas nominatives, n'est pas spécifiquement visée par la loi. Toutefois, lorsque ces données peuvent être couplées à d'autres données que vous auriez récoltées par d'autres moyens (formulaire, e-mails ou autres), l'internaute, s'il n'est pas toujours clairement identifié, devient à tout le moins identifiable. Or, en vertu de la loi, une donnée à caractère

personnel est une information concernant une personne physique identifiée ou identifiable. Dans ce cas, il vous faut respecter la loi sur la protection de la vie privée.

Le responsable du traitement se doit donc d'être le plus transparent possible et d'informer les visiteurs de son site de la mise en œuvre de ces techniques.

Plus particulièrement, il convient de :

- veiller à informer l'internaute avant de stocker un *cookie* sur son disque dur ;
- dévoiler son identité (pas seulement son URL ou son adresse *e-mail*, mais aussi ses coordonnées) ;
- déterminer dans quel but le *cookie* sera utilisé ;
- signaler l'existence d'un droit d'accès et permettre l'exercice de celui-ci ;
- permettre un droit d'opposition.

50. Quels sont les droits dont disposent les personnes concernées ?

Toute personne, quel que soit son âge, son domicile ou sa nationalité, se voit reconnaître des droits vis-à-vis des personnes qui traitent des données la concernant :

1. Le droit à l'information

De manière générale, la loi confère à la personne concernée "un droit de savoir", c'est-à-dire le droit d'être informée du sort réservé aux données la concernant. Ainsi, des fichiers ne peuvent être constitués à l'insu des personnes.

A cet égard, tout responsable de traitement est tenu de fournir certaines informations aux personnes concernées par les données (voy. *supra*, n° 44). Il doit également informer celles-ci de leurs droits (accès, rectification, opposition, etc.).

2. Le droit à la curiosité

La loi confère au particulier le droit d'interroger tout responsable de traitement pour savoir s'il détient des données le concernant. Le responsable interrogé doit confirmer ou non s'il détient de telles données et, dans l'affirmative, il doit préciser dans quel but il les détient, de quelles catégories de données il s'agit et quels en sont les destinataires.

3. Le droit d'accès

La loi confère au particulier le droit d'obtenir, sous forme intelligible, une copie des données faisant l'objet d'un traitement ainsi que toute information disponible sur l'origine des données.

Pour exercer son droit d'accès, le particulier doit adresser une demande au responsable du traitement en faisant la preuve de son identité. En pratique, toutes les informations requises ne sont pas toujours directement et facilement accessibles ; elles proviennent de services, voire d'unités différentes au sein d'une même entreprise. A ce titre, la loi laisse au responsable du traitement un délai de 45 jours à partir de la réception de la demande.

Bien entendu, il est vivement conseillé de donner suite dès que possible à une telle demande, et cela afin de satisfaire pleinement la personne concernée. Notez cependant

qu'il n'est pas question pour cette dernière de vous interroger chaque mois pour contrôler les données que vous possédez à son sujet. En effet, la loi ne lui concède ce droit qu'après l'expiration d'un délai raisonnable, à compter de la date d'une demande antérieure de sa part. A toutes fins utiles, il peut donc se révéler opportun de conserver une liste des demandes déjà introduites depuis le début de l'année.

4. Le droit de rectification

Les données qui sont collectées doivent être exactes. Le cas échéant, le responsable du traitement doit donc offrir aux personnes concernées des moyens raisonnables pour rectifier, effacer ou bloquer ces données.

5. Le droit d'opposition

Sauf lorsque le traitement est nécessaire à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat ainsi qu'au respect d'une obligation légale, la personne concernée a le droit de s'opposer au traitement de ses données, mais pour cela, elle doit invoquer des raisons sérieuses et légitimes tenant à sa situation particulière.

En outre, sachez que l'utilisation de données personnelles dans le cadre d'opérations de marketing direct est strictement réglementée. En effet, la loi offre toujours à la personne concernée la possibilité de s'opposer, sans justification et gratuitement, au traitement projeté lorsque des données à caractère personnel sont collectées à des fins de marketing direct (*infra*, n° 119).

6. Le droit à l'oubli

Les données permettant l'identification des personnes ne doivent pas être conservées au-delà du délai nécessaire à la réalisation de la finalité annoncée.

51. Que dois-je faire avec les données recueillies ?

Sécurité

Il est important de protéger les données contre une curiosité malsaine venant de l'intérieur ou de l'extérieur ou contre des manipulations non autorisées. Les risques de fuites et d'atteintes à l'intégrité des données sont trop réels de nos jours.

La loi vous impose, en tant que responsable de traitement, de prendre une série de mesures de sécurité particulières. Parmi celles-ci, vous devez prendre toutes les mesures techniques nécessaires et organisationnelles requises pour protéger les données contre leur destruction accidentelle, ainsi que toute perte accidentelle, modification ou accès non autorisé.

A cette fin, il s'agit de tenir compte de l'état de la technique en la matière, des frais qu'entraîne l'application de ces mesures, de la nature des données à protéger et des risques potentiels pour déterminer exactement les mesures à prendre.

Qualité

Les données que vous traitez doivent être exactes et, si c'est nécessaire, mises à jour (voy. *supra*, n° 50). Vous devez prendre toutes les mesures raisonnables pour corriger ou effacer les données qui sont inexactes ou incomplètes.

Si vous ne le faites pas, vous risquez une amende de 500 à 500.000 EUR.

Confidentialité

En tant que responsable du traitement, vous devez veiller à limiter l'accès aux données et les possibilités de traitement de celles-ci au personnel qui en a besoin pour l'exercice de ses fonctions. Il n'est pas question de permettre aux membres du personnel d'avoir accès à des données qui ne leur sont pas nécessaires.

Vous devez en outre informer votre personnel des dispositions relatives à la loi sur la protection de la vie privée et à son arrêté d'exécution.

Conservation

Les données personnelles ne doivent pas être conservées sous une forme qui permet d'identifier les personnes plus longtemps qu'il n'est nécessaire par rapport à l'objectif poursuivi. Il convient alors de les effacer ou de les rendre anonymes.

A défaut, vous vous exposez à une amende de 500 à 500.000 EUR.

52. Puis-je transférer des données à caractère personnel vers un autre pays ?

Le caractère international du réseau a pour conséquence une circulation fréquente des données à caractère personnel des particuliers entre différents pays, parfois sans que la destination des données soit même identifiée par la personne concernée.

En principe, vous ne pouvez transférer les données personnelles en votre possession que vers des pays qui assurent une protection des données correspondante à celle assurée sur le territoire de l'Union européenne.

Tout responsable de traitement qui souhaite *exporter des données personnelles hors de l'Union européenne* doit dès lors se demander si le pays destinataire offre un niveau de protection adéquat. Il faut retrouver les mêmes garanties que celles établies sur le territoire européen. Dans le cas contraire, le transfert ne pourra être effectué que moyennant le strict respect de certaines conditions. Tel sera le cas si le responsable du traitement obtient le consentement indubitable de la personne concernée au transfert ou encore si des garanties sont offertes par l'adoption de clauses contractuelles appropriées entre l'exportateur et l'importateur de données.

Lorsque les *données sont collectées en Belgique à partir d'un pays tiers*, les dispositions de la loi belge trouvent à s'appliquer dans des circonstances précises. Ce sera le cas notamment lorsque le responsable du traitement fait traiter les données à caractère personnel, par des moyens automatisés ou non, situés sur le territoire belge. Dans une telle hypothèse, la personne concernée résidant en Belgique peut bénéficier de la protection offerte par la loi belge vis-à-vis du responsable de traitement.

53. Dois-je mettre en place une *privacy policy* ?

L'écho qui a été fait de la loi "vie privée" dans les médias, l'évolution des différentes techniques de marketing direct, le ciblage de plus en plus précis des personnes potentiellement intéressées, entre autres grâce à Internet et ses facilités de collecte de données personnelles de l'internaute, ont éveillé l'attention de bon nombre de particuliers.

Dans un tel contexte, il s'agit alors pour le prestataire de mériter la confiance et la fidélité des clients potentiels.

La publication d'une "police vie privée", disponible sur votre site web, vous donne la possibilité de donner une image positive de votre activité (voy. *infra*, n^{os} 121 et s.). C'est l'occasion idéale pour faire savoir à l'internaute que non seulement vous êtes en règle avec la loi, mais que vous entendez également lui garantir des comportements honnêtes et loyaux, en édictant une série de mesures volontaires, complémentaires aux lois existantes.

Ce n'est en effet que dans le cadre de pratiques saines et correctes à l'égard de l'internaute que votre activité pourra se développer harmonieusement sur le Net.

A titre d'exemple, on peut souligner l'initiative de l'Association Belge du Marketing Direct (ABMD). Afin d'élaborer une police respectant les lois et les codes de déontologie, compréhensible pour le particulier, celle-ci a développé le "*Privacy Policy Generator*" permettant à tout prestataire de ce secteur de créer une police vie privée, directement en ligne, à partir d'un document-type. Une fois générée, la police est envoyée pour être placée sur la page d'accueil du site web (<http://www.bdma.be>).

CHAPITRE II. RESPECTER LES DROITS INTELLECTUELS DES TIERS

L'objectif de cette partie est d'exposer de manière pratique les aspects principaux du droit d'auteur liés à la création et à la mise en ligne sur Internet d'un site web.

En effet, lorsque vous créez un site web, qu'il soit informationnel, commercial ou autre, vous êtes tenus de respecter les droits d'autrui (droit d'auteur, droit à l'image, droit des marques) sur les œuvres (texte, image, photo, graphique, séquence musicale ou vidéo, etc.) que vous allez intégrer lors de la construction du site.

A l'inverse, votre site web, une fois créé, peut être lui-même une œuvre protégée par le droit d'auteur, mais aussi couvert par le droit *sui generis* relatif aux bases de données.

En raison de la complexité de la matière, nous n'aborderons ici que les grands principes du droit d'auteur. Pour les problématiques plus pointues, il vous est recommandé de consulter un juriste spécialisé dans ce domaine.

Avant d'aborder les questions concrètes que vous pourriez vous poser, il paraît important de rappeler rapidement les *principes essentiels du droit d'auteur*.

Les législations concernées sont essentiellement les suivantes : principalement, la loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins ; la loi du 30 juin 1994 relative à la protection des programmes d'ordinateur ; ainsi que la loi du 31 août 1998 concernant la protection juridique des bases de données. Il ne faut pas non plus oublier la Convention d'Union de Berne du 9 septembre 1886 et les textes qui sont en préparation ou adoptés au niveau de l'Union européenne (telle la directive 2001/29/CE sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information du 22 mai 2001).

Sur Internet, le droit d'auteur n'est pas toujours respecté ! En effet, les possibilités offertes par les nouvelles technologies (la redoutable fonction *copier/coller*, le fait qu'il suffit d'appuyer sur un bouton pour imprimer un document de plusieurs centaines de pages, la possibilité de scanner rapidement des œuvres, l'utilisation des moteurs de recherche qui permettent de trouver très rapidement l'image ou la photo que l'on cherche, etc.) sont telles qu'il est encore plus facile d'exploiter l'œuvre d'autrui que cela ne l'est dans l'environnement traditionnel. Ainsi, la quantité d'actes (reproduction, modification, etc.) contraires aux droits d'auteur et la rareté de réaction des auteurs victimes de ces actes sont telles qu'on pourrait croire que ces droits n'existent pas (ou plus) et que tout est permis sans risque aucun !

Et pourtant, c'est faux. Tout n'est pas permis, même sur Internet. Plusieurs décisions de jurisprudence, qui ne sont que les premières d'une longue série, montrent que le droit d'auteur est toujours d'application et que son non respect peut être lourdement sanctionné.

Section 1. Principes essentiels du droit d'auteur

Le droit d'auteur confère aux auteurs des droits exclusifs relatifs à l'utilisation de leur œuvre. Il en résulte qu'il faut généralement, pour utiliser une telle œuvre (pour une reproduction telle qu'une photocopie, une impression, un *copier/coller*, pour une modification ou pour une communication au public, ce qui est le cas lorsqu'on met un site web en ligne), obtenir l'autorisation préalable du titulaire des droits sur l'œuvre.

Sur Internet, ces utilisations sont fréquentes. Par exemple, le tenancier du cyber-café de Besançon qui a diffusé l'ouvrage "Le grand secret" du Docteur Gubler sur Internet avait préalablement scanné le livre (première reproduction), le fichier avait ensuite été mis sur sa page web et donc sur un serveur (seconde reproduction et "communication au public" de

l'œuvre), les personnes qui visitaient le site pouvaient alors télécharger le texte (autre reproduction) et éventuellement le réimprimer sur papier (dernière reproduction). D'autre part, on peut également considérer qu'il y a eu communication au public, ce qui relève du droit exclusif de l'auteur, par le seul fait de rendre l'ouvrage accessible, via le site web, à un large public.

Par respect des principes du droit d'auteur, il est clair que ce tenancier aurait dû obtenir préalablement l'autorisation du titulaire des droits. Il en est de même pour les étudiants français qui avaient numérisé et mis en ligne les paroles de chansons de Brel et de Sardou et qui ont été condamnés pour cette raison. On peut en conclure qu'avant de diffuser une œuvre sur Internet, il faut avoir obtenu l'autorisation du titulaire des droits (qui est souvent mais pas toujours le créateur de l'œuvre car il peut avoir cédé ses droits, en particulier à une société de gestion collective des droits d'auteur).

Par ailleurs, dans le cadre de la commande d'un site web, se pose la question de la répartition des droits d'auteur entre le fournisseur et le client. En effet, le site web sera généralement développé par le fournisseur tout en y intégrant des éléments fournis par le client, voire des tiers. Dans ce cadre, il conviendra de prévoir contractuellement les garanties et cessions de droits d'auteur adéquates en fonction des souhaits et besoins des parties.

54. Quels sont les éléments protégés par le droit d'auteur ?

Est protégée par le droit d'auteur toute *œuvre* qui est *originale* et qui est coulée dans une certaine *forme*. Que signifient ces concepts d'œuvre, d'originalité et de forme ?

La notion d'*œuvre* est interprétée d'une manière très large. Cela vise notamment :

- les textes de toute nature (romans, nouvelles, poèmes, textes scientifiques ou techniques, manuels d'utilisation, etc.) et cela indépendamment de leur contenu, de leur longueur, de leur destination (divertissement, éducation, information, publicité, propagande, etc.), de leur forme (manuscrite, dactylographiée, imprimée ou sous forme électronique) ;
- les photographies, indépendamment de leur support (papier ou numérique) et de leur objet (personne, paysage, événements d'actualité, tableau dans le domaine public, etc.) ;
- les images, qu'elles soient virtuelles ou non, et peu importe le type (dessins, sigles, icônes, logos, graphiques, cartes géographiques, etc.) ;
- les séquences musicales, vidéos ou audiovisuelles en général, quel que soit le format ou le support d'enregistrement ;
- les programmes d'ordinateur (logiciels de jeu) ;
- les bases de données.

Pour qu'elle soit protégée, l'œuvre doit être *originale*. Il s'agit d'un critère abstrait, difficile à définir en pratique, qui signifie que l'œuvre doit porter l'empreinte de la personnalité de son auteur ou encore que l'œuvre constitue "une création intellectuelle propre à son auteur". On ne rentrera pas dans les détails de ce concept mais il faut savoir que le caractère original d'une œuvre est une question de fait souverainement appréciée par le juge. Il n'est donc pas aisé de déterminer si une œuvre est considérée comme originale ou non tant que le juge ne s'est pas prononcé sur ce caractère. Néanmoins, il convient de noter que la jurisprudence apprécie cette notion d'originalité d'une manière très souple. Il en résulte

qu'une œuvre sera considérée dans la plupart des cas comme originale. Attention : original ne veut en aucun cas dire beau ! L'originalité est une notion qui ignore l'esthétique. Ce n'est donc pas parce que vous trouvez une œuvre laide, voire ridicule, que celle-ci ne pourra pas être jugée originale. La qualité et le mérite de l'œuvre ne doivent en effet pas être confondus avec son originalité. Seule cette dernière permet de déterminer si une œuvre peut être protégée par le droit d'auteur.

Par conséquent, ne seront pas protégées par le droit d'auteur, faute d'être originales :

- les simples reproductions serviles de ce qui existe ;
- les informations brutes (l'adresse d'un musée, le nombre de visiteurs d'une exposition, le nombre de photographies disponibles dans une base de données) ;
- les formes réalisées exclusivement par une machine ou émanant spontanément de la nature (on peut librement photographier un paysage naturel, la mer ou un arbre).

Pour qu'une œuvre bénéficie de la protection, il faut en outre qu'elle soit matérialisée dans une *forme* particulière susceptible d'être appréhendée par les sens. Cette condition ne pose pas de problèmes pour le cas des œuvres accessibles en ligne puisqu'elles ont nécessairement dû faire l'objet d'une mise en forme préalable pour être rendues visibles. Cette condition signifie qu'*a contrario*, le droit d'auteur ne protège ni les idées (même si elles sont *géniales* ou *originales*), ni les méthodes ou les styles, même originaux (on peut donc, lors de la création d'un site web, s'inspirer des styles utilisés par d'autres, à la condition que l'on ne copie aucun élément formel original).

55. Existe-t-il d'autres conditions pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur ?

NON, il n'existe pas d'autres conditions pour bénéficier de la protection par le droit d'auteur. Il faut et il suffit que l'œuvre soit originale et mise en forme.

Il n'est donc pas nécessaire d'accomplir des formalités comme le dépôt d'un exemplaire de l'œuvre auprès d'une administration ou l'apposition de la mention de copyright © (il est toutefois conseillé d'effectuer ces formalités pour des raisons probatoires). La protection naît par le seul fait de la création de l'œuvre. A l'inverse, la seule présence d'une mention "*copyright*" ne suffit pas à offrir la protection par le droit d'auteur si l'œuvre n'est, par exemple, pas originale (voy. aussi *infra*, n° 71).

Par contre, si vous souhaitez bénéficier de la protection d'un signe distinctif par le droit des marques (qui doit être distingué du droit d'auteur), il est dans ce cas nécessaire de procéder à un dépôt de la marque en bonne et due forme. Pour en savoir plus sur le régime et les conditions de protection d'un signe distinctif par le droit des marques, rendez-vous notamment sur le site suivant : <http://www.ipr-helpdesk.org>.

56. A quoi l'auteur d'une œuvre peut-il s'opposer ?

Autrement dit, quels droits devez-vous obtenir si vous désirez utiliser l'œuvre d'autrui dans le cadre du développement de votre site web ?

L'auteur dispose en réalité de deux types de droits :

- des *droits patrimoniaux* (droits qui permettent à l'auteur de retirer un bénéfice économique de l'exploitation de son œuvre), qui sont cessibles et peuvent faire l'objet de contrats de licence ;
- des *droits moraux* (ils visent à protéger l'intégrité de l'œuvre, la relation de celle-ci avec son auteur et la réputation de ce dernier), qui sont incessibles (tout au plus peut-on y renoncer partiellement).

Les droits patrimoniaux

En résumé, les droits patrimoniaux sont les suivants :

1. Le *droit de reproduction au sens large* : il s'agit d'une prérogative qui permet à l'auteur d'interdire ou d'autoriser que son œuvre soit reproduite et de définir les modalités de cette reproduction. Plus précisément, le droit de reproduction comprend :

- le *droit de reproduction au sens strict* : ce droit permet à l'auteur de déterminer le mode technique de reproduction (photographie, numérisation par scanner), le type de support (papier ou numérique), le lieu de la reproduction (sur un site web, sur un CD-Rom) et les conditions de la première mise dans le commerce des exemplaires. Ce droit recouvre la reproduction partielle ou non, temporaire ou définitive, directe ou indirecte ;
- le *droit d'autoriser l'adaptation et la traduction de l'œuvre* : ce droit vise la transposition de l'œuvre dans un genre différent (un texte adapté en texte interactif), les modifications de toute nature (le fait de résumer un texte, de *zoomer* ou changer les couleurs d'une photographie) et les traductions en toutes langues ;
- le *droit de location ou de prêt* : droit pour l'auteur de mettre l'original de son œuvre ou une reproduction de celle-ci à la disposition d'un tiers pour une durée déterminée (le titulaire de ce droit pourrait, par exemple, interdire pendant plusieurs mois après leur sortie la location de CD-Rom afin de se donner le temps d'organiser la commercialisation de l'œuvre) ;
- le *droit de destination* : droit de contrôler les utilisations faites des reproductions de l'œuvre ;
- le *droit de distribution* : droit de diffuser les exemplaires de l'œuvre dans le public, en les vendant ou en les important, par exemple.

2. Le *droit de communication au public* : ce droit est défini comme celui de communiquer son œuvre au public, y compris la mise à la disposition de son œuvre de manière telle que chaque membre du public puisse y avoir accès individuellement au moment et au lieu qu'il choisit. Ce droit permet donc à l'auteur d'interdire la communication *directe* (c'est-à-dire sans support matériel) de son œuvre au *public*. Peu importe que cette communication soit faite "sur scène" en présence du public (et cela même si l'accès au local est gratuit et/ou soumis à la signature d'un registre des invités) ou qu'elle soit faite par le biais d'un mode technique de transmission (par exemple la communication par satellite, par câble, la communication de la retransmission dans un lieu public par un haut-parleur ou un autre dispositif ainsi que la diffusion électronique ou en ligne). Ce droit couvre donc la transmission d'une œuvre *on-line* (sur Internet).

Par conséquent lorsqu'une œuvre est communiquée au sein d'une entreprise ou d'une administration via un réseau intranet, cela constitue un acte de communication au public

soumis à l'autorisation préalable de l'auteur. Il en va ainsi des revues de presse électroniques reproduisant des articles de presse qui via un intranet sont mis à la disposition des membres d'une entreprise, d'une administration ou d'un établissement d'enseignement.

Les droits moraux

A côté de ces droits patrimoniaux, l'auteur dispose également de droits moraux qui constituent l'expression du lien existant entre l'auteur et sa création. Il ne faut toutefois pas opposer les droits moraux aux droits patrimoniaux de manière tranchée. En pratique, les prérogatives extra-patrimoniales (tel le droit de paternité) sont parfois exercées à des fins patrimoniales, et inversement.

Les droits moraux sont les suivants :

- le *droit de divulgation* : ce droit permet à l'auteur de décider quand son œuvre est achevée et quand et comment elle peut être présentée au public. Par conséquent, accéder à une œuvre inachevée (un morceau musical en cours de conception par exemple) et la mettre en ligne est une violation de ce droit, car l'auteur n'a pas encore donné son autorisation à la divulgation. Par ailleurs, l'auteur a également le droit de ne pas divulguer son œuvre ou de retarder la divulgation de celle-ci même si elle est terminée. Une œuvre non divulguée n'est pas saisissable !
- le *droit de paternité* : ce droit signifie que l'auteur peut revendiquer la paternité de l'œuvre, c'est-à-dire décider que son nom (ou un pseudonyme) soit mentionné à l'occasion de l'exploitation de l'œuvre ou que celle-ci soit publiée de manière anonyme. S'approprier l'œuvre d'autrui est donc une violation de ce droit, tout comme le fait de la diffuser sous le nom de l'auteur si celui-ci ne le souhaite pas.
- le *droit à l'intégrité* : ce droit permet à l'auteur de s'opposer à toute modification de son œuvre, c'est-à-dire à son insertion dans un nouveau contexte (texte découpé ou résumé, photographie recadrée, modifiée par un filtre ou par des effets spéciaux).

57. Pendant combien de temps l'œuvre est-elle protégée ?

La protection par le droit d'auteur est limitée dans le temps. La règle générale est que l'œuvre est protégée jusqu'à la fin d'une période de 70 ans après la mort de l'auteur. Il en résulte, par exemple, que les partitions de concertos composés par Mozart ne sont plus protégées par le droit d'auteur. Elles peuvent donc être reproduites (par exemple photocopiées) sans devoir obtenir l'autorisation des héritiers de Mozart (mais il faudra probablement l'autorisation des musiciens interprètes, des maisons d'édition et des maisons de disques pour reproduire les concerts où sont jouées les partitions).

58. Qu'est-ce qui n'est pas protégé par le droit d'auteur ?

N'est pas protégée par le droit d'auteur, et peut donc être reproduite, par exemple, sans l'accord de l'auteur :

- une œuvre qui n'est pas originale (*supra*, n° 54) ! Cette notion est fort relative et doit être appréciée par le juge. Il est donc déconseillé de prendre la liberté de décider si l'œuvre d'autrui est originale ou pas ;

- une œuvre qui n'est plus protégée, c'est-à-dire une œuvre dont l'auteur est décédé depuis plus de 70 ans (il faudra toutefois parfois obtenir l'accord d'autres titulaires de droits) ;
- une œuvre visée par l'article 8 de la loi sur le droit d'auteur. Cet article prévoit que certaines œuvres, même originales, ne sont pas protégées par le droit d'auteur : ce sont les discours prononcés dans les assemblées délibérantes, dans les audiences publiques des tribunaux et dans les réunions politiques ainsi que les actes officiels de l'autorité (loi, décret, ordonnance, etc.).

La conséquence de cette non protection par le droit d'auteur est que ces œuvres peuvent notamment être librement reproduites et communiquées au public, par le biais d'un site web par exemple.

Rappelons qu'une idée, même si elle est originale, n'est pas protégée par le droit d'auteur tant qu'elle n'est pas mise en forme et donc concrétisée matériellement.

59. Ne puis-je jamais reproduire une œuvre protégée par le droit d'auteur ?

Il existe des hypothèses dans lesquelles il est possible de reproduire tout ou partie d'une œuvre protégée par le droit d'auteur, et ce, sans devoir obtenir l'autorisation de l'auteur. En effet, la loi sur le droit d'auteur contient quelques exceptions. On notera qu'elles sont limitées, soumises à des conditions strictes et qu'il n'est pas toujours aisé de s'en prévaloir dans le cadre de la conception et de la mise en ligne d'un site web. Les exceptions pertinentes dans le cadre de la conception d'un site web, sont notamment les suivantes :

Le droit de citation

Le droit de citation permet de reproduire un extrait d'une œuvre sans le consentement de l'auteur de celle-ci. Plusieurs conditions doivent toutefois être cumulativement remplies :

- la citation doit être extraite d'une œuvre "licitement publiée" (on ne peut donc pas citer une œuvre tant que son auteur n'a pas décidé de la divulguer au public) ;
- la citation doit être courte (il s'agit d'une question de fait à apprécier par le juge) ;
- la citation doit avoir lieu "dans un but de critique, de polémique, d'enseignement ou dans des travaux scientifiques" (cela exclut donc les citations dans le cadre d'un site web de divertissement ou purement commercial) ;
- la citation doit être faite de "bonne foi" (cela vise notamment à éviter la concurrence déloyale à l'égard de l'éditeur) ;
- la citation doit mentionner la source et le nom de l'auteur.

La citation à des fins d'information et l'œuvre exposée dans un lieu public

Selon la loi, l'auteur ne peut s'opposer à la reproduction et/ou à la communication au public, soit de courts fragments d'œuvres, soit d'œuvres plastiques dans leur intégralité, si celles-ci sont faites "dans un but d'information" et "à l'occasion de comptes rendus d'évènements de l'actualité".

Afin de couvrir les reportages ou utilisations autres que des comptes rendus d'actualité, une autre exception est prévue : la reproduction et/ou la communication au public d'une œuvre "exposée dans un lieu accessible au public" sont également autorisées sans

l'accord de l'auteur lorsque le but de cet usage "n'est pas l'œuvre elle-même" (cela vise par exemple l'hypothèse de l'apparition fortuite d'une œuvre telle qu'une sculpture, une peinture ou un extrait musical dans le cadre d'une émission TV ou radio).

La reproduction à usage privé

Dans certains cas, il est permis d'effectuer des reproductions à usage privé d'articles, d'œuvres graphiques ou de fragments d'œuvres fixées sur support graphique ou analogue (un livre), sans l'autorisation de l'auteur. Le bénéfice de cette exception est soumis à diverses conditions :

- la reproduction doit porter sur un "extrait" (un court fragment) d'une œuvre ou sur tout ou partie d'un article ou d'une œuvre plastique (on peut donc reproduire l'entièreté d'un article d'une revue – à usage privé – mais jamais tout un livre) ;
- l'œuvre reproduite doit être fixée au départ sur un support graphique ou analogue (papier, microfiches, transparents). Il semble donc que l'on ne puisse pas bénéficier de l'exception si l'œuvre se trouve sur un support numérique (disquette, CD-Rom, DVD, disque dur) ! Notez aussi que cette exception ne vise pas les œuvres sonores et audiovisuelles ;
- la reproduction doit être faite dans un but strictement privé : cela vise non seulement la reproduction destinée à l'usage personnel ou familial mais aussi à l'utilisation dans l'entreprise et pour l'entreprise. L'exception pour reproduction à usage privé d'œuvres fixées sur support graphique ou analogue n'exonère pas l'utilisateur de respecter le droit exclusif de communication au public de l'auteur. En effet, il convient de prendre en compte que l'exception pour communication gratuite et privée dans le cercle de famille est plus restreinte que celle prévue en matière de reproduction à usage privé. Ainsi, la reproduction d'œuvres sur un site web destiné à l'usage interne d'une entreprise, d'une administration ou d'un établissement d'enseignement reste toutefois soumise à l'autorisation des titulaires au motif que la mise à disposition de ces œuvres via un intranet constitue un acte de communication au public dès qu'elle dépasse le cercle de famille.
- la reproduction ne peut pas porter préjudice à l'exploitation normale de l'œuvre (une copie du chapitre principal d'un livre réalisée pour des étudiants pourrait avoir pour conséquence que l'œuvre originale ne se vende plus, si justement le livre est destiné en majorité à un public d'étudiants).

L'accomplissement d'actes de reproduction dans les conditions décrites ci-dessus engendre dans le chef de la personne responsable de l'utilisation de l'appareil de reproduction une obligation de payer une rémunération à une société de gestion. Cette rémunération est communément appelée la rémunération pour reprographie et doit être payée à la sclr Repobel.

La reproduction des œuvres sonores ou audiovisuelles dans le cercle familial

Pour autant que l'œuvre ait été licitement publiée, elle pourra être reproduite. L'opération doit toutefois être effectuée dans le cercle de la famille et être réservée à celle-ci.

Le support sur lequel était préalablement fixée l'œuvre importe peu, de même que celui sur lequel elle est reproduite et les moyens utilisés pour le faire.

La reproduction à des fins d'illustration de l'enseignement ou de recherche scientifique

Cette exception ressemble à l'exception de reproduction à usage privé. Néanmoins, les conditions sont quelque peu différentes. Pour pouvoir s'en prévaloir, il faudra réunir les conditions suivantes :

- la reproduction doit porter sur un fragment ou sur l'entièreté d'un article ou d'une œuvre plastique (une peinture, une sculpture, un logo) ou sur un court fragment d'une autre œuvre fixée sur un support, qu'il soit électronique ou non (une partie d'un livre sur support papier, un logo ou label sur support numérique) ;
- la reproduction doit être effectuée à des fins d'illustration de l'enseignement ou à des fins de recherche scientifique (un enseignant ou un chercheur qui fait des copies de pages web ou de labels afin de les intégrer sur des *transparents* en vue de présenter les nouvelles initiatives de labellisation) ;
- elle doit être faite dans la mesure du but poursuivi et ne pas porter atteinte à l'exploitation normale de l'œuvre reproduite (ce n'est donc pas parce que vous êtes enseignant que vous pouvez prendre la liberté de mettre des photographies protégées à la disposition de vos étudiants sur Internet – sous le couvert d'illustration de l'enseignement – d'autant que dans ce cas, le droit de communication au public est également concerné et qu'il n'existe pas d'exception comparable pour celui-ci).

60. A qui dois-je m'adresser si je veux obtenir des autorisations ?

Il résulte des considérations qui précèdent que, pour exploiter une œuvre, il faut disposer du consentement de l'auteur, et donc contracter avec lui. Pour ce faire, vous devez-vous poser trois questions :

- Qui est (quels sont) le(s) titulaire(s) des droits d'auteur sur l'œuvre ?
- L'auteur est-il toujours titulaire des droits ? Ne les a-t-il pas cédés ?
- L'auteur n'a-t-il pas confié la gestion de ses droits à une société de gestion des droits d'auteur ?

Principe

En principe, le titulaire des droits d'auteur est la personne physique qui a créé l'œuvre. Cette personne est le "titulaire originaire" des droits d'auteur. En vue de faciliter la charge de la preuve, la personne dont le nom (ou un signe quelconque) est mentionné sur l'œuvre est présumée titulaire des droits d'auteur.

Si l'œuvre a été créée par plusieurs personnes, il y aura en principe "œuvre de collaboration" et le droit d'auteur appartiendra à l'ensemble des créateurs de l'œuvre. Une personne ne pourra se prétendre coauteur de l'œuvre que si elle a effectivement apporté une prestation créative à la mise en forme de l'œuvre en cause (ce qui ne sera pas le cas de la personne qui ne fait que donner des idées ou qui ne fait qu'encoder des données techniques). Il y aura dès lors lieu de demander l'autorisation à chacun des coauteurs.

Il faut également être attentif au fait que, pour un site web ou une base de données, on peut envisager deux types d'auteur :

- l’auteur ou les coauteurs du site web : en effet, le site web sera souvent, en lui-même et indépendamment de son contenu, une œuvre protégée par le droit d’auteur en tant qu’agencement original des différents éléments ;
- l’auteur ou les auteurs, non plus du site web, mais des éléments incorporés dans ce dernier (un texte, une photographie, un logo, une séquence musicale).

La cession du droit d’auteur

Il se peut que l’auteur d’une œuvre ne soit plus titulaire des droits (patrimoniaux) parce qu’il les a cédés ou ne soit plus en mesure de concéder les droits car il a consenti une licence exclusive à un tiers. Ce dernier devient alors *titulaire dérivé* des droits d’auteur. Il faudra donc demander à l’auteur s’il est toujours titulaire des droits et, dans la négative, qui est le cessionnaire des droits.

Précisons également qu’en matière de programmes informatiques, la loi prévoit depuis 1994 une présomption de cession des droits patrimoniaux de l’employé à l’employeur lorsque le programme a été créé en exécution d’un contrat de travail ou sur instruction de l’employeur.

Indépendamment de la cession éventuelle des droits patrimoniaux, il convient de ne pas négliger l’auteur originaire et d’obtenir, le cas échéant, une renonciation à ses droits moraux pour éviter toute éventuelle contestation par la suite. Les droits moraux ne sont en effet pas cessibles.

Les sociétés de gestion des droits d’auteur

L’auteur qui ne souhaite pas assumer seul la charge de la gestion de ses droits peut toutefois confier celle-ci à une société de gestion des droits d’auteur (SABAM, SOFAM, SACD, SIMIM, URADEX, SCAM). Cette solution présente notamment l’avantage pour l’utilisateur de n’avoir en face de lui qu’un seul interlocuteur pour la négociation des droits, ce qui n’est pas négligeable s’il veut exploiter de nombreuses œuvres. Dès lors, à défaut de mention indiquant le titulaire des droits ou le nom de l’auteur, une recherche peut être effectuée auprès de ces sociétés de gestion collective de droits, afin de vérifier si l’œuvre fait partie de leur catalogue. Les sociétés de gestion sont d’ailleurs légalement tenues de permettre la consultation sur place des répertoires dont elles assurent la gestion.

61. En pratique, quelles démarches dois-je accomplir lors de la création d’un site web ?

Pour élaborer un site web contenant des œuvres protégées (texte, image, photo, séquence musicale ou vidéo), il est important de procéder aux démarches suivantes et de vous faire conseiller par une personne compétente en la matière :

- *Première démarche* : faire l’inventaire des éléments qui seront reproduits ou utilisés sur le site web et qui sont protégés par le droit d’auteur ;
- *Deuxième démarche* : déterminer qui sont les titulaires des droits d’auteur pour lesquels il est nécessaire d’obtenir une autorisation ;
- *Troisième démarche* : définir les opérations dont ces œuvres protégées seront l’objet, c’est-à-dire définir les droits exclusifs de l’auteur en cause, et donc les autorisations nécessaires à obtenir au regard du droit d’auteur ;

- *Quatrième démarche* : élaborer un projet de contrat et négocier les droits avec le(s) auteur(s) ou la société de gestion collective des droits.

62. En quoi consistent les droits voisins du droit d'auteur ?

Il est important de rappeler d'une manière générale qu'à côté du droit d'auteur sensu stricto, le législateur a reconnu d'autres droits communément appelés "droits voisins du droit d'auteur". Ces droits sont attribués à des catégories de personnes qui permettent par leur travail et/ou leurs investissements que les œuvres soient interprétées, exécutées, produites, radiodiffusées et plus généralement, soient rendues disponibles pour le public.

Ces catégories de personnes sont respectivement les artistes-interprètes ou exécutants, les producteurs de phonogrammes, de films ou de bases de données et les organismes de radiodiffusion. Les objets soumis à la protection des droits voisins sont communément appelés des "prestations protégées".

Si vous souhaitez reprendre des prestations protégées sur votre site web, il faudra respecter les droits voisins qui protègent ces prestations nonobstant l'obligation de respecter par ailleurs le droit d'auteur.

Un même bien peut en effet contenir à la fois des œuvres protégées par le droit d'auteur et des prestations protégées par un droit voisin. Ainsi un disque compact audio est un bien qui est susceptible d'incorporer plusieurs objets protégés. D'une part, il contient des œuvres musicales protégées par le droit d'auteur et des exécutions d'œuvres musicales protégées par le droit des artistes-interprètes ou exécutants. D'autre part, il constitue une reproduction d'un phonogramme et est à ce titre protégé par le droit voisin des producteurs de phonogrammes.

Portée des droits voisins

A l'instar des auteurs, les artistes-interprètes ou exécutants se voient reconnaître des droits moraux. Ces droits visent à protéger la personnalité de l'artiste au travers de son interprétation ou exécution. Les artistes jouissent d'un droit à la paternité et à l'intégrité de leurs interprétations ou exécutions.

Une renonciation partielle à l'exercice du droit moral peut être contractuellement convenue avec l'artiste-interprète.

Par conséquent, si vous souhaitez placer sur votre site web des adaptations de prestations d'artistes-interprètes, il faut obtenir préalablement l'autorisation de reproduire et d'adapter ces prestations (droits patrimoniaux) ainsi que la renonciation partielle à leur droit à l'intégrité de leurs prestations (droit moral).

Etant donné que la raison d'être des droits voisins reconnus aux producteurs et aux radiodiffuseurs est exclusivement économique, ces titulaires de droits ne disposent pas de droits moraux.

En ce qui concerne la constitution, la mise en ligne et l'exploitation d'un site web, les droits patrimoniaux des artistes-interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes ou de films et des organismes de radiodiffusion ont en principe le même champ d'application que les droits patrimoniaux des auteurs. Il s'agit des droits exclusifs de reproduction, d'adaptation et de communication au public (voir § relatif au champ d'application des droits patrimoniaux des auteurs).

Durée de 50 ans des droits voisins

Les droits voisins ont une durée limitée dans le temps. Il s'agit d'une durée de 50 ans qui selon le cas commence en principe à courir le 1^{er} janvier de l'année qui suit la prestation, la fixation ou la première diffusion). Au terme de cette durée les prestations tombent dans le domaine public et peuvent être exploitées sans autorisation préalable des ayants droit.

Exceptions aux droits voisins

Comme pour le droit d'auteur, le législateur a prévu des exceptions aux droits voisins. Les exceptions aux droits voisins sont en principe définies de manière semblable aux exceptions au droit d'auteur (voir point décrivant les exceptions au droit d'auteur). Il existe toutefois certaines conditions d'application différentes auxquelles il convient d'être attentif. Ces différences de champ d'application des exceptions au droit d'auteur et aux droits voisins peuvent avoir pour conséquence qu'un acte d'exploitation est légalement autorisé au regard du droit d'auteur mais ne l'est pas en ce qui concerne les droits voisins ou inversement.

Section 2. Les questions concrètes que vous vous posez !

63. Est-ce que je dispose des droits pour utiliser le logiciel d'édition de page web ?

Pour créer votre page web, vous allez probablement utiliser un logiciel d'édition approprié. Pour télécharger votre site web sur le serveur du fournisseur d'accès, vous allez également utiliser un logiciel *ad hoc*. Pour consulter votre site, vous allez utiliser un logiciel de navigation. Avez-vous le droit d'utiliser ces différents logiciels ? En d'autres mots, ceux-ci ne sont-ils pas, par exemple, des copies pirates ?

Cela peut paraître évident mais rappelons que les logiciels sont également protégés par le droit d'auteur. En pratique, il en résulte que l'utilisation d'un programme d'ordinateur implique l'autorisation du titulaire du droit d'auteur sur ce programme. Cette autorisation se concrétise par la conclusion d'une licence, qui est généralement concédée lorsqu'on achète le CD-Rom ou la disquette contenant le programme.

64. Puis-je scanner une photo afin de l'inclure sur ma page web ?

En vue de rendre votre site web plus attractif, vous serez probablement tenté d'y insérer une ou plusieurs photos préalablement scannées (numérisées). Pouvez-vous scanner une photo analogique et pouvez-vous l'insérer librement sur votre site ? La solution n'est pas tranchée. Deux hypothèses doivent être distinguées.

1. Soit la photo a été prise par vous-même (photo de vacances, de votre famille, de votre collection de voitures, etc.) et vous êtes donc titulaire des droits d'auteur sur cette photo. Vous pouvez en principe la reproduire librement et la communiquer au public par le biais de votre site, *pour autant* que l'objet photographié ne soit pas lui-même protégé par le droit d'auteur (photographie d'une autre photographie protégée, d'une peinture, d'une sculpture ou d'un album de Tintin). Si c'est le cas, vous devez obtenir l'autorisation de l'auteur de l'objet photographié.

Mais attention, les difficultés ne s'arrêtent pas là ! Si vous photographiez une personne, vous devez également respecter le droit à l'image de cette personne. Ce droit, qui n'est pas directement lié au droit d'auteur, permet à toute personne photographiée de s'opposer à toute reproduction (notamment sur Internet) et à toute communication au public

(notamment via Internet) de son image. Vous devrez donc dans ce cas obtenir l'autorisation de la personne représentée.

2. Soit vous scannez (numérisez) une photo que vous trouvez dans un livre ou un magazine dans le but de l'insérer sur votre site web. Dans ce cas, il y a de fortes chances que la photographie soit protégée par le droit d'auteur puisqu'il suffit qu'elle soit originale, ce qui est généralement reconnu par le juge. Or, il est unanimement admis que le fait de scanner (ou numériser d'une autre manière) une œuvre constitue un acte de reproduction, soumis au droit exclusif de l'auteur. Il en résulte que vous ne pourrez généralement ni scanner cette photo ni l'introduire sur votre site sans l'accord du photographe (ou d'une autre personne à qui il aurait cédé ses droits). En plus de cette autorisation du photographe, vous devrez éventuellement obtenir l'autorisation de l'auteur de l'objet photographié ou de la personne photographiée.

Attention ! Ce n'est pas parce que vous avez acheté une photo ou les négatifs que vous êtes titulaire des droits d'auteur. Vous devez donc continuer à respecter ceux-ci.

65. Puis-je scanner une image (dessin) afin de l'inclure sur ma page web ?

De la même manière que pour les photos, vous serez peut-être tenté d'ajouter quelques images (telles que des images humoristiques ou de bandes dessinées) sur votre site en vue de le rendre plus attractif. Comme évoqué pour les photos, vous ne pourrez scanner une image et l'introduire sur votre site sans devoir demander l'autorisation de quiconque que si vous êtes le dessinateur de cette image, et pour autant qu'elle ne soit pas le portrait reconnaissable d'une personne.

Dans les autres cas, l'image sera protégée par le droit d'auteur si elle est originale, ce qui sera souvent le cas, et par conséquent vous devrez préalablement obtenir l'autorisation de l'auteur. Vous devrez également obtenir l'autorisation de la personne dessinée en vertu du droit à l'image. Indépendamment du droit d'auteur, il se peut aussi que l'image soit protégée par le droit des marques.

Une nouvelle fois, on voit que les hypothèses dans lesquelles vous pouvez exploiter – sans autorisation – une image sur votre site web sont rares, sauf à faire preuve de votre pouvoir créatif.

66. Puis-je scanner un texte afin de l'inclure sur ma page web ?

En plus des photos et des images, vous comptez mettre du texte sur votre site web. Ce texte, vous pouvez par exemple le rédiger vous-même ou vous allez peut-être scanner un texte existant et l'afficher sous forme d'image ou sous forme de texte, après avoir utilisé un logiciel de reconnaissance de caractères. Pouvez-vous introduire tout type de texte sur votre site ? Une nouvelle fois, la réponse est non.

En vertu des principes exposés ci-dessus, vous savez qu'un texte peut être protégé par le droit d'auteur s'il est original. Peu importe donc la longueur du texte (un slogan, quelques lignes ou plusieurs pages) ou le support sur lequel il est fixé au départ (papier, disquettes, CD-Rom, site en ligne, etc.).

Cela ne posera pas de problèmes si vous êtes l'auteur du texte, ce qui suppose que vous ayez inventé et mis en forme le contenu même du texte. Le fait de recopier un texte existant n'implique évidemment pas que vous en deveniez l'auteur.

Par contre, si le texte est protégé par le droit d'auteur, il ne pourra pas être reproduit sur le site sans le consentement de l'auteur. En application de ce principe, la jurisprudence française a considéré comme une contrefaçon le fait d'avoir numérisé, sans l'autorisation des titulaires des droits, l'œuvre de Jacques Brel et de Michel Sardou. En Belgique, la jurisprudence a considéré que la reproduction d'articles de presse sur une base de données sur Internet constitue un acte nécessitant l'accord des auteurs.

Les principes exposés ci-avant doivent bien entendu être tempérés par les exceptions aux droits d'auteur commentées à la question 59 .

67. Puis-je copier ou télécharger une œuvre (image, logo, icône, photo, texte, séquence vidéo, fichiers musicaux) d'un autre site afin de la placer sur mon site ?

L'hypothèse ici ne consiste plus à numériser une œuvre à partir d'un support analogique (un document papier) mais vise le cas où un site contient une œuvre (une image), et que celle-ci est téléchargée par un internaute, qui la place sur son propre site et donc la (re)diffuse sur Internet.

La célèbre fonction *Copier/Collier* (*Copy/Paste*) offerte par la grande majorité des logiciels permet d'aller grappiller en quelques minutes une quantité impressionnante de données (sous forme de texte, d'image, de photo, etc.) qui se trouvent sur d'autres sites web. Encore une fois, cette fonction technique qui permet une reproduction aisée doit être utilisée avec modération et, en tout cas, dans le respect des droits d'auteur.

En effet, le fait de copier ou de télécharger une œuvre constitue un acte de reproduction et le fait de (re)diffuser cette œuvre sur Internet constitue une communication au public. Or ces actes sont couverts par le droit d'auteur. Il en résulte que si l'œuvre est protégée par le droit d'auteur, ce qui sera généralement le cas, vous devez en principe obtenir l'autorisation de l'auteur.

68. Puis-je scanner une image ou une photo sur support analogique ou copier une image ou une photo sur support numérique afin de l'installer sur mon site, même si je la modifie préalablement (à l'aide d'un logiciel de traitement d'image par exemple) ?

Il existe sur le marché des logiciels de traitement d'images ou de dessin qui permettent de modifier une photo ou une image (changer la taille, les couleurs, les formes, le contraste, l'orientation, recadrer, etc.) d'une manière telle que l'image transformée peut ne plus avoir aucune ressemblance avec celle d'origine. Dans ce cas, êtes-vous dispensé de demander l'autorisation de l'auteur de l'œuvre d'origine (pour autant qu'elle soit protégée par le droit d'auteur, donc qu'elle soit originale) ?

NON, ce n'est pas parce que cette nouvelle image ne ressemble plus à l'image d'origine que vous pouvez faire n'importe quoi. En effet, pour pouvoir transformer cette image avec le logiciel *ad hoc*, vous avez préalablement accompli un acte de reproduction (soit par le fait de scanner l'œuvre, soit par le fait de faire un *copier/collier*) qui nécessite une autorisation de l'auteur. De plus, le fait de retravailler, de modifier l'image avec le logiciel de dessin relève non seulement du "droit d'adaptation" mais également du "droit à l'intégrité de l'œuvre" qui sont des droits exclusifs de l'auteur. Par conséquent, ces modifications nécessitent également l'autorisation de l'auteur.

Si l'image transformée ne ressemble plus du tout à l'image d'origine, comment l'auteur pourrait-il déceler l'infraction à ses droits et se prévaloir ainsi de ceux-ci ? Il est vrai qu'il sera souvent difficile pour un auteur de rechercher les atteintes à ses droits. Néanmoins, il faut savoir qu'il existe actuellement des systèmes de protection technique ("tatouage" ou "marquage" par exemple) qui permettent d'identifier une œuvre numérique, même si elle a été profondément modifiée et de la retrouver facilement sur Internet.

69. Puis-je mettre des fichiers musicaux (MP3 par exemple) à disposition des internautes sur mon site ?

Afin de traiter d'une question d'actualité et de simplifier le problème, nous nous limiterons aux fichiers musicaux au format MP3.

Qu'est-ce que le format MP3 ?

La norme MP3 est un standard de compression de données audio. Le format MP3 permet ainsi de compresser de 10 à 13 fois les fichiers sonores habituels, avec une perte de qualité qui est très minime. Il est donc possible de stocker le contenu de 10 à 13 CD "traditionnels" sur un seul CD au format MP3. On voit donc d'emblée les utilisations possibles sur Internet : alors qu'il fallait hier des heures pour télécharger une chanson de quelques minutes d'un chanteur quelconque, il ne faut plus aujourd'hui que quelques minutes si le fichier est au format MP3. Internet regorge de fichiers sonores au format MP3 (qui sont pirates dans la plupart des cas), soit parce qu'ils circulent d'un internaute à l'autre, soit parce que certains internautes enregistrent le contenu de leurs CD "traditionnels" sur leur ordinateur et compriment les fichiers à l'aide d'un logiciel *ad hoc* pour ensuite les diffuser sur le réseau.

Ce type d'acte est-il permis ?

Généralement, non ! Une composition musicale, comme toute autre création artistique ou littéraire, est protégée par le droit d'auteur si elle est originale, ce qui est souvent le cas. Ce n'est pas parce qu'on est sur Internet que ces principes ne sont plus d'application, même si l'ampleur de la fraude sur ce réseau semble donner l'illusion que le droit d'auteur ne s'applique pas.

Dès lors, si l'œuvre est protégée par le droit d'auteur, il est notamment interdit de numériser le contenu d'un vinyle ou d'un CD audio et de le copier sur son disque dur ou tout autre support. A fortiori, il est également interdit de le comprimer à l'aide d'un logiciel de compression MP3 et de rendre ces fichiers disponibles aux internautes par le biais de son site web sans l'autorisation du titulaire des droits sur les œuvres ainsi compressées. En effet, ces actes constituent des reproductions et une communication au public, qui relèvent des droits exclusifs de l'auteur. En application de ces principes, des tribunaux belges ou étrangers ont déjà condamné des personnes à de lourdes peines. Ces dernières ont été reconnues coupables de contrefaçon, pour avoir construit un site permettant aux visiteurs de télécharger gratuitement des œuvres musicales pirates (au format MP3). De nombreuses sociétés (telles que Napster et autres) ont également eu des problèmes avec la justice pour avoir mis en place un logiciel et une plate-forme permettant aux internautes de s'échanger librement des fichiers MP3... généralement piratés.

Ne puis-je donc jamais introduire des fichiers MP3 sur mon site ?

Bien sûr que si. L'utilisation de la norme MP3 n'est comme telle pas interdite. Ce sont les conséquences de son utilisation sur les droits d'auteur qui posent problèmes. Il existe donc

par exemple des cas dans lesquels le fait d'introduire un fichier MP3 sur son site web n'est pas répréhensible :

- soit parce que l'œuvre n'est pas originale et n'est donc par conséquent pas protégée par le droit d'auteur, mais autant dire que l'hypothèse sera rare ;
- soit parce qu'on a soi-même composé, interprété et enregistré l'œuvre. Dans ce cas, vous êtes en principe l'auteur et donc libre de la diffuser et de la reproduire comme bon vous semble ;
- soit parce que l'œuvre n'est plus protégée par le droit d'auteur car son auteur est décédé depuis plus de 70 ans. Mais attention, s'il ne faut pas demander d'autorisation au compositeur du morceau de musique ou de la chanson, des autorisations peuvent être nécessaires de la part des musiciens (artistes interprètes) et des producteurs de phonogrammes ("Les maisons de disques"). De plus, il faut être prudent car il existe de nombreux arrangements d'œuvres qui ne sont plus protégées par le droit d'auteur, mais dont l'arrangement l'est encore ;
- soit parce que la diffusion des fichiers MP3 est autorisée par le titulaire des droits d'auteur.

70. Puis-je renvoyer, par hyperlien, vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 ?

La réponse est incertaine. Il n'existe pas de règle susceptible d'apporter une solution claire à cette question. Certaines juridictions ont décidé qu'il n'y avait rien d'illégal à établir un lien vers un matériel illicite (les fichiers MP3 pirates) tant qu'il ne se trouve pas sur son propre site. A l'inverse, d'autres ont adopté une solution moins souple. Vu l'incertitude, il est conseillé d'adopter une attitude prudente et de ne pas introduire sur son propre site des hyperliens vers des sites qui contiennent des fichiers MP3 (probablement pirates).

71. Si une œuvre n'est pas accompagnée de la mention "Copyright", puis-je la copier librement ?

Non, pas nécessairement. Le fait qu'une œuvre soit accompagnée ou non de la mention "Copyright" n'implique pas l'existence ou l'absence de la protection par le droit d'auteur. En effet, on a vu que la protection par le droit d'auteur existe par le seul fait de la création de l'œuvre et qu'il faut, et il suffit, que l'œuvre soit originale et mise en forme. Dès lors, ce n'est pas parce que l'œuvre n'est pas accompagnée de la mention "Copyright" que vous pouvez vous permettre de la copier librement. Vous devrez obtenir l'autorisation de l'auteur si l'œuvre est protégée (voy. aussi *supra*, n° 55).

Néanmoins, il est conseillé pour des questions de preuve d'indiquer la mention "Copyright Dupont – 2003" si vous intégrez sur votre site une de vos œuvres (texte, photo, etc.) qui bénéficie probablement de la protection par le droit d'auteur. En effet, selon l'article 6 de la loi sur les droits d'auteur, la personne qui apparaît comme telle sur l'œuvre du fait de la mention de son nom ou d'un signe quelconque est présumée titulaire des droits d'auteur.

72. Quid des œuvres accompagnées de la mention "sans droit d'auteur" (Copyright free) ou prétendues "freewares" ou "sharewares" ?

On trouve fréquemment sur Internet des banques de données qui proposent des œuvres (photos, images ou logiciels) dont il est dit qu'elles sont "sans droit d'auteur" et qu'elles peuvent être reproduites librement. Pour les logiciels, on parlera aussi de "freewares" (ce

sont des logiciels entièrement gratuits) ou “sharewares” (ce sont des logiciels distribués librement aux fins d’évaluation par l’utilisateur. Après une période d’essai, ce dernier doit contracter une licence ou arrêter d’utiliser le logiciel). La problématique est la même pour les logiciels dits “libres”.

Ces mentions impliquent-elles nécessairement que ces photos, images ou logiciels ne sont pas protégés par le droit d’auteur ? La réponse est en principe négative. En effet, si l’œuvre est originale et que la durée des droits n’est pas expirée, elle est protégée par le droit d’auteur, et la déclaration des prétendus titulaires des droits selon laquelle elle est “libre de droit” (*Copyright free*) ne change rien à cette situation. Toutefois, on pourra considérer que ces titulaires donnent une licence gratuite d’utilisation.

Dans cette hypothèse, il faut être attentif à deux choses :

- D’une part, la licence d’utilisation ne signifie pas qu’on puisse faire n’importe quoi : les banques de données définissent généralement les types d’utilisations effectivement autorisées (on exclut par exemple les utilisations à des fins commerciales).
- D’autre part, le prétendu titulaire des droits peut ne pas être effectivement titulaire de ces droits. Dans ce cas, l’auteur en cause pourra se faire connaître et s’opposer à l’utilisation de son œuvre. La bonne foi de l’utilisateur ne pourra pas être opposée au titulaire des droits d’auteur (la bonne foi n’exclut pas la contrefaçon !).

Ajoutons enfin que le fait pour le fournisseur de mettre les codes sources à votre disposition n’implique pas que vous puissiez faire n’importe quoi avec ces sources. Celles-ci devront être utilisées dans le respect des droits qui vous ont été concédés.

73. Lorsque je renvoie, par hyperlien, vers un autre site web, dois-je obtenir l’autorisation du titulaire de ce site ?

Lorsque vous créez votre site web, vous allez probablement établir un ou plusieurs liens vers d’autres sites (ou vers une page particulière d’autres sites). Dans ce cas, devez-vous demander l’autorisation du titulaire du site vers lequel vous établissez un lien hypertexte ?

Il semble que non. En général, ce type d’acte ne pose pas de problèmes au regard du droit d’auteur. Même si la question fait encore l’objet de discussions entre juristes, la tendance est de dire que tout responsable de site web est réputé avoir autorisé tacitement les autres opérateurs du réseau à établir un lien hypertexte pour autant qu’il soit simple et qu’il renvoie vers sa page d’accueil (et non une sous-page du site web). Veuillez néanmoins à vous abstenir d’introduire des hyperliens qui renvoient vers des sites ayant un contenu illicite ou préjudiciable (sites révisionnistes ou pornographiques par exemple).

Par contre, si vous utilisez d’autres techniques d’hyperliens qui ne sont pas considérées comme “simples”, vous devez veiller aux implications juridiques éventuelles qui peuvent en résulter. A titre d’exemple, on cite l’hyperlien reprenant les titres (protégés par le droit d’auteur !) d’articles de presse et renvoyant systématiquement vers le site publiant ces articles. Cette pratique peut être jugée comme constituant de la concurrence déloyale (*parasitisme*) et/ou une violation du droit d’auteur. L’utilisation de “lien profond” peut aussi poser problème. Ce type d’hyperlien consiste à renvoyer vers une sous-page du site et donc à “court-circuiter” la page d’accueil. Certains responsables de site ont invoqué qu’il s’agissait d’une pratique préjudiciable notamment lorsque la page d’accueil est la seule à contenir des bannières publicitaires qui, par l’effet du lien profond, ne pouvaient pas être vues par de nombreux internautes. L’utilisation de la technique du *framing* (utilisation de cadres, de fenêtres) combinée aux hyperliens doit également faire l’objet d’une certaine

vigilance. Vous devez éviter de la sorte d'induire le public en erreur sur l'éditeur du site. En effet, on peut imaginer que vous introduisiez un hyperlien dans une fenêtre (*frame*) qui renvoie vers un splendide poème sur un autre site. Lorsque l'on clique sur ce lien, il peut arriver que la page contenant ce poème apparaisse de manière telle que l'internaute ne se rende pas compte qu'il est sur un autre site et croie à tort que le poème est de vous. Abstenez-vous de ce genre de pratique ou veillez à obtenir l'autorisation du responsable du site référencé, qui posera généralement ses conditions.

74. Puis-je m'opposer à ce que l'on établisse un lien hypertexte vers mon site ?

Comme expliqué dans la réponse à la question précédente, on considère généralement que le responsable d'un site web est réputé avoir autorisé tacitement les autres opérateurs du réseau à établir un lien hypertexte vers son site.

Toutefois, un sérieux bémol doit être apporté à ce principe. Vous pourrez toujours vous opposer à un hyperlien qui renvoie vers votre site si celui-ci est fait dans un contexte qui vous est préjudiciable. Il en serait, par exemple, ainsi pour un hyperlien renvoyant à votre site qui se trouverait pour une raison ou une autre sur un site web à caractère pornographique ou révisionniste ou qui serait intégré dans une phrase ayant un contenu dénigrant ou insultant. L'hyperlien pourrait aussi, suivant le contexte, être jugé comme de la publicité trompeuse (qui est interdite) ou comparative (mais qui ne respecterait pas l'ensemble des conditions de la loi). Serait également jugé préjudiciable un hyperlien qui profiterait par trop de votre travail (vous avez créé un site publiant vos photos inédites dans le domaine de l'alpinisme, et un autre utilisateur créerait un site, vide de contenu, mais renvoyant systématiquement par hyperlien vers les photos localisées sur votre site, le tout dans une certaine confusion).

Vu les conséquences préjudiciables qui peuvent résulter de l'utilisation d'hyperliens, certains sites indiquent dans leurs conditions générales la clause suivante afin de prévenir le problème : *"Tout utilisateur s'engage à demander l'autorisation du responsable de ce site web avant d'établir un hyperlien, de quelque nature qu'il soit, vers celui-ci"* ou encore *"L'insertion sans autorisation de liens directs ou indirects sur cette page, sur des fichiers ou des applications de ce site est interdite"*. Dans ce cas, il ne sera pas possible d'invoquer une autorisation implicite de votre part.

75. Quelles sont les sanctions en cas de non respect du droit d'auteur ?

Le non respect des principes évoqués ci-dessus peut être passible de sanctions pénales (peines de prison ou d'amende) et/ou de sanctions civiles (paiement de dommages et intérêts par exemple).

Il faut souligner que la contrefaçon n'implique pas de volonté de nuire, ni même la connaissance du droit d'autrui sur l'œuvre. Il n'est donc pas possible de se retrancher derrière son ignorance de bonne foi pour éviter une condamnation.

En outre, le juge peut ordonner qu'une publication du jugement soit faite à charge du contrevenant, dans la presse ou un autre média (par exemple sur la *homepage* d'un site web). Les objets qui ont été contrefaits peuvent être confisqués.

Ces sanctions peuvent apparaître théoriques dans la mesure où la fraude sur Internet a pris une ampleur colossale et que le risque de se faire prendre est minime. Détrompez-vous ! Des mécanismes techniques sont de plus en plus utilisés en vue d'identifier les œuvres protégées et de traquer, à l'aide de moteurs de recherche automatisés, les fraudes sur Internet. De plus, des organisations professionnelles ou des sociétés de gestion

collective de droits d'auteur n'hésitent plus à mettre tout en œuvre en vue de faire respecter les droits de leurs membres. Enfin, de nombreuses juridictions, notamment belges et françaises, ont déjà condamné pour contrefaçon des personnes ayant affiché sur leur site des œuvres protégées par le droit d'auteur. A bon entendeur...

Section 3. La protection juridique du site web

76. Le site web que je crée est-il protégé par le droit d'auteur ou un autre droit ?

On a vu précédemment que lorsque vous créez un site web, vous devez le faire dans le respect du droit des tiers et notamment des droits d'auteur. A l'inverse, vous pouvez être intéressé à ce que votre propre site web ainsi que son contenu soient protégés. En effet, si vous êtes photographe amateur et que vous désirez permettre aux internautes de consulter vos clichés, vous n'avez pas nécessairement envie qu'un tiers vienne copier l'ensemble de vos photos en vue de créer un site analogue. Ce qui est vrai pour des photos l'est également pour des poèmes, des compositions musicales et des publications scientifiques ou autres. En outre, la structure de votre site et les développements liés à la conception de celui-ci peuvent être eux-mêmes originaux et vous aimeriez en garder la paternité.

Vu la complexité de la matière, nous n'entrerons pas dans les détails. Vous devez néanmoins savoir que le contenu de votre site (textes, images, photos, etc.) peut être protégé par le droit d'auteur si les conditions vues précédemment sont remplies. Le cas échéant, vous pourrez vous prévaloir de ces droits pour autant que vous soyez l'auteur de ce contenu. De plus, le site lui-même (c'est-à-dire sa présentation, mise en page, typographie, dessins, structure des éléments) peut également être protégé par le droit d'auteur, comme ce sera expliqué ci-après. La seule condition est que le site et son contenu soient originaux (*supra*, n° 54), ce qui sera généralement le cas. A ce titre, vous pourrez donc vous opposer à toute reproduction par un tiers de ces éléments.

De plus, une directive européenne du 11 mars 1996, transposée par la loi belge du 31 août 1998 institue une double protection pour les bases de données, d'une part par le droit d'auteur et d'autre part par un droit spécifique nommé le droit *sui generis*.

Le droit d'auteur protège la base de données (un site web peut être considéré comme une base de données ou à tout le moins contenir une base de données) originale, c'est-à-dire celle qui, par le choix ou la disposition des matières, constitue une création intellectuelle propre à son auteur. La protection s'applique non au contenu de la base de données (qui reste protégé le cas échéant par un droit d'auteur spécifique ou un autre droit tel par exemple le droit des marques), mais bien à la structure de celle-ci. Le titulaire du droit est le créateur de la base de données (qui peut être une personne physique ou morale). La durée du droit est identique à la durée du droit d'auteur traditionnel, soit 70 ans après la mort de l'auteur. Pour rappel, la loi prévoit une présomption simple de cession au profit de l'employeur des droits patrimoniaux protégeant une base de données lorsqu'elle est créée dans l'industrie non culturelle, par un ou plusieurs employés ou agents dans l'exercice de leurs fonctions ou d'après les instructions de leur employeur.

Les bases de données peuvent également jouir d'une protection instituée par le droit *sui generis* qui s'applique aux bases de données dont l'obtention, la vérification ou la présentation du contenu atteste un investissement substantiel du point de vue quantitatif ou qualitatif (cette protection est particulièrement intéressante si le contenu de la base de données n'est pas original, et donc non protégé par le droit d'auteur). Le titulaire du droit est le producteur de la base de données qui est défini comme la personne physique ou morale qui a pris l'initiative et le risque de l'investissement. Le droit qui lui est reconnu est celui

d'empêcher l'extraction et/ou la réutilisation de la totalité ou d'une partie substantielle de la base de données (ou de l'autoriser moyennant rémunération). La durée du droit est de 15 ans à compter de la fabrication de la base de données ou de chaque modification substantielle de celle-ci. On constate que ce droit *sui generis* a essentiellement pour vocation de donner au producteur les moyens juridiques de lutter contre le "pillage" d'informations.

77. Quelles sont les questions juridiques à traiter avec mes éventuels sous-traitants ?

En tant que fournisseur informatique, il est probable que vous souhaitiez ou deviez confier une partie des développements à un ou plusieurs sous-traitants. Dans ce cas, il est indispensable d'obtenir de leur part tout ou partie des droits d'auteur que vous devrez à votre tour concéder, voire céder à votre propre client. L'étendue de cette cession ou simple concession peut varier d'un projet à l'autre mais doit, en tout cas, faire l'objet de clauses contractuelles appropriées. Le cas échéant, il peut également être utile d'exiger de vos sous-traitants qu'ils renoncent à leurs droits moraux.

En outre, vous devez veiller à vous couvrir le plus complètement possible contre les éventuelles fautes commises par vos sous-traitants lors des développements (par exemple, si ceux-ci réutilisent des composants logiciels développés par des tiers sans obtenir préalablement les droits nécessaires). Afin d'obtenir une garantie qui soit suffisamment étendue, il est conseillé de préciser cette garantie, dite *garantie d'éviction*, dans une clause contractuelle *ad hoc*. Il s'agit d'une garantie par laquelle votre sous-traitant s'engage au moins à assurer la défense en justice et à vous tenir indemne de tout frais et de toute réparation qui résulterait d'un recours introduit par un tiers dont les droits d'auteur auraient été violés. Pour vous assurer la complétude d'une telle clause et éviter les pièges liés à sa rédaction, nous vous conseillons de vous adjoindre les conseils d'un juriste (sur ce point, voy. aussi *supra*, n° 8).

78. Qu'en est-il de la répartition des droits avec mon client ?

Il se peut que lors de la conception d'un site web, les développements ne soient pas totalement réalisés par le fournisseur. Il arrive en effet que le client ait déjà réalisé certains développements en interne, voire par un autre fournisseur. Par ailleurs, la grande majorité du contenu du site (texte, image, logo, graphique, etc.) sera très généralement fournie par le client lui-même, le fournisseur se limitant à un travail de "mise en page".

Dans ce cadre, il est conseillé, d'une part, de procéder à un inventaire des éléments apportés par chacune des parties afin d'éviter toute contestation par la suite, d'autre part, de négocier la répartition ou le partage des droits sur ces différents éléments protégés par le droit d'auteur. Il est évident que si le client souhaite s'assurer une certaine autonomie par rapport au fournisseur, une fois le site web réceptionné, nous lui conseillons de ne céder aucun droit sur les éléments apportés par lui et d'obtenir la cession de tous les droits patrimoniaux sur les développements réalisés par le fournisseur ainsi que les codes sources relatifs à ces développements.

Section 4. Le problème particulier des métatags

79. Qu'est-ce qu'un métatag ?

Toute information à propos d'une ressource du web lisible par la machine peut être considérée comme relevant de la *méta-information*. Sa composante la plus connue est le

*métatag*² qui s'incorpore dans la composition d'une page web pour en donner les mots-clés ou la description pertinente (la page d'accueil de la Faculté de Droit de Namur intègre dans son code source – code HTML – la description du contenu de la page, soit "Présentation de la Faculté de Droit et de ses centres de recherches", ainsi que les mots-clés suivants : droit, candidature, informatique, vie privée, contrat, responsabilité, audiovisuel, droit d'auteur, systèmes experts, bases de données juridiques, sécurité d'existence, enseignement, gestion, technologie, information, troisième cycle...).

80. Quels sont les risques que vous encourez du fait de la mauvaise utilisation des métatags ?

Les mots-clés ne constituent pas à proprement parler des références ou des localisations sur Internet, mais sont principalement utilisés par des moteurs de recherche pour référencer les pages web (voy. *infra*, n^{os} 98 et s.). Ainsi, le moteur de recherche explore le code source des sites web qu'il visite en y recherchant le titre, les métatags ainsi que les mots du texte. Dès lors, de nombreux concepteurs de page web veillent à ce que certains mots apparaissent dans les métatags ou dans les premières lignes du texte de la page afin de se faire remarquer et indexer par les moteurs de recherche.

Il arrive néanmoins que l'outil de référence soit utilisé à mauvais escient, lorsqu'un concepteur utilise des métatags sans rapport avec le contenu de son site, afin de biaiser l'indexation. Ceci n'est pas sans poser quelques questions juridiques. En effet, certains sites utilisent des métatags, soit pour attirer l'utilisateur qui cherche un site plus connu ou renommé, soit pour déjouer les technologies filtrantes.

Certains sites pédophiles incorporent dans leurs métatags des mots-clés beaucoup plus innocents, tels que "bambi" par exemple. Ceci complique, pour les services de police, la tâche d'identification des sites illicites et peut également permettre à ces sites de passer entre les mailles du filet tressé par les systèmes filtrants qui bloquent l'accès à certains sites au moyen d'une présélection des utilisateurs. C'est également une astuce qui est connue des amateurs de ce type de sites qui peuvent alors retrouver facilement leur destination.

Un autre genre de pratique a suscité quelques litiges récents, lorsqu'un site incorpore dans sa page web des métatags reprenant la marque de son concurrent afin d'attirer les clients potentiels de ce dernier sur son propre site. Un juge américain a tranché un litige de la sorte : il a considéré qu'un tel usage équivalait à reprendre la marque dans une enseigne commerciale et constituait un détournement de clientèle.

Dans une autre affaire, *Playboy contre Calvin Designer Label*, un fournisseur de service sur Internet avait truffé son site et le code source de celui-ci de références à *Playboy*, qui constitue un mot de recherche fréquemment utilisé. Le tribunal a interdit d'utiliser la marque *Playboy* de quelque manière que ce soit, ceci incluant les métatags.

En droit belge, la création d'une confusion entre les produits ou services de deux entreprises, ou entre la renommée de celles-ci constitue un acte contraire aux usages honnêtes en matière commerciale, sur la base des articles 93 et 94 de la loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Plus

² Cette partie est largement inspirée de l'article de S. DUSOLLIER, "Les outils de références : les cartes au trésor de l'Internet", in *Droit des technologies de l'information - Regards prospectifs*, Cahiers du C.R.I.D., n° 16, Bruxelles, Bruylant, 1999, pp. 33 à 53.

spécifiquement, le fait de tirer indûment profit de la renommée, des efforts créatifs et financiers déployés par un concurrent ou du courant d'achat établi en faveur d'articles commercialisés par ce dernier pourrait être sanctionné sur cette base. Exploiter la réputation d'autrui, par exemple en créant une association entre son produit et celui d'un concurrent ou en faisant croire à l'existence de relations contractuelles privilégiées, serait pareillement condamnable.

Si l'association se réalise par l'emploi d'une marque déposée, l'article 13 de la loi Uniforme Benelux sur les marques permet au titulaire d'une marque de s'opposer à *“tout usage qui, dans la vie des affaires et sans juste motif, serait fait de la marque ou d'un signe ressemblant autrement que pour désigner des produits, lorsque l'usage de ce signe tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porterait préjudice”*. Ainsi, une entreprise pourrait se prévaloir de cette disposition pour s'opposer à ce qu'un concurrent dissimule la marque de celle-ci dans le code source de sa page web pour attirer les visiteurs, car il s'agirait d'un usage illicite de la marque.

CHAPITRE III. RESPECTER LES AUTRES DROITS FONDAMENTAUX DES TIERS

Outre le droit à la vie privée et les droits intellectuels, vous êtes également tenu de respecter un certain nombre de droits fondamentaux dont jouissent les tiers. Concrètement, les données présentées sur votre site devront rester dans la légalité et tout contenu illicite ou préjudiciable pourra être sanctionné (calomnie, diffamation, racisme, pédophilie, etc.).

81. Quelles sont les limites à la liberté d'expression ?

Vous avez droit à la liberté d'expression, ce qui signifie que vous êtes libre d'exprimer vos opinions et de recevoir et de communiquer des informations ou des idées sans la moindre ingérence des autorités publiques³. La Cour européenne des droits de l'homme a eu l'occasion de préciser que cette liberté vaut "non seulement pour les informations ou idées accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent. Ainsi le veulent le pluralisme, la tolérance et l'esprit d'ouverture sans lesquels il n'est pas de société démocratique".

Mais cette liberté n'est pas absolue et ne vous autorise pas à dire n'importe quoi sur tout un chacun, en violation de son droit à l'honneur et à la bonne réputation ou en proférant des propos racistes ou xénophobes. Les autorités publiques peuvent donc imposer des formalités, restrictions, conditions ou sanctions pour autant qu'elles soient prévues par la loi et qu'elles soient nécessaires dans une société démocratique pour poursuivre l'un des buts légitimes énoncés à l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme (par exemple, la protection de la santé ou de la morale, la protection de la réputation ou des droits d'autrui ou encore pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire).

82. Quels sont les contenus à ne pas diffuser sur mon site ?

Il est vivement recommandé de ne pas faire figurer sur votre site les données suivantes (la liste n'est pas exhaustive), dont certaines seront détaillées par la suite :

- des contenus incitant à la haine ou à la discrimination raciale (voy. *infra*, n° 84) ;
- des contenus portant atteinte à l'honneur ou à la réputation de tiers (voy. *infra*, n° 83) ;
- des contenus à caractère violent ou obscène ;
- des contenus pornographiques impliquant des mineurs (voy. *infra*, n° 85) ;
- des contenus dangereux (techniques de suicide, modes de confection d'engins explosifs, recettes de substances prohibées – drogues, stupéfiants, etc.) ;
- l'image d'un tiers en l'absence de son consentement ;
- des œuvres littéraires ou artistiques (musique, livres, etc.) en violation des droits de propriété intellectuelle (*supra*, n°s 54 et s.) ;

³ Article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

- des informations préparatoires au *hacking* ou des renseignements obtenus par ce biais (sur ce point, voy. *supra*, n^{os} 23 et s.) ;
- ou des liens hypertextes vers l'une ou l'autre de ces informations.

Le terme “contenu” utilisé ci-avant recouvre les textes, les images, les photos ou tout autre moyen multimédia.

Détaillons à présent l'un ou l'autre de ces contenus.

83. Quid si je diffuse des informations calomnieuses ou diffamatoires sur mon site web ?

Le Code pénal incrimine l'imputation méchante à une personne d'un fait précis de nature à porter atteinte à son honneur ou à l'exposer au mépris public et ce, sans preuve (calomnie ou diffamation). Concrètement, ce sera le cas si vous diffusez des informations sur l'un de vos concurrents, l'accusant par exemple de se livrer à des pratiques commerciales douteuses (corruption, fraude fiscale, etc.).

La personne victime de ces propos pourra aussi réclamer une indemnisation pour le dommage subi. Vous pourrez ainsi être condamné à lui verser des dommages et intérêts.

84. Quid si mon site contient des propos racistes ou xénophobes ?

Si votre site contient des informations à contenu raciste ou xénophobe, vous êtes passible de sanctions pénales. Ainsi, vous pouvez être poursuivi en justice si l'on constate que vous incitez à la haine, à la discrimination ou à la violence à l'égard d'une personne, d'un groupe ou d'une communauté ou d'un de leurs membres en raison de la race, de la couleur, de l'ascendance ou de l'origine nationale ou ethnique de ceux-ci ou de l'un d'entre eux.

Des décisions judiciaires ont déjà été rendues pour des contenus haineux présents sur des sites web ou dans des forums de discussion. Si le contenu mis en ligne est illicite et dommageable, votre responsabilité civile peut également être engagée.

85. Quid si de la pornographie infantile est diffusée sur mon site ?

La détention (en connaissance de cause) mais également la diffusion de photos ou autres supports visuels représentant des positions ou des actes sexuels à caractère pornographique impliquant ou présentant des mineurs est rigoureusement interdite et sera lourdement sanctionnée.

Si vous avez commis cette infraction, vous pouvez être poursuivi devant les tribunaux répressifs belges, que votre site soit hébergé sur un serveur situé en Belgique ou à l'étranger (cette dernière hypothèse ne s'applique toutefois que si vous êtes trouvé en Belgique). Sachez également que de nombreux pays ont adopté des législations comparables. Le criminel qui se rend coupable de ce type de comportements aura dès lors peu de chances d'échapper à la prison.

C'est d'autant plus vrai que les autorités ont mis en place de nombreuses procédures pour dénoncer ces infractions (sur ce point, voy. *infra*, n° 86).

86. Comment les contenus illicites sur Internet peuvent-ils être communiqués aux autorités ?

Si vous constatez un contenu illicite sur Internet, différentes possibilités s'offrent à vous pour le dénoncer aux autorités. Il est également entendu que si vous êtes coupable de ce type d'infractions, les procédures décrites ci-après pourront être mises en œuvre contre vous. Il est donc vivement déconseillé de diffuser de tels contenus.

Quiconque constate une infraction peut en effet la communiquer au commissariat de police le plus proche.

Il est aussi loisible de dénoncer le contenu illicite au point de contact judiciaire central (courriel : contact@gpj.be) ou au fournisseur d'accès (qui transmet la plainte au point de contact). L'association des Fournisseurs d'accès à Internet (ISPA) et les ministres de la Justice et des Télécommunications ont en effet conclu un accord dans ce cadre. Si le point de contact estime que le contenu est manifestement illicite, il le communique au parquet qui prendra les dispositions qui s'imposent. L'ISPA en est informée et les fournisseurs d'accès s'engagent à se conformer aux indications des services judiciaires.

Enfin, tout qui observe des contenus illicites en matière de pornographie enfantine peut aussi s'adresser à *Child Focus*, par téléphone (en formant le 110) ou via le site Internet (www.childfocus-net-alert.be). A noter que dans cette hypothèse, les fournisseurs d'accès se sont également engagés à bloquer l'accès au contenu en question, par tous les moyens qui sont en leur pouvoir.

87. Les autorités judiciaires peuvent-elles saisir mon matériel informatique ?

Oui. Votre matériel informatique pourra faire l'objet de mesures de saisie de la part des autorités judiciaires si les données y contenues peuvent servir à la manifestation de la vérité ou constituent l'objet, le produit ou l'instrument de la réalisation d'un crime ou d'un délit (par exemple, des contenus pédopornographiques, racistes, etc.).

Bien souvent, la saisie du matériel informatique ne sera pas souhaitable dès lors qu'elle pourrait mettre en péril toute l'activité de l'entreprise (conséquence parfois hors de proportion). Dans ce cas, et dans la mesure de leurs possibilités techniques, les autorités se limiteront à copier les données et à les bloquer (en recourant par exemple à une technique de cryptage). L'objectif est bien entendu de se ménager une preuve et d'éviter que ces données ne soient modifiées.

Si le volume des données illicites est trop important ou s'il est techniquement impossible d'en prendre copie (et pour autant que la saisie du matériel lui-même ne soit pas souhaitable), les autorités judiciaires se contenteront d'en imposer le blocage. Il pourra aussi être dérogé à l'exigence du blocage si l'exercice des poursuites n'en est pas entravé.

Enfin, les données contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs (comme par exemple des images pornographiques impliquant des mineurs) ou qui constituent un danger pour l'intégrité des systèmes ou des données informatiques pourront être éliminées (après copie).

Il faut aussi noter que si une telle saisie est pratiquée, le procureur du Roi a l'obligation d'informer *a posteriori* le responsable de votre système informatique de la recherche effectuée et de lui communiquer un résumé des données qui furent copiées, rendues inaccessibles ou retirées.

Si vous contestez cette saisie, la loi vous autorise à en demander la mainlevée au procureur du Roi (dans le cadre d'un référé pénal).

88. Les autorités judiciaires peuvent-elles procéder à des recherches sur mon système informatique ?

Oui. Des dispositions légales récentes autorisent le juge d'instruction à ordonner une recherche sur votre système informatique (concrètement, il décernera un mandat à un officier de police judiciaire qui s'en chargera). On pourrait comparer cette procédure à une perquisition. A noter que le juge d'instruction peut également étendre cette recherche à un autre système informatique ou une partie de celui-ci qui se situerait dans un autre lieu.

89. De qui les autorités judiciaires peuvent-elles requérir la collaboration ?

Les autorités judiciaires peuvent requérir la collaboration de tiers. Certaines parties de votre site pourraient en effet être protégées par des codes d'accès pour garantir la confidentialité et l'intégrité des données qui y sont conservées. Mais ces mesures de sécurité, du reste absolument légitimes, pourraient entraver l'action des autorités judiciaires dans leur recherche de la vérité.

Dès lors, il peut être demandé aux personnes qui ont une connaissance de votre système informatique – et de votre site – qu'elles fournissent des informations sur le fonctionnement du système et sur la manière d'y accéder ou d'accéder aux données qui y sont stockées. Par exemple, la demande pourrait porter sur l'obtention de clés de cryptage permettant de décoder les données. Ces personnes appelées à donner des informations seront tantôt des importateurs ou des distributeurs de logiciels, tantôt des spécialistes de la sécurité, tantôt un prestataire de services de certification, etc.

Cette obligation de collaboration pourrait aussi consister à mettre en fonctionnement le système informatique ou, le cas échéant, rechercher, rendre accessibles, copier, rendre inaccessibles ou retirer les données pertinentes qui sont stockées, traitées ou transmises par le système. Dans ce cas, les autorités pourront requérir l'intervention de toute personne appropriée.

Une telle obligation d'intervention ne peut toutefois pas être exigée de l'inculpé (il s'agit d'une simple application du principe de présomption d'innocence). En pratique, le juge d'instruction s'abstiendra même de requérir la collaboration de toute personne non encore inculpée mais pour laquelle il existe des doutes quant à son implication dans l'affaire. Les proches de l'inculpé bénéficient de la même règle et pas plus que lui, ils ne sont tenus de prêter assistance aux autorités judiciaires.

Une peine de prison de six mois à un an et/ou une amende frapperont tout qui refuse de collaborer avec les autorités ou qui fait obstacle à la recherche dans un système informatique.

PARTIE 3.

SE FAIRE CONNAÎTRE SUR LE NET



CHAPITRE I. L'IDENTIFICATION DU SITE WEB

Section 1. Les noms de domaine

90. Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?

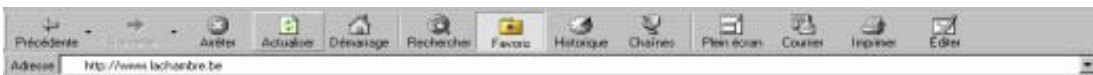
La visibilité d'un site web est devenue presque une nécessité pour un prestataire soucieux de son image. Être sur le web ne suffit plus, encore faut-il y être vu. Une telle visibilité dépend en grande partie du signe par le biais duquel les utilisateurs d'Internet peuvent s'y connecter. Différents outils permettent d'attirer les internautes vers un site web comme les bannières publicitaires. Mais le moyen le plus sûr et le plus simple d'être trouvé sur le web consiste à acquérir un nom de domaine aisément déductible et mémorisable pour les internautes (le plus prisé est le nom de domaine composé du nom de l'entreprise complété du suffixe ".com", soit le nom de domaine "nomdelasociété.com").

Mais en quoi consiste exactement un nom de domaine ? Pour pouvoir consulter un site web, l'internaute doit pouvoir localiser aisément celui-ci sur le réseau. Cette localisation peut se faire selon deux procédés. Le premier procédé est inhérent à l'obligation technique pour tout site de posséder une adresse IP.

En effet, afin de pouvoir assurer le fonctionnement correct d'Internet, chacun des millions d'ordinateurs interconnectés est identifié par une adresse IP (*Internet Protocol*) qui prend la forme de 4 nombres contenant chacun maximum 3 chiffres compris entre 0 et 255. Par exemple, l'adresse IP du site de la Chambre des Représentants est 212.35.105.232, celle de la Commission de la protection de la vie privée est 212.190.77.114 ou encore celle du Service public fédéral Economie, PME, Classes Moyennes et Energie est 193.191.210.45. Pour avoir accès au site de ces institutions, il suffit d'introduire cette adresse à l'endroit prévu par le logiciel de navigation, comme vous le montre l'image ci-dessous.



Toutefois, si les ordinateurs s'accommodent bien de la lecture et de la compréhension de cette suite de chiffres, on se rend compte que pour l'internaute, l'utilisation de ces caractères numériques n'a rien de commode. Afin de faciliter la mémorisation et de rendre les adresses plus conviviales, ces nombres (adresses IP) peuvent être couplés à un ou plusieurs signes, les noms de domaine. C'est d'ailleurs ce qui se fait communément sur le Net où l'internaute ne tape pas 212.35.105.232, mais plus simplement <http://www.lachambre.be> qui est automatiquement traduit – de façon transparente – en une adresse IP correspondante. Cette conversion est assurée par un système de conversion appelé DNS (*Domain Name System*), constamment remis à jour.



De la sorte, vous pourriez également demander un nom de domaine pour votre société (<http://www.alabonnefrite.be> ou .com) ou pour vous-même (<http://www.dupont.be> ou .org). Cette adresse qui vous identifie clairement permet aux internautes d'accéder ainsi à votre page web.

91. Dois-je obligatoirement obtenir un nom de domaine ?

Non. Vous n'êtes pas obligé d'acquérir un nom de domaine pour localiser votre page web. L'avantage de posséder un nom de domaine est que l'adresse est réellement personnalisée. Le désavantage est que cela se paye ! Le coût se décompose en une redevance annuelle pour la réservation du nom de domaine (le prix dépend des opérateurs agréés pour l'enregistrement, il faut compter approximativement 130,00 EUR pour la première année et 60,00 EUR par an pour les années suivantes) et en un abonnement pour l'hébergement (*hosting*) de vos fichiers (à partir de 300,00 EUR par an).

Si vous ne possédez pas de nom de domaine, vous pouvez néanmoins disposer d'un espace disque sur le serveur de votre *provider* (fournisseur d'accès Internet). Ce service est généralement gratuit ou inclus dans votre abonnement payant d'accès à Internet. Dans ce cas, votre page sera localisée en fonction du nom du *directory* (répertoire) créé pour stocker votre page web sur ce serveur. L'adresse pour localiser cette page sera donc composée de deux parties : d'une part, le nom de domaine de votre *provider*, d'autre part, le nom de votre *directory* (par exemple <http://users.provider.be/dupont>). Cette solution ne vous coûtera en principe rien mais ne permet pas de posséder une adresse véritablement personnalisée et donc limite votre visibilité sur Internet. Par ailleurs, cette adresse manque de souplesse en ce sens que vous ne pouvez pas la réutiliser si vous changez de fournisseur d'accès.

92. Quel nom de domaine choisir ?

Si vous optez pour l'obtention d'un nom de domaine, deux étapes sont nécessaires pour déterminer celui-ci : choisir le radical et l'extension. Ceci doit être fait soigneusement sachant que la visibilité du site sur Internet en dépend. En général, le *radical* correspond au nom de la personne physique ou morale qui gère le site, et l'*extension* au type d'activité exercée ou à la zone géographique où sont exercées ces activités. Les sociétés commerciales enregistreront plutôt en ".com", ".biz" ou en ".be", les particuliers en ".be", ".name" ou en ".info", les organisations et associations sans but lucratif en ".org" ou ".net", les organismes internationaux en ".int", etc.

93. Quelles sont les extensions existantes ?

Deux types d'extensions existent aujourd'hui sur Internet.

Le premier englobe les extensions dites "*territoriales*" qui, comme le nom l'indique, dépendent de leur rattachement géographique. Elles sont composées de deux lettres identifiant le pays d'origine du site. Elles sont particulièrement nombreuses et vont de ".ac" pour Ascension Islands à ".zw" pour le Zimbabwe, en passant par ".be" pour la Belgique. Certains organismes gérant l'attribution des noms de domaine "nationaux" prévoient des règles pour l'enregistrement de leur extension, mais d'autres, comme ".am" (Arménie), ne prévoient aucune condition pour l'enregistrement. Les "domaines nationaux" sont donc gérés par des organismes nationaux (le D.N.S.-BE pour la Belgique, l'A.F.N.I.C. pour la France, etc.). Cette dernière sorte d'extension, englobant aussi les ".ac" (Iles Ascension) et ".vg" (Iles Vierges), n'est donc plus vraiment territoriale. Elle se rapproche plutôt des extensions génériques comme le ".com" en ce sens que n'importe quel utilisateur, même s'il ne réside pas sur le territoire en question, peut en faire la demande.

Dans le cadre des extensions territoriales, une nouvelle extension particulière devrait voir le jour prochainement : il s'agit du ".eu". En effet, le Conseil et le Parlement européens se sont mis d'accord dernièrement pour mettre en œuvre celle-ci, estimant que c'est une des

priorités de l'initiative *e-Europe*. Le ".eu" sera réservé aux organisations, entreprises et personnes physiques établies sur le territoire de l'Union européenne. L'objectif essentiel de cette nouvelle extension est de permettre l'identification d'acteurs opérant sous un régime juridique harmonisé en matière de commerce électronique et offrant notamment un niveau élevé de protection au consommateur. En principe, le ".eu" devrait être disponible dans le courant de l'année 2003.

Par décision de mai 2003, la Commission européenne a choisi de confier la gestion du « .eu » au consortium EURid, association sans but lucratif de droit belge fondée par les institutions officielles d'enregistrement belge, italienne et suédoise.

La deuxième catégorie vise les extensions liées au type d'activité. Celles-ci contiennent trois lettres identifiant la sphère d'activité du prestataire. Cela recouvre les extensions génériques ".com" pour les sociétés commerciales, ".net" pour les sites liés au fonctionnement d'Internet et ".org" pour les organisations et organismes non lucratifs ainsi que les extensions réservées à des organismes spécifiques : ".gov" pour les organisations gouvernementales, ".int" pour les institutions internationales, ".mil" pour les activités militaires et ".edu" pour le monde de l'éducation. Plus récemment, de nouvelles extensions ont fait leur apparition telles que ".biz" pour les entreprises, ".info" pour les entreprises et particuliers, ".name" pour les particuliers et ".coop" pour les coopératives ainsi que ".pro" pour les secteurs professionnels, ".museum" pour les musées et ".aero" pour le secteur aéronautique. Les "domaines génériques" sont gérés par un organisme international sans but lucratif, dénommé l'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN).

Il ne vous est pas interdit d'enregistrer divers noms de domaine ayant le même radical, mais reprenant des extensions différentes. Selon l'extension que vous choisirez, il vous faudra simplement contacter l'autorité responsable de l'attribution du type de nom de domaine choisi, respecter les éventuelles contraintes qu'elle vous imposera et payer la redevance appropriée, sans oublier de vérifier au préalable que le nom de domaine n'est pas déjà enregistré.

94. Comment enregistrer un nom de domaine ?

D'un point de vue pratique, le plus simple est de vous adresser à votre fournisseur d'accès qui effectuera, moyennant paiement, les démarches pour vous en vue d'enregistrer le nom de domaine demandé en ".be" mais aussi dans d'autres extensions. Dans certains cas, vous pouvez directement vous adresser à l'organisme responsable pour l'une ou l'autre extension (vous trouverez les organismes responsables pour chaque extension à l'adresse suivante : <http://www.iana.org/domain-names.htm>). Sachez toutefois que, pour le ".be", il n'est plus possible de passer par l'ASBL DNS.BE pour procéder à l'enregistrement d'un nom de domaine avec cette extension. Il y a lieu, en effet, de passer par l'intermédiaire d'un agent agréé par cette ASBL. Vous trouverez sur le site <http://www.dns.be> la liste des agents agréés par le DNS.BE, ainsi que la procédure à suivre pour enregistrer un nom de domaine en ".be".

95. Quels critères faut-il remplir ?

En ".com", ".org" et ".net", il n'y a aucun critère spécifique à remplir si ce n'est la disponibilité du nom de domaine. En Belgique, le ".be" était jusqu'en décembre 2000 réservé aux sociétés commerciales, aux organisations ou institutions publiques ou privées et aux associations ayant une activité légale "réelle et raisonnable". Par ailleurs, ces sociétés ou organisations devaient être situées ou représentées en Belgique. Depuis cette date, le DNS.BE a revu complètement ses règles de fonctionnement, notamment pour

avoir constaté que les règles strictes appliquées en vue d'éviter les enregistrements abusifs avaient eu pour effet de détourner une partie des sites belges vers des domaines génériques (".com" par exemple) dont l'attribution est moins contraignante.

Désormais, l'extension ".be" est ouverte à tous : tant aux entreprises qu'aux particuliers, belges ou étrangers, qui ne doivent plus répondre à des conditions spécifiques pour enregistrer un nom de domaine. Par ailleurs, l'enregistrement des noms génériques est autorisé, sauf indication contraire du DNS.BE. Une fois enregistré, vous obtenez une licence d'utilisation pendant une période d'un an. N'oubliez donc pas de payer votre redevance annuelle pour le renouvellement de la licence, au risque de perdre votre droit d'utiliser le nom de domaine ! Par ailleurs, l'enregistrement est soumis à l'acceptation de conditions générales (disponibles sur le site <http://www.dns.be>) que nous vous conseillons de lire préalablement.

96. Puis-je obtenir n'importe quel nom de domaine ?

NON ! Même si la plupart des gens pensent que tout nom de domaine qui n'a pas encore été réservé peut être librement enregistré – c'est le principe du "premier arrivé, premier servi" –, il est nécessaire d'apporter de sérieuses nuances à ce principe. En effet, tout d'abord, il convient de respecter le ou les droits que les tiers peuvent détenir sur un nom de domaine (marque, nom commercial, nom patronymique, etc.), spécialement si vous ne disposez d'aucun droit sur le même nom de domaine. Ensuite, les juges sont de plus en plus attentifs à punir ceux qui réservent en masse des noms de domaine de sociétés connues dans le seul but de les revendre à prix d'or. Certes, votre enregistrement du nom de domaine ne sera pas refusé puisque les différentes sociétés qui sont autorisées à enregistrer les noms de domaines effectuent leur tâche sans contrôler *a priori* le respect du droit que d'autres personnes pourraient avoir sur le nom que vous voulez enregistrer. Mais si un tiers porte plainte et qu'un juge ou un arbitre reconnaît des droits légitimes dans son chef, on pourra vous forcer à céder ce nom de domaine au tiers revendiquant.

Ainsi, rien ne semble donc vous interdire d'enregistrer "*alabonnefrite.com*" si cette société ne l'a pas encore fait. Pourtant, il peut arriver que le nom de domaine que vous avez choisi soit tôt ou tard contesté par la société Alabonnefrite dont vous avez utilisé la marque ou simplement le nom commercial. Il pourrait en être de même si vous enregistrez le nom de domaine "*celinedion.be*", alors qu'aucun membre de votre famille ne porte ce nom, pas plus que vous-même. Sachez que, si vous avez fait du *cybersquatting* (ou encore *domain name grabbing* ou *usurpation de nom de domaine*), le juge pourrait vous condamner à céder le nom de domaine litigieux au titulaire des droits sur celui-ci (la société Alabonnefrite ou Céline Dion) et vous condamner éventuellement au paiement de dommages et intérêts.

Afin d'éviter tout problème, *nous vous conseillons* donc de choisir votre nom de domaine en toute bonne foi, sans intention de nuire, ni but lucratif et pour une raison valable (vous aimez l'horticulture, vous avez enregistré "*fleurs.com*" pour y faire figurer un site sur les fleurs d'Afrique). Dans ce cas, votre nom de domaine ne devrait, en principe, pas vous être contesté. Veillez également à ne pas réserver un nom de domaine contenant le nom d'une marque renommée, car ces marques sont particulièrement protégées et il vous sera difficile de prouver que vous avez une raison valable d'utiliser ce nom de domaine (un juge acceptera sans doute difficilement que vous ayez réservé "*dhl.com*", sous prétexte que vous avez assemblé les premières lettres de vos trois chiens Dumbo, Happy et Loulou et créé un site portant sur les races canines).

97. Peut-on contester la réservation d'un nom de domaine ?

Bien entendu, si vous pouvez vous prévaloir de droits sur un nom de domaine déjà réservé "abusivement" par un tiers, il vous est loisible de porter le litige devant les tribunaux compétents. Le cas échant, le juge pourrait condamner le tiers à vous transférer le nom de domaine litigieux ainsi qu'à vous payer d'éventuels dommages et intérêts. En vue de donner aux victimes de « cybersquatting » une arme supplémentaire, le Ministre de l'Economie a introduit un projet de loi relatif à l'enregistrement abusif des noms de domaine. Cette loi crée une nouvelle action en cessation qui permet au titulaire d'une marque, d'un nom commercial, d'un nom patronymique, etc, de s'adresser au président du tribunal de première instance ou du tribunal de commerce en vue de récupérer le nom de domaine correspondant à ce signe et qui aurait été enregistré abusivement. Pour que l'enregistrement soit considéré comme abusif, il faudra notamment démontrer la mauvaise foi de celui qui a enregistré le nom de domaine. Dans la pratique, la mauvaise foi pourra se déduire, par exemple, du fait que celui qui a enregistré le nom de domaine le propose en vente au titulaire de la marque moyennant un prix sans commune mesure avec le coût de l'enregistrement. La loi n'entend donc pas régler les conflits qui peuvent surgir entre des détenteurs de droits concurrents qui ont tous un intérêt légitime à enregistrer le même nom de domaine. Le projet de loi (consultable sur le site de la Chambre à l'adresse <<http://www.lachambre.be>>, rechercher document parlementaire 50K1069) a été voté par le parlement en mars 2003 et devrait entrer en vigueur dans le courant de l'année 2003.

Parallèlement aux procédures judiciaires, DNS.BE a mis en place une procédure "alternative" de règlement des litiges efficace, rapide (quelques semaines) et peu onéreuse (1.600,00 EUR pour récupérer de 1 à 5 noms de domaine). Celle-ci consiste à soumettre les litiges concernant un nom en ".be" au CEPANI (Centre Belge d'Arbitrage et de Médiation : <http://www.cepni.be>). Ce centre a élaboré expressément un règlement pour la résolution des litiges concernant des noms de domaine (disponible à l'adresse : http://www.cepni.be/noms_de_domaine_reglement.html). Les parties qui le souhaitent peuvent donc soumettre leur litige à un "tiers décideur" qui se trouve sur la liste publiée par le CEPANI. La décision de ce tiers indépendant se limite soit à un rejet de la demande, soit à une radiation du nom de domaine et au transfert de l'enregistrement de celui-ci au bénéfice du requérant. Par contre, cette procédure alternative ne permet pas d'obtenir réparation – consistant en l'octroi de dommages et intérêts – d'un préjudice éventuellement subi. Par ailleurs, vous pouvez à tout moment saisir les tribunaux traditionnels dont la décision l'emporte sur celle du tiers décideur.

Si une procédure judiciaire ou arbitrale est introduite contre l'utilisation d'un nom de domaine, le DNS.BE met ce dernier en "quarantaine" jusqu'au prononcé de la décision finale concernant le litige. Pour le reste, le DNS.BE n'intervient pas dans l'administration ou le déroulement de la procédure de règlement du différend.

Au niveau international, sachez qu'une procédure uniforme de résolution des différends relatifs aux noms de domaine a été mise sur pied : l'*Uniform domain name Dispute Resolution Policy* (U.D.R.P.). Cette procédure vise à couvrir les cas d'abus manifestes et les cas les plus flagrants de *cybersquatting*.

Section 2. Le référencement du site web

98. Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?

La meilleure manière de retrouver son chemin sur Internet reste l'utilisation d'un service spécifique appelé "moteur de recherche".

En fait, si vous savez déjà où aller sur le web et que vous connaissez l'adresse du site, vous n'avez qu'à la saisir directement dans le navigateur (*browser*). Si, au contraire, vous êtes à la recherche d'un site en particulier ou si vous vous posez une question sur un sujet spécifique, vous devrez d'abord découvrir l'adresse du site qui correspond à vos attentes. Les moteurs de recherche sont conçus pour retrouver des adresses de sites à partir des renseignements que vous saisissez.

Un moteur de recherche utilise un logiciel d'exploration, appelé "robot", qui visite en continu les pages web et les indexe de manière automatique dans une base de données, en fonction des mots-clés qu'elles contiennent. Lorsqu'une recherche est effectuée sur le site du moteur de recherche moyennant l'introduction d'un ou plusieurs mots-clés, le site affiche en réponse une série de documents "hypertextualisés". Pour chaque document sélectionné, un "score de pertinence" est établi, qui fait intervenir la fréquence d'occurrence des mots significatifs de la requête dans le document, leur proximité entre eux, leur présence dans le titre du document, etc. Les facteurs qui influencent le référencement dans les moteurs de recherche peuvent être multiples, les plus importants étant la présence des mots-clés dans l'URL, c'est-à-dire l'adresse du site, dans le titre et le premier sous-titre ou paragraphe du site, ainsi que dans les métatags (voy. *supra* n° 79).

Les métatags sont des mots cachés insérés dans les codes HTML d'un site. Les principaux moteurs de recherche utilisent ces métatags pour indexer les sites qu'ils répertorient. Ainsi, si le propriétaire d'un site de vente de voitures de luxe souhaite que ses pages web soient référencées par les moteurs de recherche, reconnaissant les métatags, sous les mots-clés "vente voiture luxe", il lui suffira d'insérer ces mots dans ses codes HTML.

Il existe un grand nombre de moteurs de recherche. Tous ne fonctionnent pas exactement de la même manière. Certains moteurs tentent d'être aussi exhaustifs que possible (aucun moteur de recherche ne peut cependant référencer tous les sites existant sur le Net), tandis que d'autres ne référencent que les meilleurs sites. Parmi les moteurs de recherche les plus connus, on peut citer Google, AltaVista, Advalvas, Lycos, Infoseek, etc.

Le problème dans l'utilisation d'un seul moteur réside dans le fait que l'on n'est pas sûr d'obtenir une réponse à la question posée. En effet, il suffit que le moteur n'ait pas référencé le site demandé pour que l'on n'obtienne pas de réponse. Si vous utilisez un métamoteur, il y a peu de chance que ce désagrément arrive. En effet, un métamoteur utilise un logiciel permettant l'accès simultané à plusieurs moteurs de recherche. Vous aurez donc forcément au moins une réponse à votre question. Le seul inconvénient que l'on peut trouver à l'utilisation d'un métamoteur est qu'il peut y avoir trop de réponses... Dès lors, tout dépendra du choix des mots-clés que vous introduisez. Il faudra donc veiller à faire une recherche affinée, sur la base de mots-clés précis, de manière à ne pas être submergé de réponses.

Enfin, à côté des moteurs de recherche "généralistes", qui explorent et indexent les sites du réseau sans distinction et qui sont généralement intégrés à des portails "grand public", de plus en plus de moteurs spécialisés font leur apparition (recherche de contenus juridiques, d'articles de presse en ligne, de fichiers MP3, d'images et photographies, de séquences vidéo, etc.).

99. Comment mon site peut-il être référencé par un moteur de recherche ?

Il existe deux solutions.

Vous pouvez déclarer vous-même votre site ou votre page : lors de la mise en ligne de pages ou d'un site web, mieux vaut référencer ce site vous-même dans les moteurs de

recherche souhaités. Pour cela, il suffit généralement d'aller sur le site du moteur de recherche et de cliquer sur le lien vous proposant de l'aide ou des informations concernant cette déclaration. Vous y êtes alors guidé.

Vous pouvez aussi attendre que cela se fasse automatiquement : les moteurs de recherche sont équipés de "robots" (logiciels appelés butineurs, *crawlers* ou *spiders*) qui scrutent le réseau, vont de page en page (en fait, de lien en lien) et sauvegardent au fur et à mesure le contenu-texte des pages rencontrées, constituant ainsi un "index". Par exemple, AltaVista stocke 350 millions de pages. Le robot repasse périodiquement sur les pages qu'il a déjà indexées pour mettre à jour sa base d'informations.

100. Qu'est-ce qu'un annuaire ?

Les annuaires ou répertoires sont des listes de sites organisées en catégories et sous-catégories. Pour figurer dans la base de données, un site doit préalablement s'enregistrer par le biais d'un formulaire, indiquant un titre, une courte description et des mots-clés relatifs au document. Il ne s'agit donc pas d'une indexation automatique effectuée par un "robot", mais d'un référencement humain et "volontaire", sollicité par le titulaire du site lui-même, et traité "manuellement" par l'annuaire. De nombreux répertoires proposent également des "robots", permettant une recherche par mots-clés dans les sites repris dans l'annuaire ou sur tout le web, voire les deux.

Section 3. Les informations générales à fournir

101. Quelles informations doivent figurer obligatoirement sur mon site ?

L'obligation, pour un professionnel de fournir des informations relatives à son identité est destinée à garantir une certaine transparence, en fournissant au destinataire du service suffisamment de renseignements sur la personne dissimulée derrière un site web.

A cette fin, vous devez fournir à tous vos visiteurs un minimum d'informations concernant votre activité, à savoir :

- votre nom ou votre dénomination sociale ;
- l'adresse géographique où vous êtes établi ;
- vos coordonnées, y compris votre adresse de courrier électronique, permettant d'entrer en contact rapidement et de communiquer directement et efficacement avec vous ;
- le cas échéant, le registre de commerce dans lequel vous êtes inscrit et votre numéro d'immatriculation ;
- le cas échéant, votre numéro de TVA ;
- les codes de conduite auxquels vous êtes éventuellement soumis ainsi que les informations relatives à la façon dont ces codes peuvent être consultés par voie électronique (*infra*, n^{os} 121 et s.) ;
- dans le cas où votre activité est soumise à un régime d'autorisation, les coordonnées de l'autorité de surveillance compétente ;
- et enfin, si vous exercez une profession réglementée (p. ex., une profession libérale) :

- l'association professionnelle ou l'organisation professionnelle auprès de laquelle vous êtes inscrit,
- votre titre professionnel et l'État dans lequel il a été octroyé,
- une référence aux règles professionnelles applicables et aux moyens d'y avoir accès.

Il faut souligner que les informations requises ci-dessus doivent être produites par *tout prestataire* de services de la société de l'information, et non uniquement par ceux qui pratiquent le commerce électronique. Ces informations doivent donc être accessibles même en dehors de toute relation contractuelle, qu'il s'agisse d'un site de commerce électronique, d'un site d'information, d'un moteur de recherche, d'un fournisseur d'accès à Internet, d'un fournisseur de messagerie, d'un forum de discussion, etc.

Par ailleurs, étant prestataire établi en Belgique, vous êtes tenu de respecter l'ensemble des règles relatives à l'information, notamment des consommateurs, prévues par le droit belge.

102. Comment les informations doivent-elles être présentées ?

Ces informations doivent être disponibles en toute hypothèse, qu'il s'agisse d'un site de commerce électronique ou non.

L'accès à ces informations doit être facile, direct et permanent. Ces conditions seront satisfaites dès lors que l'on prévoit un lien hypertexte renvoyant vers une page contenant ces informations et visible sur l'ensemble des pages du site (par exemple en cliquant sur un hyperlien placé en bas de chaque page web, renvoyant à une page spécifique contenant ces informations.).

Par contre, il est évident que cette exigence d'accessibilité ne serait pas rencontrée si l'information n'était disponible qu'au prix d'une longue recherche dans différentes rubriques. De même, un lien visible uniquement sur la page d'accueil du site se révélerait insuffisant, dans la mesure où il est possible à l'internaute d'arriver sur votre site sans passer par cette page d'accueil, en cliquant sur un lien dit "profond", situé sur un autre site web ou sur un moteur de recherche.

De manière générale, il semble que cette obligation d'information ne devrait pas constituer une charge excessive, tant elle pourra être aisément exécutée, grâce aux multiples possibilités offertes par les nouvelles technologies.

103. Quelles autres informations puis-je faire figurer sur mon site ?

Il vous est naturellement loisible de fournir d'autres informations. On observe, à l'heure actuelle, que parmi les images et les animations sophistiquées au design élégant que contiennent certains sites, se dissimulent parfois quelques informations beaucoup plus détaillées que ne l'exige la loi.

Ainsi, on peut également trouver sur certains sites des informations relatives au groupe auquel l'entreprise appartient, au nom de la société mère et des filiales, au nom du président, au nombre de salariés, au siège des différents services, aux chiffres et statistiques, à l'adresse des points de vente, ou encore aux différents numéros de fax ou téléphone et adresses e-mail en fonction des besoins des clients : suivi de la commande, réclamations, problèmes techniques, suggestions, etc.

L'enjeu est avant tout de se présenter au client potentiel sous un jour flatteur et dynamique, tout en se voulant rassurant, par la conjugaison des atouts de la technologie et des informations concrètes sur l'entreprise.

CHAPITRE II. LA PROMOTION DU SITE WEB

Section 1. La publicité en ligne

104. Quelles sont les principales formes de publicité sur les réseaux ?

Les techniques de publicité sur les réseaux sont nombreuses, variées et en perpétuelle évolution. C'est pourquoi seuls les procédés les plus classiques seront évoqués ici. Si vous désirez recourir à des techniques publicitaires originales, innovantes ou personnalisées, il est conseillé de s'adresser directement à une société de *e-marketing* ou à une régie publicitaire (*infra*, n° 106).

Sur le web, la forme de publicité la plus répandue est de loin la bannière (ou bandeau) publicitaire. Les bannières publicitaires sont des espaces publicitaires occupant une partie de page web. Les bannières sont généralement de taille réduite afin de ne pas indisposer l'internaute en envahissant exagérément la page web sur laquelle elles apparaissent. Eu égard à cette particularité, leur objectif est d'interpeller l'internaute, en jouant sur des slogans originaux, des formes insolites, des promesses alléchantes, des graphismes attrayants, des animations... Le but est d'inciter l'internaute à cliquer sur la bannière, sur laquelle est placé un lien hypertexte, afin de l'amener au site de l'annonceur, où il pourra obtenir plus d'informations sur les produits ou services offerts, participer à des jeux promotionnels ou encore commander en ligne.

D'autres formes de publicités sont utilisées sur le web. Par exemple, les interstitiels sont des messages publicitaires apparaissant quelques secondes sur la totalité de l'écran. Ils ont été développés afin de mettre à profit le temps s'écoulant entre le moment où un utilisateur demande une page web et le moment où elle apparaît effectivement à l'écran. Les superstitiels sont des pages de publicité apparaissant lorsque le téléchargement d'un site demandé est terminé. Des messages publicitaires peuvent également apparaître automatiquement à l'écran, à l'ouverture d'une page web, dans une fenêtre *pop-up*. Par ailleurs, vous pouvez recourir au sponsoring ou au parrainage d'un site.

Le courrier électronique est un autre mode important de diffusion de la publicité sur les réseaux (voy. aussi *infra*, n°s 112 et s.). Le message publicitaire peut apparaître directement dans le courrier électronique ou dans un fichier attaché, ou encore contenir un hyperlien renvoyant à une page web publicitaire.

Vous pouvez également choisir de diffuser vos publicités en sponsorisant un forum de discussion ou un *chat*, ou en créant votre propre forum. Par contre, il est très mal vu pour un annonceur de s'immiscer dans un forum ou dans un groupe pour y poster des publicités en masse. D'ailleurs, la plupart des codes de conduite régissant l'utilisation des forums ou *chat* prohibent l'envoi massif de publicités non sollicitées (*spamming*) (*infra*, n°s 112 et s.).

Enfin, il est possible d'intégrer des publicités dans des logiciels gratuits téléchargeables sur Internet. Souvent, ces publicités s'affichent automatiquement à chaque utilisation du logiciel et peuvent même être renouvelées à chaque connexion de l'utilisateur au réseau.

105. Qu'est-ce qu'une publicité aux yeux de la loi ?

Selon la loi, une publicité est toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une profession libérale.

Cette définition est très large et couvre notamment toutes les formes de publicité en ligne (*supra*, n° 104), qui seront donc soumises à la législation relative à la publicité en général et à la publicité sur les réseaux en particulier.

Néanmoins, la loi prévoit des exceptions. Ainsi, ne constituent pas des publicités :

- les informations permettant l'accès direct à l'activité de l'entreprise, de l'organisation ou de la personne, notamment un nom de domaine ou une adresse de courrier électronique ;
- les communications élaborées d'une manière indépendante, en particulier lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière.

Autrement dit, à titre d'illustration, ne constituent pas de la publicité :

- le seul fait de détenir un site ;
- le fait de donner de l'information qui ne serait pas de la promotion ;
- le lien hypertexte vers un site publicitaire, lorsqu'il est créé sans contrepartie (financière ou autre) provenant de la personne détenant ce site (p. ex., si une personne place un hyperlien sur son site, renvoyant vers votre site, sans demande ni rémunération ou contrepartie quelconque de votre part) ;
- la mention du nom de domaine ou d'une adresse de courrier électronique, d'un logo ou d'une marque lorsque c'est fait sans lien financier ou autre contrepartie provenant de la personne détenant ce nom de domaine, cette adresse, ce logo ou cette marque.

De manière générale, ne sont pas considérées comme de la publicité les informations concernant votre activité qui sont élaborées d'une manière indépendante par une tierce personne, lorsqu'elles sont fournies sans contrepartie financière ou tout autre avantage économique de votre part.

106. Comment diffuser mes publicités sur les réseaux ?

Il existe sur le marché des régies publicitaires, spécialisées dans l'*e-marketing*. Ces régies se chargent de diffuser vos publicités sur les réseaux, notamment en louant des espaces publicitaires sur d'autres sites, pour y placer vos bannières, *pop-up*, etc., ou en réalisant pour vous des opérations de marketing direct par courrier électronique (*infra*, n° 116). Elles vous informent par ailleurs des statistiques concernant la diffusion de vos publicités (p. ex., le nombre d'internautes ayant cliqué sur la bannière).

Vous pouvez également vous adresser à ces régies pour gérer les espaces publicitaires disponibles sur votre site, afin de les louer à d'autres annonceurs.

107. Quelles informations doivent figurer obligatoirement dans mes publicités ?

Quelle que soit la forme de publicité utilisée sur les réseaux et les destinataires de ces publicités, un certain nombre d'informations doivent être fournies.

En premier lieu, il doit apparaître clairement qu'il s'agit d'une publicité, afin d'éviter toute confusion avec d'autres informations. C'est pourquoi la mention "publicité" doit apparaître de manière lisible, apparente et non équivoque, d'une manière ou d'une autre. Cela signifie, par exemple, que la mention publicité doit figurer dans ou à proximité de vos

bannières publicitaires ou dans la zone “sujet” de vos courriers électroniques promotionnels.

En outre, la personne pour le compte de laquelle la publicité est faite doit être clairement identifiable. A cet égard, il n'est pas nécessaire que son nom apparaisse directement dans le contenu de la publicité. Il suffit que les informations relatives à l'annonceur soient facilement accessibles, par exemple au moyen d'un hyperlien renvoyant sur le site de l'annonceur.

108. Quelles sont les règles à respecter en matière d'offres promotionnelles, de concours et de jeux promotionnels sur les réseaux ?

Les offres promotionnelles faites sur Internet doivent toujours être clairement identifiables comme telles. Par offre promotionnelle, on entend les annonces de réduction de prix, ainsi que les offres conjointes, c'est-à-dire des offres qui donnent droit, lors de l'achat d'un produit ou d'un service, à un bon de réduction, à un cadeau, à un produit ou à un service gratuit, etc.

Les conditions pour pouvoir bénéficier de ces offres doivent être aisément accessibles (par exemple en cliquant sur un hyperlien) et rédigées en des termes précis et non équivoques. En outre, en cas de réduction de prix, vous avez l'obligation d'indiquer l'ancien prix ou le prix habituel, à proximité du prix réduit.

Si vous organisez sur les réseaux des concours ou autres jeux promotionnels, ceux-ci doivent également être clairement identifiables, soit par la mention “Concours”, soit par leur contenu parfaitement explicite. Vous devez en outre permettre aux destinataires d'accéder facilement aux conditions de participation. Celles-ci doivent être présentées de manière précise et non équivoque.

109. Qu'est-ce qu'une publicité trompeuse ?

Une publicité trompeuse est toute publicité qui, d'une manière quelconque, y compris sa présentation, est susceptible d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse et d'influencer leur choix ou de porter préjudice à un concurrent. Une telle publicité est interdite par la loi.

Ainsi, est notamment interdite toute publicité trompeuse :

- quant aux indications, obligatoires ou non, qui y figurent : p. ex., toute publicité qui comporte des affirmations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, l'origine ou la durée, la quantité, la disponibilité, le mode et la date de fabrication ou les caractéristiques (prix, tests et contrôles effectués...) d'un produit ou d'un service ;
- quant à votre identité ou vos qualités : p. ex., si la publicité laisse entendre que vous êtes l'unique distributeur d'un produit en Belgique, alors que ce n'est pas le cas ;
- par omission : p. ex., l'absence de certaines indications est susceptible d'induire en erreur sur le produit, le service ou votre identité ou vos qualités ;
- sur le caractère même de publicité : si la publicité n'est pas clairement identifiable en tant que telle (pour rappel, il est obligatoire de faire figurer la mention “Publicité”. Voy. *supra*, n° 107) ;

- dénigrante à l'égard d'un autre vendeur, de ses produits, services ou activités ;
- qui porte sur une offre de produits ou de services alors que vous ne disposez pas du stock suffisant ou ne pouvez effectivement fournir la prestation des services qui doivent normalement être prévus, compte tenu de l'ampleur de la publicité ;
- exagérée par rapport aux produits ou aux services vantés : p. ex., vanter le remède miracle contre telle maladie ;
- etc.

110. A quelles conditions puis-je faire de la publicité comparative sur le Net ?

La publicité comparative est toute publicité qui, explicitement ou implicitement, identifie un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent (par exemple, le fait d'indiquer dans sa publicité qu'on est moins cher que tel concurrent).

Cette forme de publicité est autorisée, mais à certaines conditions :

- 1° elle n'est pas trompeuse (*supra*, n° 109) ;
- 2° elle compare des produits ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- 3° elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces produits et services (p. ex., le prix) ;
- 4° elle n'engendre pas de confusion sur le marché entre vous et un concurrent ou entre votre marque, nom commercial, autres signes distinctifs, produits ou services et ceux d'un concurrent ;
- 5° elle n'entraîne pas le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situations d'un concurrent ;
- 6° pour les produits ayant une appellation d'origine, elle se rapporte dans chaque cas à des produits ayant la même appellation ;
- 7° elle ne tire pas indûment profit de la notoriété attachée à la marque, au nom commercial ou à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ;
- 8° elle ne présente pas un produit ou un service comme une imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service portant une marque ou un nom commercial protégés.

Attention, sur les réseaux, certaines pratiques pourraient être considérées comme de la publicité comparative :

- le fait d'insérer, dans votre publicité, un hyperlien vers le site d'un concurrent pour permettre à l'internaute de vous comparer ;
- le fait de recourir à la technique du *framing* (*supra*, n° 73) pour faire apparaître le site d'un concurrent dans vos publicités, afin de permettre les comparaisons ;
- le fait d'insérer des métatags (*supra*, n° 79) portant le nom d'un concurrent dans le code de vos pages publicitaires.

111. Les titulaires de professions libérales peuvent-ils faire de la publicité sur les réseaux ?

En principe, toute personne peut librement faire de la publicité sur les réseaux, y compris les titulaires de professions libérales.

Cependant, les organisations et ordres professionnels compétents ont le droit de soumettre leurs membres au respect d'un certain nombre de règles déontologiques ou professionnelles, qui peuvent dans certains cas limiter la possibilité de faire de la publicité. Cette restriction au principe de la liberté de publicité doit être justifiée par le souci de garantir des principes fondamentaux tels que l'indépendance, la dignité et l'honneur de la profession, ainsi que le secret professionnel et la loyauté envers les clients et les autres membres de la profession, etc.

Ainsi, le régime applicable aux publicités varie d'une profession libérale à l'autre, en fonction des règles professionnelles en vigueur. Si vous êtes titulaire d'une profession libérale et que vous désirez faire de la publicité, renseignez-vous donc d'abord auprès de votre ordre professionnel afin de connaître les éventuelles limites qui seraient posées en la matière.

112. Qu'est-ce que le *spamming* ?

Au sens large, le terme *spamming* désigne l'envoi, massif et répété, de messages non sollicités, à caractère commercial le plus souvent.

Dans un sens restreint, il vise plus précisément l'envoi de publicités non sollicitées, par courrier électronique, dans un contexte de "collecte sauvage" (entendez : non respectueuse des principes posés par les législations protectrices des données à caractère personnel) des adresses des destinataires.

Or le courrier électronique est, de toute évidence, un vecteur de publicité idéal : pratique, peu onéreux et efficace ! Aussi est-il devenu un instrument très prisé de marketing direct.

113. Pourquoi est-il mal vu de faire du *spamming* sur les réseaux ?

Parce que le *spamming* entraîne plusieurs conséquences néfastes, pour tous les acteurs du réseau :

- si l'envoi est massif, cela peut provoquer un engorgement des boîtes aux lettres électroniques des destinataires, et donc une difficulté pour accéder au réseau, sans compter les pertes de temps pour lire et supprimer les publicités ;
- à moins de bénéficier d'une liaison permanente à Internet, le destinataire doit supporter les coûts de connexion nécessaires au téléchargement, qui peuvent être élevés si le message est long à télécharger (parce qu'il contient par exemple un fichier attaché de taille importante), sans compter qu'il peut porter sur des produits ou services qui ne l'intéressent absolument pas ;
- la réception de messages peut causer le désagrément lié au fait que certaines publicités peuvent paraître agressives ou déplacées au destinataire ou ne pas correspondre à son éthique ;

- certains annonceurs peu scrupuleux collectent des adresses de courrier électronique dans le mépris de la législation protectrice de la vie privée (*infra*, n° 116) ;
- l'envoi de courriers électroniques par milliers sur les réseaux entraîne un coût important pour les fournisseurs d'accès à Internet, chargés de gérer le volume de messages électroniques transitant par leurs serveurs et provoque des encombrements sur les réseaux.

Pour toutes ces raisons, l'envoi de publicités par courrier électronique est strictement réglementé par la loi.

114. Puis-je envoyer des publicités non sollicitées par courrier électronique ?

Non ! Selon la loi belge – et bientôt celle de tous les Etats membres de l'Union européenne –, *aucune publicité ne peut être envoyée par courrier électronique sans le consentement préalable, libre, spécifique et informé du destinataire*. Toutefois, il existe des hypothèses où vous ne devez pas solliciter le consentement du destinataire (*infra*, n° 115).

Le consentement doit être préalable et informé

Vous devez obtenir le consentement du destinataire *avant* de lui envoyer toute publicité par courrier électronique. Pour être valable, le consentement doit avoir été donné en pleine connaissance de cause. Au moment de solliciter le consentement, il convient donc de fournir au destinataire toutes les informations susceptibles d'éclairer son choix :

- vos nom et adresse ;
- le fait que, *si le destinataire y consent*, ses données personnelles seront utilisées à des fins publicitaires ;
- le fait que, *si le destinataire y consent*, ses données personnelles pourront être transmises à des tiers ;
- le caractère obligatoire ou non de la réponse ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse (p. ex., en plaçant un astérisque à côté des champs qui doivent obligatoirement être complétés par le client) ;
- l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données le concernant ;
- l'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de ses données à des fins de marketing (*infra*, n° 119).

Le consentement doit être libre

Le consentement doit être libre, c'est-à-dire donné en dehors de toute pression. Par exemple, si l'adresse de courrier électronique est obtenue dans le cadre de la fourniture d'un service ou d'un produit, aucune discrimination ne pourra être faite vis-à-vis de ceux qui auront refusé de recevoir des publicités par courrier électronique.

Or, selon une pratique courante, l'accès à certains sites, services gratuits ou offres promotionnelles est parfois soumis à la condition que l'utilisateur fournisse son adresse e-mail, entre autres données personnelles, à des fins de marketing direct. Pour être licite, une telle pratique doit respecter l'intégralité de la législation de protection de la vie privée, et l'exigence d'un consentement préalable, libre, spécifique et informé.

Le consentement doit être spécifique

Le consentement du destinataire ne peut avoir un objet général, mais doit porter précisément sur l'envoi de publicités par courrier électronique et/ou la transmission de ses données personnelles à des tiers. Dès lors, si la personne vous autorise à lui envoyer des publicités par courrier électronique, cela ne signifie pas que vous avez son accord pour transmettre son adresse à des tiers, à des fins publicitaires ou autres.

Notez qu'en cas de plainte du destinataire, il vous revient d'apporter la preuve que vous avez licitement obtenu son consentement (ou que vous étiez dans une exception prévue par la loi pour pouvoir vous passer de consentement préalable).

Pour le reste, il convient de souligner que si vous pratiquez le *marketing* direct par e-mail, vous devez vous conformer en tous points aux principes inscrits dans les législations de protection des données à caractère personnel (*supra*, n^{os} 40 et s.).

115. Dans quels cas puis-je envoyer des publicités sans avoir obtenu le consentement préalable du destinataire ?

Deux exceptions au principe du consentement préalable sont d'ores et déjà prévues.

Vous ne devrez pas obtenir de consentement préalable si vous adressez des publicités par courrier électronique à vos *clients*, si :

- vous avez obtenu directement auprès d'eux leur adresse de courrier électronique, dans le cadre de la vente d'un produit ou d'un service et dans le respect de la législation protectrice de la vie privée (si vous avez obtenu des adresses de courrier électronique indirectement, en passant par un tiers, vous devez vous assurer que les personnes dont les adresses figurent dans ce fichier ont consenti à l'utilisation et à la transmission de leurs données à des tiers à des fins de marketing direct par courrier électronique ; dans la négative, vous ne pourrez envoyer de publicités par courrier électronique à ces personnes sans leur consentement) ;
- vous leur envoyez des publicités pour des produits ou services analogues, que vous-même fournissez (si vous envoyez des publicités pour des produits fournis par un tiers ou pour des produits différents de ceux que le destinataire avait achetés chez vous, vous devez obtenir son consentement préalable. A cet égard, sont considérés comme des tiers, notamment, vos partenaires, filiales, sociétés mères, etc.) ;
- vous avez donné la possibilité à vos clients, au moment où leur adresse de courrier électronique a été collectée, de s'opposer, sans frais et de manière simple, à recevoir des publicités par courrier électronique (*infra*, n° 118) ;

et

- le client concerné ne vous a pas notifié directement son souhait de ne plus recevoir, de votre part, de publicités par courrier électronique.

Par ailleurs, si vous adressez des publicités par courrier électronique à des personnes morales, il n'est pas nécessaire d'obtenir leur consentement préalable. En effet, les personnes morales peuvent être titulaires d'une ou de plusieurs adresses de courrier électronique, afin de permettre d'entrer en contact avec elles, ou avec certains de leurs services ou branches d'activité (info@..., contact@..., privacy@..., sales@..., commandes@..., service-clientele@..., etc.). Des publicités non sollicitées par courrier

électronique peuvent être envoyées à ces adresses, dans la mesure où, en raison des circonstances, il est manifeste que ces adresses concernent des personnes morales.

Par contre, lorsqu'une personne morale attribue à ses employés des adresses de courrier électronique liées à son nom de domaine (p. ex. nom.prénom@company.be), il s'agit d'adresses de personnes physiques, peu importe qu'elles les utilisent à des fins professionnelles ou privées. Il n'est donc pas permis d'envoyer de publicités à ces adresses sans l'accord préalable des personnes physiques concernées. En outre, les produits ou services offerts à travers les publicités ainsi envoyées doivent viser des personnes morales, et non des personnes physiques. En effet, vous ne pouvez pas envoyer à des adresses de personnes morales des publicités visant en réalité des personnes physiques, sans solliciter le consentement préalable de ces dernières.

Notez qu'en cas de plainte du destinataire, il vous revient d'apporter la preuve que vous avez licitement obtenu son consentement, ou que vous étiez dans une des exceptions prévues par la loi.

116. Tous les procédés de collecte d'adresses de courrier électronique sont-ils licites ?

Non. Certains modes de collecte d'adresses de courrier électronique sont illicites, parce que contraires à la législation de protection de la vie privée.

En résumé, il est illicite de collecter des données personnelles à l'insu de la personne concernée et de les utiliser à des fins publicitaires ou de les transmettre à des tiers sans son consentement préalable (*supra*, n° 114). Sont donc à proscrire les méthodes de collecte dite "sauvage" réalisée sans ou contre le consentement de la personne concernée : l'utilisation de logiciels permettant l'inscription à un maximum de listes de diffusion afin de récupérer les adresses électroniques de leurs membres ; la collecte automatique d'adresses électroniques dans les espaces publics d'Internet (p. ex. annuaires ou moteurs de recherche, pages web personnelles...) ; le recours à diverses manœuvres frauduleuses (p. ex. faux concours, offres d'espaces web gratuits...).

Par ailleurs, il existe un véritable marché des fichiers d'adresses de courrier électronique : des entreprises font leur métier de la mise à disposition (le plus souvent, par le biais d'une location) de tels fichiers. Il est aussi possible de se procurer sur Internet des listes contenant des milliers d'adresses à télécharger pour des sommes relativement modiques. Un tel procédé d'acquisition d'adresses de courrier électronique est licite à condition que les personnes concernées aient donné leur accord à ce que leurs adresses de courrier électronique soient transmises à des tiers à des fins publicitaires. Méfiez-vous donc si la personne qui met à votre disposition de telles listes ne peut apporter la preuve qu'elle a bel et bien obtenu les consentements nécessaires.

Enfin, il existe de nombreux procédés de collecte d'adresses de courrier électronique directement auprès de la personne concernée. La personne concernée peut être invitée à fournir son adresse de courrier électronique, en ligne ou hors ligne, dans les situations suivantes : achat en ligne, inscription à une liste de diffusion ou à un forum de discussion, enregistrement auprès d'un fournisseur de messagerie gratuite, enquête téléphonique, participation à un concours...

De tels procédés de collecte d'adresses sont licites si la personne a donné son consentement préalable, libre, spécifique et informé à l'utilisation de son adresse à des fins publicitaires. Notez que si vous collectez les adresses de vos clients dans le cadre de la vente d'un produit ou d'un service, vous avez le droit de leur envoyer des publicités

concernant des produits ou services analogues, sans avoir obtenu leur consentement préalable, du moment que vos clients se voient donner la faculté de s'opposer à recevoir des publicités. Il s'agit là d'une exception au principe du consentement préalable (*supra*, n° 115).

117. Lors de la collecte, comment obtenir le consentement du destinataire de mes publicités par courrier électronique ?

Aucune forme spécifique n'est requise pour l'obtention du consentement du destinataire des messages. Ce consentement peut donc indifféremment être oral (p. ex., obtenu par téléphone) ou écrit (p. ex., inscrit dans un bon de commande). En principe, le consentement peut même être implicite (cela pourrait être le cas, p. ex., si une personne vous contacte par courrier électronique pour avoir des informations sur vos produits ou services. Cela pourrait signifier qu'elle consent implicitement à recevoir des publicités par ce biais. Toutefois, il conviendra d'apprécier au cas par cas, en raison des circonstances, si l'on est en présence d'un consentement ou non).

Néanmoins, quelle que soit sa forme, le consentement doit toujours être *indubitable* et obtenu loyalement (*supra*, n° 44). En outre, sachez qu'en cas de contestation, vous serez tenu de prouver que vous avez bel et bien obtenu le consentement de la personne. A cet égard, un consentement écrit apporte davantage de sécurité.

L'un des moyens les plus courants pour s'assurer du consentement de la personne est de recourir à la "case à cocher". Lorsque l'adresse de courrier électronique est collectée, la personne marque son accord en cochant (d'un simple clic) la case en vis-à-vis d'une mention du genre "*J'accepte de recevoir des publicités par courrier électronique*" et/ou "*J'accepte que vous transmettiez mon adresse de courrier électronique à vos partenaires à des fins publicitaires*". En revanche, il n'est pas recommandé de recourir à la technique de la case "précochée", c'est-à-dire de précocher par défaut la case faisant face à la mention "*Oui, je désire recevoir des publicités par courrier électronique*", en laissant le soin à la personne de décocher la case si elle ne souhaite pas recevoir de telles publicités. En effet, une telle pratique pourrait être considérée comme peu loyale, étant donné qu'il est difficile d'être certain du consentement donné dans ces circonstances, puisque la mention a pu simplement échapper à l'attention de la personne.

Un autre moyen est d'afficher automatiquement une clause informant la personne, le cas échéant, que l'accès au service demandé est conditionné par la fourniture de données personnelles à des fins publicitaires. Si la personne clique sur l'icone "*J'accepte*", elle marque son accord à cette clause et consent dès lors à recevoir de telles publicités. Néanmoins, dans ce dernier cas, le consentement ne sera valable que s'il a été donné librement, c'est-à-dire sans pression ni menace de discrimination d'aucune sorte (*supra*, n° 114).

La question de savoir si vous pouvez solliciter le consentement de la personne concernée par courrier électronique est délicate. En effet, si vous n'avez jamais eu de contacts avec cette personne, il serait mal venu de recourir au courrier électronique... pour lui demander si elle accepte que vous lui adressiez des courriers électroniques publicitaires ! Une telle pratique s'apparenterait à de la publicité déguisée et illicite, réalisée sans consentement préalable. Par contre, si vous avez déjà eu des contacts avec cette personne, vous pourrez en principe solliciter son consentement par courrier électronique.

118. Quelles informations doivent figurer dans mes publicités par courrier électronique ?

Vos courriers électroniques publicitaires doivent se conformer aux exigences suivantes :

- la mention “Publicité” doit apparaître dans le sujet du message, tout comme elle doit être apportée sur toute publicité (*supra*, n° 107) ;
- en tant qu’annonceur, vous devez être clairement identifiable (p. ex., votre nom et vos coordonnées doivent apparaître quelque part dans le mail, ou un hyperlien doit renvoyer vers votre site) ;
- vous devez fournir une information claire et compréhensible concernant le droit de la personne de s’opposer, pour l’avenir, à recevoir des publicités par courrier électronique (ainsi, même si le destinataire avait sollicité la publicité par courrier électronique, il est clair qu’il dispose d’un droit d’opposition par la suite) ;
- vous devez indiquer et mettre à disposition de la personne un moyen approprié d’exercer efficacement ce droit par voie électronique.

Concrètement, il existe diverses méthodes pour exercer ce droit d’opposition : soit le destinataire s’inscrit dans un registre d’opposition (*opt-out*), pour ne plus recevoir aucune publicité par courrier électronique, soit il vous répond individuellement qu’il ne souhaite plus recevoir vos publicités à l’avenir. Vous pouvez donc indiquer dans votre courrier électronique publicitaire un hyperlien renvoyant au site d’un registre *opt-out*, ou indiquer une adresse e-mail de réponse, à laquelle le destinataire peut signifier qu’il ne désire plus recevoir de publicités, ou encore un hyperlien renvoyant à une page de votre site, sur laquelle exercer ce droit.

Par ailleurs, un certain nombre de pratiques déloyales sont interdites, auxquelles les *spammeurs* ont fréquemment recours. Ainsi, il est interdit d’utiliser l’adresse électronique ou l’identité d’un tiers pour envoyer des publicités par courrier électronique, ou de falsifier ou de masquer toute information permettant d’identifier l’origine du message ou son chemin de transmission (p. ex., faire en sorte que les informations devant figurer dans l’en-tête du message n’apparaissent pas ou soient erronées).

119. Le destinataire peut-il s’opposer à recevoir des publicités par courrier électronique ? Comment ?

Oui ! Même s’il a donné son consentement à recevoir des publicités par courrier électronique, le destinataire a le droit de le retirer à tout moment, sans frais, ni indication de motif. Bien entendu, *a fortiori*, il dispose également de ce droit s’il n’a pas donné son consentement et reçoit néanmoins des publicités non sollicitées.

C’est pourquoi, lors de l’envoi de toute publicité par courrier électronique, vous êtes tenu :

- de fournir une information claire et compréhensible concernant le droit du destinataire de s’opposer, pour l’avenir, à recevoir des publicités ;
- d’indiquer et de mettre à sa disposition un moyen approprié d’exercer efficacement ce droit par voie électronique.

Deux possibilités s’offrent au destinataire :

- s’il ne souhaite plus recevoir de publicités par e-mail de votre part, il peut s’adresser directement à vous et vous demander de supprimer son adresse e-mail de vos fichiers. Il lui suffit pour cela de répondre à votre courrier électronique, ou de cliquer sur l’hyperlien que vous avez placé dans votre message et qui renvoie à une page de votre site, sur laquelle il peut se “désinscrire” de votre liste d’adresses ;
- s’il souhaite ne plus recevoir aucune publicité par e-mail d’aucune entreprise, il peut s’inscrire dans un registre d’opposition, par exemple la liste Robinson e-mail, gérée par l’Association Belge de Marketing Direct (à cet effet, rendez-vous sur la page <http://www.bdma.be>, ou directement sur la page <http://www.robinsonlist.be>). Les données transmises (prénom, nom et adresse e-mail) seront enregistrées dans le fichier Robinson. En principe, il ne devrait plus recevoir de publicités par e-mail, à tout le moins de la part des nombreuses entreprises affiliées à l’ABMD.

Tous les membres de l’ABMD sont tenus de consulter la liste Robinson e-mail avant de procéder à une campagne de marketing par courrier électronique. Si vous n’êtes pas membre de l’ABMD, vous pouvez demander d’avoir accès à cette liste, à condition toutefois de respecter les règles du code de déontologie de l’ABMD relatives à l’envoi de publicités par courrier électronique (pour accéder à la liste Robinson ou au Code de déontologie de l’ABMD, rendez-vous sur le site <http://www.bdma.be>).

Attention : si une personne fait partie de votre clientèle ou si elle vous a donné l’autorisation expresse de lui adresser de la publicité par e-mail, vous avez le droit de continuer à lui envoyer des sollicitations commerciales, *même si elle est inscrite dans la liste Robinson*. On présume en effet que la personne inscrite dans la liste Robinson souhaite néanmoins poursuivre ses relations avec vous, étant donné la relation de confiance qui s’est installée entre vous (puisque elle a déjà fait des achats chez vous ou qu’elle vous a directement donné son consentement à recevoir vos publicités). Si elle ne souhaite plus recevoir vos publicités, elle doit alors s’adresser directement à vous afin de retirer son consentement à recevoir, dans l’avenir, des publicités par e-mail de votre part.

Par contre, si la personne avait consenti, à l’origine, à ce que ses données soient transmises à des tiers, son inscription auprès de la liste Robinson signifie, dans tous les cas, qu’elle ne consent plus à ce que ses coordonnées soient transmises à qui que ce soit. Vous ne pouvez donc plus transmettre ces données à des tiers.

120. Ces principes valent-ils aussi en matière de publicité par SMS ?

Oui ! Les principes exposés plus haut (*supra*, n^{os} 114 et s.) valent également en matière de SMS. En réalité, la loi ne mentionne jamais le terme “e-mail”, mais celui de “courrier électronique”, qui s’entend de manière extrêmement large et englobe indubitablement les SMS.

Sachez que l’ABMD gère également une liste Robinson SMS sur laquelle les personnes peuvent s’inscrire pour ne plus recevoir de publicité à votre nom par SMS (<http://www.bdma.be> ou http://www.robinsonlist.be/mk/get/ROB_SMS).

Cette liste est en tous points comparable à celle existante en matière d’e-mail (*supra*, n^o 119).

Section 2. Les codes de conduite

121. Qu'est-ce qu'un code de conduite ?

Tantôt inquiets des carences et du déficit de légitimité dont peuvent souffrir les nouvelles cyber-activités du fait de pratiques illicites non réprimées, tantôt soucieux de créer la confiance et de rassurer les consommateurs, les différents acteurs d'Internet n'ont pas tardé à tirer parti des potentialités du réseau pour investir spontanément ce nouveau champ économique et vecteur de communication, afin d'y mettre en œuvre différents moyens "privés" de régulation.

De manière générale, les codes de conduite répondent au souci d'assurer une cohésion entre les acteurs d'une communauté ou d'un secteur déterminé, en instaurant des "règles du jeu" qui présideront à une régulation équilibrée des acteurs en présence. Plus concrètement, le code de conduite peut être défini comme un corps de règles élaborées par un organisme qui, tout en n'ayant pas un caractère directement obligatoire, a pour but d'encadrer et d'orienter les comportements.

Face à un phénomène transfrontière, fluide, polymorphe, ambigu, tel qu'Internet, des entreprises, des associations et des organismes s'engagent ainsi à influencer ou à réglementer les pratiques commerciales pour leur propre bien et pour celui de leur collectivité. Ces codes de conduite apparaissent dans différents domaines d'activités (publicité, marketing direct, etc.) et visent différents thèmes (protection des consommateurs, des mineurs, de la vie privée, etc.).

122. Quels en sont les avantages ?

Les codes de conduite présentent un intérêt pratique dans la mesure où ils édictent une série de mesures d'autorégulation, complémentaires aux lois existantes, destinées à garantir des comportements loyaux et honnêtes de la part des entreprises visées.

Ils peuvent donc se révéler des instruments précieux pour créer, voire augmenter, la confiance des internautes à l'égard des nouvelles technologies, notamment en matière de commerce électronique.

A ce titre, les codes de conduite constituent un argument commercial indéniable, une sorte de "vitrine" visant à valoriser une profession, un secteur ou un groupement aux yeux de l'opinion publique. Le code de conduite permet de mettre en œuvre un processus de défense de l'image corporative, de responsabilisation des acteurs économiques, conscients que les intérêts commerciaux à long terme exigent et coïncident avec la construction d'une relation de confiance avec leurs clients potentiels.

123. Quels éléments doivent figurer dans un code de conduite ?

Les codes de conduite dans les environnements numériques se caractérisent par une grande hétérogénéité en ce qui concerne tant leurs auteurs, leur contenu que leurs destinataires. Un site doté d'un code de conduite n'apparaît pas nécessairement comme un gage de fiabilité pour l'internaute. Il s'agit dès lors pour le prestataire de convaincre l'internaute en lui offrant une prestation de qualité et en lui garantissant une protection optimale de ses droits.

Un code de conduite devrait remplir au moins les conditions suivantes :

- être rédigé dans une langue claire et compréhensible ;

- être facilement accessible ;
- prévoir des sanctions effectives en cas de non-respect ;
- être contrôlé par un organisme indépendant ;
- être régulièrement vérifié et mis à jour ;
- aller de pair avec une campagne d'information.

Quant au contenu même du code, celui-ci devrait porter sur la fiabilité et la sécurité des transactions, le cas échéant, sur la confidentialité et le respect de la protection de la vie privée, sur la protection des mineurs et sur la procédure mise en œuvre à l'égard de plaintes éventuelles et des règlements des litiges. Enfin, adhérer au code doit cependant rester un libre choix.

A titre d'illustration, on peut citer les codes de conduite suivants :

- le code de conduite de l'Association Belge du Marketing Direct (aussi appelé code de déontologie : <http://www.bdma.be>), applicable à l'ensemble de ses membres, utilisateurs ou prestataires du marketing direct. Ce code édicte une série de mesures et se veut un outil servant à améliorer l'information et la protection du consommateur ainsi qu'à valoriser la profession. Il porte sur diverses matières telles que la protection du consommateur, la protection de la vie privée, le crédit à la consommation, etc., et prévoit des sanctions (avertissement, blâme, amende, voire exclusion de l'Association) en cas de non respect ;
- le code de conduite de l'ISPA (Association des Fournisseurs de Service Internet) (<http://www.ispa.be/fr/c040201.html>), qui pose les principes de respect de la législation, d'honnêteté, de protection des données, d'information sur les prix. Le non-respect de ces principes peut entraîner une exclusion de l'Association ;
- le code de conduite de Tests-Achats en collaboration avec d'autres associations européennes de défense des consommateurs (http://www.budget-net.com/webTraderSite/webtrader_home_be.html) énumère différentes règles relatives au commerce électronique (sécurité juridique, information des consommateurs, paiement, etc.). Les entreprises qui adhèrent à ce code affichent un logo "Webtrader", le respect de ce code étant donc associé à un label de qualité (voy. *infra*, n^{os} 126 et s.).

124. Dois-je faire état de mon adhésion à un code de conduite ?

Lorsque vous adhérez à un code de conduite, il est primordial de le faire savoir. Il s'agit alors de mettre en évidence cet élément par l'affichage d'une icône ou d'un lien hypertexte qui peuvent renvoyer à ce code de conduite.

Il est également possible que le site fasse mention de ce code de conduite dans ses conditions générales (voy. *supra*, n° 101).

125. Quelle est la portée de mon adhésion à un code de conduite ?

La référence sur votre site à un code de conduite n'est pas dénuée de conséquences. En effet, d'une part, vous êtes tenu au respect de ce code, à l'instar des autres prestataires qui y adhèrent. D'autre part, dans certaines circonstances, ce code de conduite peut avoir des effets au bénéfice de vos clients.

L'effectivité d'un code de conduite peut parfois se situer à un niveau strictement "interne". Certains codes prévoient en effet la possibilité pour un tiers (consommateur ou autre) d'introduire une plainte auprès du groupement qui est à l'initiative du code de conduite et qui est ouvert à tous les prestataires d'un secteur déterminé.

Afin d'assurer l'effectivité du code qu'il a adopté, le groupement aura pris le soin de prévoir la mise sur pied d'un organe chargé de la surveillance du respect du code. Dans ce cas, une procédure est mise en place et des sanctions sont prévues. Outre des sanctions de type pécuniaire, des sanctions de type "professionnel", telles que l'exclusion du groupement et la publicité donnée aux comportements récrimés peuvent avoir un effet considérable.

Parallèlement, il est cependant possible pour un client de se prévaloir des dispositions du code de conduite lors d'une action en justice, et ce, indépendamment de toute intervention d'une association.

Deux hypothèses doivent néanmoins être distinguées :

- soit vous faites expressément référence au code de conduite dans vos documents contractuels : dans ce cas, le code devient partie intégrante du contrat et vos clients sont en droit de s'en prévaloir ;
- soit vous ne faites pas référence au code de conduite dans vos documents contractuels : dans ce cas, il n'est pas certain que le code ait valeur obligatoire et que vos clients puissent l'invoquer.

Toutefois, il est possible que le code de conduite reçoive une valeur juridique dérivée au titre de standard de référence permettant au juge d'apprécier le comportement des prestataires. Le juge est en effet susceptible de contribuer à l'effectivité d'un code de conduite édicté ou élaboré par un organisme corporatif, dans la mesure où il y voit un standard professionnel dont la violation est constitutive d'une faute qui doit être juridiquement sanctionnée.

Section 3. La labellisation

126. Qu'est-ce que la labellisation ?

La labellisation est une technique consistant à afficher un label – ou étiquette – sur un site web afin de mettre en évidence l'engagement de ce site à respecter certains critères. Elle a pour but d'accroître la confiance des consommateurs en leur offrant davantage de transparence et de garanties quant au respect par les sites web de normes et critères prédéfinis (p. ex., un code de conduite – *supra*, n^{os} 121 et s.).

127. Quels en sont les avantages ?

Il importe d'attirer l'attention sur le fait que la labellisation n'a de sens que si elle apporte un élément supplémentaire par rapport au simple respect de la législation. Le rôle du label n'est donc pas seulement d'affirmer le respect de la législation, mais aussi d'apporter une valeur ajoutée aux exigences réglementaires qui s'imposent à tous. C'est à ce prix qu'il peut constituer un véritable "sceau de qualité".

128. Comment choisir un label de qualité ?

Vous devez être conscient du fait que la simple présence d'un label sur un site n'est pas automatiquement assimilée par les internautes à un gage de qualité. En effet, nombre de labels existent déjà à l'heure actuelle, et beaucoup d'autres devraient voir le jour dans un avenir proche. Devant une telle prolifération de ces labels, de portée inégale, les internautes chercheront à savoir si certaines garanties minimales sont respectées.

Vous devez offrir une visibilité au label afin de donner une information suffisante aux internautes. A cet effet, vous devez au minimum :

- inciter les internautes à cliquer sur le label afin de vérifier sa signification et son authenticité (c-à-d qu'il n'est pas usurpé par le simple copiage d'une image) ;
- offrir un hyperlien vers une page qui explique qui est à l'origine du label, quels sont les critères d'octroi de celui-ci, si des contrôles de conformité sont effectués périodiquement, etc. ;
- offrir, dans la mesure du possible, un accès vers le rapport qui explique que vos pratiques sont en conformité avec les critères du label, et les éventuelles modifications que vous aurez dû apporter à ces pratiques afin d'être en conformité avec les critères.

Tous ces éléments doivent permettre aux internautes de se prononcer sur la fiabilité de l'initiative de labellisation, et de décider si votre site est réellement fiable et mérite leur confiance.

Dans cette optique, l'association des consommateurs Test-Achats a pris l'initiative de mettre sur pied un système de labellisation, le *Web Trader*, basé sur un code de conduite. Ce système de labellisation a pour objectif de favoriser le commerce électronique en certifiant la fiabilité et le sérieux des sites web affichant le logo. Le consommateur visitant de tels sites a donc l'assurance que ceux-ci respectent le code *Web Trader* (voy. http://www.budget-net.com/webtradersite/webtrader_home_be.html). Une initiative parallèle de labellisation a aussi été lancée par le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie de Belgique (voy. <http://www.cci.be/>).

PARTIE 4. CONTRACTER SUR LE NET



CHAPITRE I. LES INFORMATIONS À FOURNIR

129. Quelles informations dois-je fournir au client avant la commande ?

La loi vous oblige à fournir à vos clients un certain nombre d'informations préalablement à la passation de la commande, afin d'éviter, autant que possible, les erreurs et les malentendus susceptibles de remettre en cause le contrat.

- **Si vous contractez avec un consommateur :**

Lorsque vous contractez avec un consommateur, vous devez d'abord l'informer des produits ou services fournis, ainsi que des modalités du contrat. Pratiquement, vous devez fournir les informations suivantes :

- les informations concernant votre identité et votre activité professionnelle (*supra*, n° 101) ;
- les caractéristiques essentielles du produit ou du service ;
- le prix du produit ou du service, en indiquant si les taxes et les frais de livraison sont inclus ;
- le montant des frais de livraison, le cas échéant ;
- les modalités de paiement (*infra*, n° 157 et s.), de livraison ou d'exécution du contrat ;
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation (*infra*, n° 136 et s.) ;
- les modalités de reprise ou de restitution du produit, y compris les frais éventuels y afférents ;
- le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, s'il ne correspond pas au tarif de base (c'est-à-dire si la visite du site coûte plus que le tarif de connexion de base, p. ex. si l'accès à votre site est payant) ;
- la durée de validité de l'offre ou du prix ;
- dans le cas de fourniture durable ou périodique d'un produit ou d'un service, la durée minimale du contrat (p. ex., abonnement à un magazine).

Par ailleurs, vous devez communiquer au consommateur un certain nombre d'informations lui permettant de s'orienter sur votre site, c'est-à-dire :

- les langues proposées pour la conclusion du contrat (vous n'êtes pas obligé de proposer votre site en plusieurs langues, mais si vous le faites, il convient d'informer le consommateur à ce sujet) ;
- les différentes étapes techniques à suivre pour conclure le contrat (*infra*, n° 133) ;
- la manière de corriger les éventuelles erreurs commises dans la saisie des données, avant que la commande ne soit passée (*infra*, n° 134) ;
- l'archivage éventuel du contrat conclu et, le cas échéant, les conditions d'accès à cette archive après la passation de la commande (*infra*, n° 156).

Ces informations doivent être fournies de manière claire, compréhensible et non équivoque.

- **Si vous contractez avec un professionnel :**

La fourniture des informations relatives aux produits ou services, ainsi qu'aux modalités du contrat, ne sont obligatoires que dans le cadre des contrats conclus avec des consommateurs.

En ce qui concerne les autres informations (langues proposées, étapes techniques à suivre pour la conclusion du contrat, identification et correction des erreurs et archivage éventuel du contrat), vous pouvez convenir avec votre partenaire professionnel de ne pas les communiquer. Notez que si aucune dérogation n'est prévue dans le contrat, l'information prescrite par la loi reste obligatoire.

Si la loi fait preuve de plus de souplesse entre professionnels, il ne faudrait pas en conclure que les parties n'ont aucune obligation d'information l'une envers l'autre. En effet, en vertu du principe général de bonne foi, vous avez, en tout état de cause, l'obligation de fournir à votre cocontractant (professionnel ou consommateur), préalablement à la conclusion du contrat, toutes les informations susceptibles de déterminer son consentement.

130. Comment m'assurer que mes conditions générales sont opposables au client ?

Pour pouvoir invoquer vos conditions générales à l'encontre de votre client, il faut que ce dernier ait eu la possibilité effective d'en prendre connaissance et de les accepter *avant la conclusion du contrat*. Si ce n'est pas le cas, vos conditions lui seront inopposables, ce qui signifie que le contrat reste valable, mais sera régi par la loi et les usages, sans tenir compte de vos clauses contractuelles particulières.

Toutefois, il s'agit seulement de lui offrir la *possibilité* d'en prendre connaissance. Il n'est pas nécessaire que le client ait effectivement lu les conditions générales pour qu'elles lui soient opposables (il serait en effet trop facile au client de prétendre : "Les conditions générales ne me sont pas opposables car je n'ai pas lu le contrat" !). Libre à lui de décider, à ses risques et périls, de ne pas en prendre connaissance : elles lui seront opposables du moment que vous avez tout mis en œuvre sur votre site pour lui permettre d'y accéder facilement et à tout moment.

Concrètement, il est vivement recommandé de placer sur toutes les pages de votre site un hyperlien renvoyant à une page contenant l'intégralité de vos conditions générales. Il est important de faire figurer ce lien *sur chacune des pages du site*, et non sur la seule page d'accueil. En effet, il est possible que le client accède à votre site sans passer par la page d'accueil. Il suffit pour cela qu'il clique, à partir d'un moteur de recherche ou de tout autre site, sur un lien hypertexte 'profond' qui le mènerait directement au sein de votre site. Dans cette hypothèse, si les conditions générales n'étaient accessibles que depuis votre page d'accueil, un juge pourrait considérer que l'internaute n'a pas eu la possibilité effective de prendre connaissance de vos conditions générales et que, par conséquent, celles-ci lui sont inopposables.

En outre, un tel hyperlien devrait figurer de manière particulièrement *visible* au cours du processus de commande en ligne, en particulier juste avant la confirmation de la commande. Pour plus de sûreté, vous pouvez également prévoir l'affichage automatique d'une page contenant les conditions (p. ex., dans une fenêtre *pop-up*). Mieux : décider que la commande ne peut être poursuivie tant que le client n'a pas fait défiler les conditions

jusqu'au bout et cliqué, en bas de cette page, sur un bouton baptisé "J'accepte". Grâce à ce *passage obligé* par les conditions, vous garantissez que le client a eu, en tout état de cause, la possibilité d'en prendre connaissance.

Notez que les conditions générales doivent être communiquées sur le site d'une manière qui permette au client de les *conserver* et de les *reproduire*. Pratiquement, cela signifie que le client doit avoir la possibilité de les imprimer ou de les enregistrer sur son disque dur, de manière à pouvoir s'y référer à tout moment. Vous devez donc veiller à configurer la page des conditions générales de telle manière qu'elle puisse être entièrement et correctement imprimée (en effet, suite à une mauvaise configuration, on constate parfois, lors de l'impression d'une page web, que seule une partie de la page s'imprime, voire uniquement son encadré, sans le contenu) ou enregistrée (p. ex., en proposant le téléchargement des conditions générales sous format html, word ou pdf). Il est préférable d'expliquer à votre client qu'il a tout intérêt à procéder à l'impression ou à l'enregistrement de vos conditions générales.

Concernant la présentation des conditions générales, le multimédia permet également d'attirer l'attention du visiteur sur le contenu de ces dernières, et de mettre en lumière certaines clauses particulièrement importantes (absence de droit de renonciation, exonération de responsabilité...), par le jeu de couleurs, de taille et de police de caractères, d'encadrés, d'animations, de fenêtres spéciales apparaissant à l'écran. Néanmoins, si vous insistez sur l'une ou l'autre clause, veillez toujours à permettre l'accès à l'intégralité des conditions générales, faute de quoi seules les clauses mises en évidence seront opposables.

Le jargon juridique est parfois difficile à saisir pour le client. Aussi, afin d'assurer une bonne compréhension des droits et obligations des parties, il vous est loisible d'assortir vos conditions générales d'explications, libellées en des termes accessibles au profane. Mais attention ! Toute la difficulté est de restituer dans le langage courant les nuances du texte juridique. Il s'ensuit un risque de contradiction entre les conditions générales "en langage juridique" et la version vulgarisée qui en est fournie. En cas de contestation, le juge pourrait être amené à privilégier cette dernière.

Un mot doit encore être dit de la langue dans laquelle les conditions générales sont présentées. Si votre site est accessible en plusieurs langues, il est recommandé de traduire également les conditions générales. Il serait en effet malvenu de ne traduire que le catalogue de produits ou de services, en laissant le client dans l'ignorance de la langue des conditions contractuelles.

Enfin, en vue de susciter la confiance du client et de lui assurer un service de qualité, vous avez peut-être décidé d'adhérer à un code de bonne conduite. Dans cette hypothèse, vous avez l'obligation d'en informer votre client et de lui indiquer comment consulter le code par voie électronique (*supra*, n° 101). En pratique, cette exigence sera rencontrée par l'affichage sur le site d'un lien hypertexte, renvoyant à une page web contenant le code de conduite. En outre, cette référence expresse aux règles d'un code de conduite pourrait avoir pour effet de les intégrer aux conditions générales du contrat, et votre client pourrait alors les invoquer contre vous si vous ne vous y conformez pas (*supra*, n°125).

131. Qu'est-ce qu'une clause abusive ?

La loi sur les pratiques du commerce interdit l'insertion de clauses abusives dans les contrats conclus par des professionnels avec des consommateurs. Si une clause contractuelle est jugée abusive, elle sera nulle. Le contrat, lui, restera valable s'il peut subsister sans cette clause.

Une clause abusive est une clause ou condition contractuelle qui, à elle seule ou combinée avec une ou plusieurs autres clauses ou conditions, crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties. Le juge appréciera le caractère abusif d'une clause contractuelle en tenant compte de la nature des produits ou services qui font l'objet du contrat et en se référant, au moment de la conclusion du contrat, à toutes les circonstances qui entourent sa conclusion, de même qu'à toutes les autres clauses du contrat. Notez encore que vos clauses contractuelles doivent être rédigées de manière claire et compréhensible. En effet, en cas de doute sur le sens d'une clause, le juge retiendra l'interprétation la plus favorable au consommateur.

Par ailleurs, certaines clauses sont d'office considérées par la loi comme abusives et, partant, interdites, sans qu'aucun pouvoir d'appréciation ne soit laissé au juge. Ainsi, le juge devra déclarer nulles, notamment, les clauses suivantes :

- “Le vendeur se réserve le droit de modifier à tout moment le prix du produit à livrer ou du service à prester”.

La loi dit que le vendeur ne peut faire varier le prix en fonction d'éléments dépendant de sa seule volonté.

- “Le vendeur se réserve le droit de modifier le délai de livraison du produit ou le délai d'exécution du service”.
- “Le vendeur se réserve le droit de modifier les caractéristiques du produit à livrer ou du service à prester”.

Cette clause est abusive si ces caractéristiques revêtent un caractère essentiel pour le consommateur ou pour l'usage auquel le consommateur destine le produit ou le service, pour autant du moins que cet usage ait été communiqué au vendeur et accepté par lui ou qu'à défaut d'une telle spécification, cet usage ait été raisonnablement prévisible.

- “La commande passée auprès du vendeur engage immédiatement et définitivement le consommateur. Toutes les commandes ont lieu sous réserve d'acceptation du vendeur”.

La loi dit que le vendeur ne peut prévoir lors de la signature du contrat un engagement immédiat et définitif du consommateur alors que lui-même contracte sous une condition dont la réalisation dépend de sa seule volonté.

- “Le vendeur se réserve le droit de déterminer si le produit livré ou le service presté est conforme au contrat”.
- “Le consommateur ne pourra pas demander la résolution du contrat dans l'hypothèse où le vendeur ne fournit pas ses services pour des raisons de force majeure ou toute autre raison”.

La loi dit que le vendeur ne peut interdire au consommateur de demander la résolution du contrat dans le cas où il n'exécute pas ses obligations.

- “Le vendeur se réserve le droit de retenir des sommes versées par le consommateur lorsque celui-ci renonce à conclure le contrat”.

La loi précise que le droit de renonciation du consommateur s'exerce sans frais ni pénalités et que le vendeur est tenu de restituer les sommes versées par le consommateur dans les plus brefs délais (*infra*, n^{os} 139 et s.).

- “Le consommateur reconnaît expressément que toute communication faite au vendeur par e-mail a la même valeur qu’un écrit. Tout message envoyé à l’aide de l’adresse e-mail ou alias du consommateur est réputé émaner du consommateur qui s’engage à en assumer toutes les conséquences”.

La loi dit que le vendeur ne peut limiter les moyens de preuve que le consommateur peut utiliser.

- “Le consommateur renonce, en cas de conflit, à tout recours contre le vendeur”.

La loi dit que le vendeur ne peut obliger le consommateur à renoncer à tout moyen de recours contre lui.

- “Le consommateur est présumé adhérer aux présentes conditions générales par le fait de la passation d’une commande sur le site du vendeur”.

Cette clause est abusive si le consommateur n’a pas eu la possibilité effective de prendre connaissance des conditions générales avant la passation de la commande (*supra*, n° 130).

132. Quelles informations dois-je fournir au client après la commande ?

- **Si vous contractez avec un consommateur :**

Vous avez l’obligation de faire parvenir au consommateur, postérieurement à la passation de la commande sur votre site et sans délai injustifié, un accusé de réception, contenant un récapitulatif de sa commande. Celui-ci peut prendre la forme d’une page web s’affichant au terme du processus de commande, ou d’un courrier électronique envoyé dans les plus brefs délais.

En outre, vous devez lui faire parvenir un document confirmant toutes les informations relatives au contrat :

- votre identité et votre adresse géographique ;
- le prix du produit ou du service ;
- les frais de livraison, le cas échéant ;
- les modalités de paiement (*infra*, n^{os} 157 et s.), de livraison ou d’exécution du contrat ;
- la durée de validité de l’offre ou du prix ;
- dans le cas de fourniture durable ou périodique d’un produit ou d’un service, la durée minimale du contrat ;
- l’adresse géographique où le client peut formuler une plainte ;
- les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existants (*infra*, n° 170) ;

- dans le cadre d'un contrat à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an, les conditions dans lesquelles le client peut résilier le contrat ;
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation (*infra*, n^{os} 136 et s.) et les modalités et conditions d'exercice de ce droit.

A cet égard, l'une des deux clauses suivantes, rédigée en caractères gras, dans un cadre distinct du reste du texte, doit figurer en première page du document, ou en tout cas de manière bien visible :

- (si le consommateur bénéficie d'un droit de renonciation) "Le consommateur a le droit de notifier au vendeur qu'il renonce à l'achat, sans pénalités et sans indication du motif, dans les ... jours ouvrables (au minimum 7 jours) à dater du lendemain du jour de la livraison du produit ou de la conclusion du contrat de service".
- (si le consommateur ne bénéficie pas d'un droit de renonciation) "Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat".

En cas de vente d'un produit, ces informations doivent parvenir au consommateur au plus tard au moment de la livraison.

En cas de contrat portant sur une prestation de service, ces informations doivent normalement parvenir au consommateur avant l'exécution du contrat. Toutefois, si l'exécution du contrat a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de renonciation (de minimum 7 jours), ces informations doivent lui parvenir pendant l'exécution du contrat (par exemple, s'agissant d'un logiciel téléchargeable en ligne, les informations précitées doivent lui être fournies avant ou, au plus tard, pendant le téléchargement).

Afin de permettre au consommateur de conserver ces informations et de les consulter ultérieurement, vous devez les lui faire parvenir sur un support durable. Il peut s'agir d'un simple document papier, voire d'un CD-Rom ou d'une disquette, envoyé par La Poste ou joint au colis, ou encore d'un courrier électronique ou d'un fax.

- ***Si vous contractez avec un professionnel :***

Entre professionnels, il vous est permis de déroger par contrat à l'obligation d'envoyer un accusé de réception de la commande. Notez que si aucune dérogation n'est prévue au contrat, l'envoi de l'accusé de réception reste obligatoire.

Par ailleurs, vous n'avez pas l'obligation de lui faire parvenir un document confirmant toutes les informations relatives au contrat mentionnées ci-dessus.

CHAPITRE II. LA CONCLUSION D'UN CONTRAT EN LIGNE

133. Comment organiser le processus de commande sur mon site ?

Lors du processus de commande, il importe d'éviter la formation du contrat par erreur ou par inadvertance. Le client doit avoir pleinement conscience de s'engager dans les liens d'un contrat. C'est pourquoi la présentation et l'agencement de votre site doivent être suffisamment ordonnés, afin de permettre au visiteur de s'y retrouver.

A cet égard, la loi vous oblige à informer votre client des différentes étapes techniques à suivre pour passer commande sur votre site (*supra*, n° 129). Concrètement, cette obligation peut être rencontrée par la mise en place de différents mécanismes, dont nous ne donnons ici que quelques exemples.

Ainsi, vous pouvez découper le processus de commande en une série d'étapes incontournables et successives : sélection des articles, enregistrement du client, indication de l'adresse de livraison, choix du mode de paiement, etc. Chaque passage à l'étape ultérieure pourrait ainsi être conditionné par l'approbation du client, exprimée en cliquant sur l'icône prévue à cet effet. Au terme de cette procédure, lorsque tous les éléments du contrat sont déterminés, il est recommandé de faire apparaître un récapitulatif de la commande à l'écran, en invitant votre client à vérifier l'exactitude des données avant de valider définitivement la commande, d'un clic final.

En outre, une bonne information générale sur le fonctionnement du site a le mérite de clarifier le déroulement du processus contractuel et de familiariser le visiteur avec l'achat en ligne. Par exemple, votre page d'accueil pourrait proposer une simulation de commande. L'offre d'une rubrique d'aide est également recommandée. Accessible depuis chaque page via un hyperlien, elle fournit au visiteur un grand nombre d'informations sur le fonctionnement du site, les modalités d'achat, les solutions en cas de problèmes, les astuces de navigation, etc.

Notez que toutes ces informations sont obligatoires dans les contrats conclus avec un consommateur. Par contre, entre professionnels, il vous est permis de déroger par contrat à cette obligation d'information. Toutefois, si le contrat n'y déroge pas expressément, l'obligation d'information persiste.

134. Comment éviter que le client commette des erreurs dans sa commande ?

Toujours dans le souci d'éviter la conclusion du contrat suite à une méprise, une distraction ou une maladresse, vous devez tout mettre en œuvre dans l'organisation de votre site pour prévenir, autant que possible, les erreurs que le client pourrait commettre dans la saisie des données relatives à sa commande. A cet égard, la loi vous oblige à mettre à la disposition de votre client, s'il s'agit d'un consommateur, tout moyen technique approprié lui permettant d'identifier et de corriger ses erreurs.

En pratique, différents dispositifs peuvent être mis en place. Par exemple, il existe des logiciels programmés pour débusquer automatiquement les erreurs manifestes dans la commande (quantités exorbitantes, données incompatibles avec la définition d'un champ, données contradictoires, numéro de carte de crédit incorrect...) ou les champs du formulaire de commande qui seraient restés vacants (pas de nom, pas d'adresse de livraison...). Un message d'erreur apparaît alors à l'écran, pour inviter le client à opérer les corrections nécessaires.

En outre, vous pouvez disposer des boutons de correction, de modification, d'annulation, de suppression des divers éléments de la commande, tout au long du processus, depuis la sélection d'un article jusqu'à la validation. Le client est ainsi à même de modifier sa commande à tout moment, s'il détecte une erreur ou change simplement d'avis.

Enfin, vous pouvez inciter votre client à la vigilance, par la multiplication de messages d'avertissement et de mise en garde. Il est vivement recommandé, au stade ultime de la commande, d'afficher un récapitulatif complet de celle-ci, accompagné d'une invitation explicite à en relire attentivement le contenu avant de valider définitivement son choix, d'un dernier "clic", qui clôturera le processus de commande.

A nouveau, la mise en place de dispositifs de ce genre est obligatoire dans les contrats conclus avec un consommateur. Par contre, entre professionnels, il vous est permis de déroger par contrat à cette obligation. Notez que si le contrat n'y déroge pas expressément, l'obligation persiste.

135. A partir de quand suis-je engagé contractuellement ?

Un contrat conclu par voie électronique est un contrat conclu à distance, c'est-à-dire sans que les parties soient en présence l'une de l'autre. Dès lors, en principe, le contrat est conclu lorsque vous recevez la commande de votre client, si vous êtes établi en Belgique. A partir de ce moment, vous et votre client êtes liés contractuellement. Cela signifie que vous avez l'obligation d'exécuter la commande et qu'il ne vous est plus possible de revenir en arrière et de changer d'avis.

Il vous est en principe possible d'échapper à cette règle en recourant à une réserve d'agrément, c'est-à-dire en précisant dans le contrat, de manière claire et explicite, que toutes les commandes sont exécutées sous réserve d'acceptation de votre part, ou que vos offres sont libellées sans engagement.

Néanmoins, si vous contractez avec un consommateur, la loi vous interdit de prévoir lors de la signature du contrat un engagement immédiat et définitif du consommateur alors que vous-même contractez sous une condition dont la réalisation dépend de votre seule volonté (*supra*, n° 131). Cela signifie que vous ne pouvez introduire une réserve d'agrément à votre profit, tout en prévoyant que le consommateur, de son côté, est engagé par le bon de commande qu'il vous a envoyé. En tout état de cause, le consommateur doit avoir le pouvoir du dernier mot.

Par contre, vous avez le droit de mettre des réserves objectives à votre offre, c'est-à-dire de soumettre la conclusion du contrat à des conditions qui ne dépendent pas exclusivement de votre volonté. Par exemple, indiquer que votre offre est faite dans la limite des stocks disponibles. Notez qu'il n'est même pas nécessaire de l'indiquer explicitement sur votre site, étant donné qu'il est généralement admis qu'une offre a lieu en principe sous la réserve implicite de la disponibilité des stocks.

De son côté, votre client est engagé, lui aussi, dès que vous recevez sa commande. Cependant, s'il s'agit d'un consommateur, la loi lui accorde la possibilité de renoncer au contrat, dans certaines hypothèses et dans un certain délai (*infra*, n°s 136 et s.).

136. Dans quels cas le client dispose-t-il d'un droit de renonciation ?

Dans les ventes à distance, il arrive que le client vienne à regretter son achat, pour différentes raisons. Si votre client est un consommateur, la loi lui donne, en principe, le droit de renoncer au contrat, dans un délai d'au moins 7 jours ouvrables. Ce droit peut

s'exercer de manière discrétionnaire : le client ne doit pas vous indiquer le motif pour lequel il renonce au contrat.

Néanmoins, il existe des cas où le consommateur *ne dispose pas* d'un droit de renonciation :

- si le consommateur demande l'exécution du service avant l'expiration du délai de renonciation (p. ex., vous proposez la fourniture d'informations en ligne, via une base de données, et le consommateur veut y accéder immédiatement, sans attendre la fin du délai de renonciation) ;
- si les produits fournis au consommateur sont confectionnés selon ses spécifications ou nettement personnalisés pour lui (p. ex., un vêtement confectionné sur mesure, un produit marqué de son nom, des meubles de cuisine agencés selon les mesures de sa cuisine...) ;
- si les produits achetés ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement (p. ex., des denrées périssables, des produits frais, etc.) ;
- si vous fournissez des journaux, périodiques ou magazines ;
- si vous proposez des services de paris ou de loterie en ligne ;
- si le consommateur a descellé les enregistrements audio ou vidéo ou des logiciels informatiques que vous lui avez vendus (p. ex., DVD, CD, CD-Rom, cassette vidéo...). En revanche, si le système de sécurité reste intact, le consommateur a le droit de renoncer au contrat et de restituer le produit. Cette exception vaut également pour les enregistrements et les logiciels téléchargeables en ligne, qui sont protégés par des clés d'accès ou un système de sécurité.

Enfin, si le contrat porte sur la vente de services financiers (banque, assurance, investissements financiers et boursiers, fonds de pension), un droit de renonciation est prévu pour certains de ces services, selon des modalités particulières, déterminées par une directive européenne sur la commercialisation à distance des services financiers auprès des consommateurs.

137. Dois-je informer le consommateur de l'existence ou de l'absence de droit de renonciation ? Quelles sont les conséquences d'un défaut d'information à ce sujet ?

Vous avez l'obligation d'informer le consommateur de l'existence ou de l'absence d'un droit de renonciation. Cette information doit être préalable à la conclusion du contrat (elle doit, p. ex., figurer sur votre site) (*supra*, n° 129), mais également postérieure, lors de la confirmation de certaines informations (p. ex., dans un courrier électronique ou sur la facture accompagnant le produit à la livraison) (*supra*, n° 132).

La loi prévoit des sanctions très strictes lorsque vous ne remplissez pas votre obligation d'information concernant le droit de renonciation du consommateur :

- si vous ne l'avez pas informé, avant la conclusion du contrat, de l'*absence* de droit de renonciation (*supra*, n° 136), le consommateur bénéficie alors d'un droit de renonciation exceptionnel, d'un délai de 3 mois au lieu de 7 jours (*infra*, n° 138) !

- si, postérieurement à la conclusion du contrat, la *clause de renonciation* ne figure pas dans le document de confirmation des informations (*supra*, n° 132), la loi assimile le contrat à un contrat forcé. En d'autres mots, tout se passe comme si le produit ou le service avait été fourni au consommateur sans demande préalable de sa part : il n'est dès lors pas tenu de payer le produit, ni de le restituer !

138. Dans quels délais le consommateur a-t-il le droit de renoncer au contrat ?

En principe, le consommateur dispose d'un délai de renonciation de *7 jours ouvrables* minimum. Cela signifie qu'il doit vous notifier, avant l'expiration de ce délai, son intention de renoncer au contrat.

Vous pouvez décider d'étendre ce délai si vous le souhaitez, mais vous ne pouvez en aucun cas le réduire.

Le point de départ du délai varie selon que le contrat porte sur la fourniture d'un produit ou d'un service :

- pour les produits, le délai commence à courir le lendemain du jour de leur livraison. *A fortiori*, le consommateur a le droit de renoncer au contrat avant même que le produit soit livré (p. ex., si vous tardez trop à exécuter le contrat, le consommateur a le droit de renoncer au contrat pour passer commande chez un autre prestataire) ;
- pour les produits faisant l'objet de livraisons successives, le délai commence à courir le lendemain du jour de la première livraison ;
- pour les services, le délai court à partir :
 - du lendemain du jour de la conclusion du contrat,
 - ou
 - du lendemain du jour où vous avez confirmé au consommateur un certain nombre d'informations postérieurement à la conclusion du contrat (*supra*, n° 132) (p. ex., vous concluez un contrat de fourniture de services, que vous ne devrez exécuter que dans 4 mois. Si vous envoyez la confirmation des informations requises par la loi seulement un mois après la conclusion du contrat, le délai de renonciation commence à courir le lendemain du jour de la confirmation des informations. Vous avez donc tout intérêt à donner au consommateur la confirmation des informations le plus rapidement possible, afin d'éviter que le délai de renonciation ne prenne cours trop longtemps après la conclusion du contrat). Dans ce cas, le délai ne peut en tout cas dépasser 3 mois à compter du jour de la conclusion du contrat.

Cependant, le délai de renonciation peut être prolongé à *trois mois*, à partir du lendemain de la livraison du produit ou de la conclusion du contrat de service :

- si vous n'avez pas informé le consommateur, préalablement à la conclusion du contrat, qu'il ne bénéficiait pas d'un droit de renonciation (*supra*, n°s 129, 136 et 137) ;
- si vous n'avez pas confirmé au consommateur, postérieurement à la conclusion du contrat, les informations requises par la loi (*supra*, n° 132).

Dans ce dernier cas, si les informations manquantes sont fournies au consommateur par la suite, dans ce délai de 3 mois, le délai ordinaire de 7 jours recommence à courir. C'est-à-dire qu'à partir du lendemain du jour de la réception de ces informations manquantes, le consommateur dispose de 7 jours ouvrables pour renoncer au contrat.

S'il veut exercer son droit de renonciation, le consommateur doit vous le notifier avant que le délai soit expiré. Passé ce délai, il ne lui est plus possible de renoncer au contrat.

139. Le consommateur peut-il renoncer au contrat s'il a déjà payé le prix ?

Oui. Notez qu'en principe, vous ne pouvez *exiger* du consommateur aucun paiement ni acompte avant l'écoulement du délai de renonciation (*infra*, n° 157).

Néanmoins, le consommateur est libre de payer immédiatement le produit ou le service s'il le désire. Dans ce cas, s'il exerce son droit de renonciation, vous êtes tenu de lui rembourser les sommes versées, sans frais à charge du consommateur. Ce remboursement doit s'effectuer au plus tard dans les 30 jours de la renonciation (*infra*, n° 169).

140. Puis-je exiger du consommateur une indemnité ou une explication lorsqu'il renonce au contrat ?

Non. D'abord, le droit de renonciation est *gratuit* : il s'exerce sans aucune indemnité ni pénalité. Les seuls frais qui sont à charge du consommateur sont les frais directs exposés pour vous renvoyer le produit (c'est-à-dire les frais d'expédition par voie postale).

Toutefois, dans deux hypothèses, c'est à vous, et non au consommateur, qu'il reviendra de payer les frais de renvoi :

- si le produit livré ou le service presté ne correspond pas à la description de l'offre ;
- si vous n'avez pas rempli vos obligations d'information préalable ou postérieure à la conclusion du contrat (*supra*, n°s 129 et 132).

En outre, le consommateur peut exercer ce droit pour n'importe quel motif, sans devoir se justifier auprès de vous. Vous n'avez donc pas le droit d'exiger des explications de sa part, ni de lui refuser le droit de renoncer au contrat, sous prétexte que cette renonciation vous semble injustifiée ou exercée avec légèreté.

141. Quelles sont les obligations du consommateur en cas d'exercice de son droit de renonciation ?

Si le consommateur décide de renoncer au contrat, il doit simplement vous le notifier et vous renvoyer le produit livré.

Il n'est pas nécessaire que le consommateur fasse cette notification par courrier recommandé. En effet, la loi n'impose aucune modalité particulière pour la notification de la renonciation au contrat. Concrètement, le consommateur peut donc vous notifier son intention de renoncer au contrat par tout moyen (simple lettre, fax, courrier électronique, lettre recommandée à la poste, courrier électronique recommandé...).

Les frais de renvoi du produit sont à sa charge, à moins que :

- le produit livré ou le service presté ne corresponde pas à la description de l'offre ;

- vous n'avez pas rempli vos obligations d'information préalable ou postérieure à la conclusion du contrat (*supra*, n^{os} 129 et 132).

142. Quelles sont mes obligations lorsque le consommateur renonce au contrat ?

Lorsque le consommateur exerce auprès de vous son droit de renonciation, vous êtes tenu de lui rembourser les sommes qu'il a versées, s'il a déjà payé le prix ou un acompte. Ce remboursement doit être effectué dans les 30 jours qui suivent sa renonciation (*infra*, n° 169). Vous ne pouvez déduire aucun frais du remboursement, puisque le droit de renonciation s'exerce sans frais ni pénalités (*supra*, n° 140).

CHAPITRE III. LA PREUVE ET LA SIGNATURE ÉLECTRONIQUE

Vous avez conclu un contrat par Internet et avez veillé à ce que le processus prévu pour la formation du contrat soit respecté. Vous vous demandez toutefois s'il vous sera aisé de faire la preuve de ce contrat conclu sans papier, ni signature traditionnelle (manuscrite).

Oui, sur le plan des principes. Deux lois récentes (lois du 20 octobre 2000 et du 9 juillet 2001) visent à assurer la reconnaissance explicite de la signature électronique et, dès lors, la reconnaissance implicite de l'écrit électronique.

Sachez toutefois que cette reconnaissance juridique ne s'applique pas à toutes les techniques de signature électronique et que des conditions strictes doivent être respectées. Nous nous proposons d'apporter de manière pragmatique des éclaircissements à ce sujet.

Que se passe-t-il si un litige survient à propos de l'existence ou du contenu d'un contrat conclu en ligne (principalement sur le web ou par échange de courriers électroniques) ? Une distinction est à opérer selon que vous souhaitez faire la preuve à l'égard d'un commerçant ou d'un consommateur.

143. Comment puis-je faire la preuve à l'égard d'un commerçant ?

Si vous voulez apporter la preuve de l'existence et/ou du contenu d'un contrat à l'égard d'un commerçant, vous bénéficiez du régime de la liberté des preuves. En d'autres termes, vous pouvez utiliser tout moyen pour tenter de démontrer que vous avez effectivement conclu le contrat et que votre cocontractant a accepté telle ou telle clause (p. ex. une clause d'arbitrage ou une clause limitative de responsabilité). Comment ? En fournissant notamment une copie du bon de commande, de la confirmation de celui-ci et/ou des éventuelles conditions générales et particulières envoyées par courrier électronique, par exemple. Il n'est donc pas indispensable de disposer d'un écrit papier signé de façon manuscrite. Sachez toutefois qu'il appartient au juge d'apprécier la valeur probante des éléments qui lui sont soumis. Soyez donc vigilant ! Pour les documents juridiques importants, privilégiez un système sécurisé de signature électronique.

Trois conseils donc :

- Conservez toujours une copie (papier ou électronique suivant le cas) d'un maximum de documents échangés avec votre partenaire commercial !
- Pour les contrats importants, utilisez un système de signature électronique répondant à l'ensemble des conditions de la loi afin de bénéficier de son assimilation à la signature manuscrite (comme expliqué ci-après).
- Si vous êtes en relation d'affaires suivies avec tel ou tel partenaire commercial, il est possible de recourir aux conventions relatives à la preuve par lesquelles vous aménagez vous-même les règles relatives à l'admissibilité et à la valeur probante des documents électroniques. On pourrait imaginer dans ce cadre que les parties prévoient, par exemple, un régime d'équivalence entre le courrier électronique simple et l'écrit papier signé de façon manuscrite. Cette solution présente un certain intérêt dans la mesure où les conventions peuvent être rédigées en fonction des parties, de leurs relations juridiques et de leurs besoins, mais également dans la mesure où "formant la loi des parties", elles s'imposent au juge.

144. Comment puis-je faire la preuve à l'égard d'un consommateur ?

Disons-le d'emblée, la preuve de l'existence et du contenu du contrat sera plus ardue à l'égard d'un consommateur qu'entre commerçants.

Une distinction est à opérer selon que le montant total de l'opération juridique est inférieur (ou égal) ou supérieur à 375 EUR.

Dans le premier cas, vous bénéficiez du régime de liberté de preuve, comme expliqué plus haut. Pour attester qu'il a accepté votre offre, vous pouvez donc vous prévaloir d'un bon de commande envoyé par le consommateur, même si ce dernier se présente sous une forme électronique et n'est pas signé. Vous pourriez également invoquer l'application des conditions générales affichées sur votre site web, auxquelles le bon de commande fait référence. Mais il est vrai que le juge pourrait ne pas leur reconnaître une valeur probatoire, à tout le moins si ces moyens de preuve ne sont pas complétés par d'autres (tels un paiement par le consommateur, un témoignage, etc.), en raison du manque de sécurité qui entoure la génération et le maintien de l'intégrité de ceux-ci.

Dans le second cas, vous devriez normalement être en possession d'un "acte sous seing privé" ou, pour le dire plus simplement, d'un écrit signé. A l'heure actuelle, on entend par écrit signé non seulement un écrit papier signé de façon manuscrite, mais aussi un écrit signé à l'aide d'un mécanisme de signature électronique, pour autant que cette signature électronique réponde aux conditions énoncées par la loi. Si vous n'utilisez pas l'une ou l'autre de ces techniques de signature, on peut craindre que la preuve de la commande et de la conclusion du contrat (ainsi que de son contenu) soit plus difficile à apporter.

145. Lorsque je contracte avec un consommateur, quels sont les éléments dont la preuve m'incombe ?

La loi considère qu'en cas de contestation avec un consommateur, il vous revient d'apporter la preuve que vous avez bien rempli vos obligations, à savoir :

- votre obligation de fournir un certain nombre d'informations générales (*supra*, n° 101) ;
- votre obligation d'information préalable à la passation de la commande (*supra*, n° 129) ;
- votre obligation, le cas échéant, de communiquer les conditions générales d'une manière qui permette de les conserver et de les reproduire (*supra*, n° 130) ;
- votre obligation de mettre à la disposition du client les moyens techniques appropriés lui permettant d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger (*supra*, n° 134) ;
- votre obligation d'envoyer au consommateur, par écrit ou sur un autre support durable, une confirmation de certaines informations (*supra*, n° 132) ;
- votre obligation d'envoyer un accusé de réception de la commande du client, contenant un récapitulatif de la commande, sans délai injustifié et par voie électronique (*supra*, n° 132) ;
- votre obligation d'obtenir le consentement préalable du destinataire en cas d'envoi de publicités par courrier électronique (*supra*, n°^{os} 104 et s.).

Ces preuves peuvent être apportées par toutes voies de droit. Il n'est pas nécessaire, à cet égard, de vous procurer un écrit signé. Par contre, il pourrait être utile de recourir aux services d'un tiers de confiance, pour archiver votre site, le faire labelliser, ou attester l'envoi et la réception de certaines informations par courrier électronique recommandé (*infra*, n° 155).

146. Un simple courrier électronique est-il reconnu comme une preuve ?

On peut raisonnablement estimer que le courrier électronique simple constitue tout au plus une présomption et/ou un commencement de preuve par écrit. La particularité de ces deux moyens de preuve est qu'ils doivent nécessairement être complétés par d'autres moyens de preuve pour pouvoir convaincre le juge. On dit dans le jargon juridique qu'ils sont des moyens de preuve "imparfaits". Dès lors, si vous ne pouvez vous prévaloir que d'un courrier électronique simple (non complété par des témoignages ou d'autres indices), il est fort probable que ce dernier, à lui seul, ne suffise pas à convaincre le juge sur la réalité ou le contenu du contrat, à tout le moins s'il est contesté. Cela s'explique par la relative insécurité entourant la création et l'envoi d'un courrier électronique simple et par les nombreuses possibilités de falsification.

Si le courrier électronique n'est pas accompagné d'une signature électronique, on considérera vraisemblablement qu'il ne s'agit pas d'un écrit signé au sens de la loi, à moins que la jurisprudence adopte une position différente prochainement. Par conséquent, lorsque la loi exige un écrit signé pour faire preuve (notamment à l'égard d'un particulier pour un acte juridique excédant 375 EUR), on peut raisonnablement affirmer que le courrier électronique simple ne répond pas à cette condition.

Un bémol doit néanmoins être apporté à cette affirmation. En effet, les dispositions relatives à la preuve ne sont pas d'ordre public. Il est dès lors possible, préalablement à toute relation contractuelle, de traiter dans un contrat les questions relatives à l'admissibilité et à la valeur probante des documents électroniques. L'on pourrait imaginer dans ce cadre que les parties prévoient, par exemple, un régime d'équivalence entre un courrier électronique ou un télécopie et un écrit papier signé de façon manuscrite. Une telle convention est, en principe, valable et a pour effet d'interdire aux parties de contester trop facilement, après coup, la valeur probatoire de ces documents électroniques.

147. Peut-on prouver efficacement au moyen d'un document signé électroniquement ?

L'un des intérêts de recourir à une signature électronique est d'avoir la certitude que le document signé pourra faire preuve au même titre qu'un document papier revêtu d'une signature classique (manuscrite). Dans ce contexte, il convient de préciser quelles sont les conditions à remplir pour qu'une signature électronique soit assimilée d'office à une signature manuscrite.

Pour pouvoir compter sur l'assimilation automatique, profiter des effets juridiques reconnus à la signature manuscrite et bénéficier ainsi d'une sécurité juridique satisfaisante, une signature électronique doit répondre aux conditions cumulatives suivantes :

- la signature électronique doit être *avancée* au sens de la loi du 9 juillet 2001 sur la signature électronique ;
- la signature électronique avancée doit être basée sur un *certificat qualifié* : il s'agit d'un certificat ayant un contenu minimal prévu par la loi (annexe I de la loi du 9 juillet 2001)

et émis par un prestataire de service de certification respectant un ensemble de conditions strictes consacrées par la loi (annexe II de la même loi) ;

- la signature électronique doit être conçue au moyen d'un dispositif *sécurisé* de création de signature électronique : un dispositif de création de signature n'est considéré comme *sécurisé* que s'il satisfait aux exigences de l'annexe III de la loi du 9 juillet 2001.

Afin de vous permettre de comprendre l'intérêt de ces conditions et le rôle de chaque acteur, voyons méthodiquement ce qu'est une signature électronique avancée, quel est le rôle d'un prestataire de service de certification (*infra*, n° 150), ce qu'est un certificat numérique (qualifié) (*infra*, n° 151), ce qu'est un dispositif sécurisé de création de signature électronique (*infra*, n° 152) et comment tout cela fonctionne concrètement (*infra*, n° 149).

148. Que se passe-t-il si la signature électronique ne remplit pas ces conditions ?

Il se peut que l'internaute n'utilise pas une signature électronique telle que visée ci-dessus ou, à tout le moins, qui ne répond pas à l'ensemble des conditions. Est-ce à dire que cette signature électronique n'a aucune valeur probatoire ? En aucun cas ! L'alinéa 2 de l'article 1322 du Code civil permet au juge de vérifier si la technique de signature utilisée répond aux conditions d'imputabilité et d'intégrité visées par cet article. Si c'est le cas, il doit assimiler la signature à une signature manuscrite et admettre que le document électronique présenté fait pleine foi de son contenu. La seule difficulté réside dans le fait que la vérification est laissée à la libre appréciation du juge. Dès lors, une relative incertitude subsiste (spécialement s'il n'y a pas l'intervention d'un tiers de confiance), ce qui n'est pas le cas lorsque la signature électronique répond à l'ensemble des conditions pour bénéficier de la clause d'assimilation automatique à la signature manuscrite.

149. Qu'est-ce qu'une signature électronique avancée ?

La loi définit la "*signature électronique avancée*" comme "*une donnée électronique, jointe ou liée logiquement à d'autres données électroniques, servant de méthode d'authentification et satisfaisant aux exigences suivantes* :

- a) *être liée uniquement au signataire ;*
- b) *permettre l'identification du signataire ;*
- c) *être créée par des moyens que le signataire puisse garder sous son contrôle exclusif ;*
- d) *être liée aux données auxquelles elle se rapporte de telle sorte que toute modification ultérieure des données soit détectée*".

Cette définition est libellée en des termes généraux afin d'assurer une neutralité technique et de ne pas privilégier une technologie ou l'autre existant sur le marché. En pratique, il n'est cependant pas toujours aisé de déterminer si les différents mécanismes techniques de signature électronique tels que la signature biométrique (sous ses diverses formes), le code secret associé à l'utilisation d'une carte et la signature numérique (ou digitale) répondent à l'ensemble des conditions de la définition. Ceci dit, tous les commentateurs s'accordent à dire que la signature numérique fondée sur la cryptographie asymétrique et utilisée dans le cadre d'une infrastructure à clé publique (comme celle offerte par Isabel, Globalsign ou Belgacom E-Trust par exemple) répond à cette notion de signature électronique avancée. Dans la mesure où cette technologie s'impose actuellement sur le

marché et est privilégiée dans le cadre des projets *e-Government* (notamment le projet relatif à la carte d'identité électronique) mis en place par notre gouvernement, il paraît important de montrer comment fonctionne ce système de signature.

La signature dite numérique (ou digitale) repose sur les procédés de cryptographie asymétrique ou “à clé publique”. Dans un système à clé publique, la réalisation de la fonction d'identification suppose qu'une personne dispose de deux clés mathématiques complémentaires : une clé privée, dont le caractère secret doit effectivement être préservé, et une clé publique, qui est destinée à être largement diffusée. Ces deux clés sont générées sur la base d'une fonction mathématique telle qu'il est impossible dans un laps de temps et avec des moyens raisonnables de découvrir la clé privée au départ de la clé publique correspondante. La clé publique doit dès lors représenter une fonction irréversible de la clé privée. La clé privée permet de “signer” le message. L'opération de décodage s'effectue, quant à elle, selon le principe de la complémentarité des clés : un message encodé avec une clé privée ne peut être décodé qu'à l'aide de la clé publique complémentaire. L'identité du signataire est confirmée par un certificat, émis par un prestataire de service de certification (PSC), qui atteste l'identité du signataire et le fait que la clé publique en question lui appartient effectivement.

L'exemple suivant illustre le fonctionnement de la signature numérique.

Alice désire envoyer à Bernard un message informatisé signé à l'aide d'une signature numérique⁴. Après avoir écrit son message, Alice en réalise un condensé au moyen d'une opération mathématique. Ce condensé est le résultat d'une fonction appelée fonction de hachage irréversible. Cette fonction permet de générer de façon concise une chaîne de données qui représente le message en question. Cette représentation permet de détecter tout changement apporté au message. En effet, il suffit au destinataire d'appliquer la fonction de hachage au message reçu et de comparer le condensé ainsi obtenu avec celui transmis par l'émetteur. Toute différence entre les condensés signifie que le message a été altéré en cours de transmission.

Ce condensé est par la suite encodé (rendu illisible et inaccessible) à l'aide de la clé privée d'Alice. Ce condensé encodé constitue la signature numérique (ou digitale). Alice envoie alors à Bernard son message (en clair) accompagné de la signature numérique.

Lorsque Bernard reçoit le message et la signature numérique, il décode cette dernière en effectuant une opération mathématique impliquant la clé publique complémentaire d'Alice. S'il parvient à décoder la signature, Bernard est assuré que celle-ci a préalablement été réalisée avec la clé privée complémentaire d'Alice : il sait alors de manière certaine qu'elle est l'auteur du message pour autant qu'une partie tierce (une autorité de certification ou prestataire de service de certification) certifie que cette clé publique est bien celle d'Alice (*infra*, n° 150). Grâce à la fonction de hachage⁵ et à la comparaison des deux “empreintes”, l'intégrité du message d'Alice peut être vérifiée.

⁴ Pour assurer la confidentialité d'un échange, l'expéditeur procédera inversement : il chiffrera le message à l'aide de la clé publique du destinataire, qui pourra uniquement le déchiffrer au moyen de sa propre clé secrète. Ainsi, sera-t-il le seul à pouvoir prendre connaissance du message. Il va de soi que les deux fonctions peuvent être combinées pour l'envoi d'un message à la fois confidentiel et signé.

⁵ Remarquons toutefois que la réalisation d'un condensé du message à l'aide de la fonction de hachage irréversible n'est pas indispensable. En effet, l'émetteur du message pourrait directement encoder le message avec sa clé privée sans nécessairement passer par la production du condensé. Néanmoins la fonction de hachage irréversible sera souvent utilisée pour des raisons informatiques dans un souci de

Il faut souligner qu'en réalité, toutes ces opérations sont effectuées en un bref laps de temps par votre logiciel de signature électronique.

Reste à préciser que l'utilisation de la cryptographie à clé publique suppose l'organisation de la publicité des clés publiques et l'instauration d'un mécanisme de contrôle visant à assurer en permanence que celles-ci correspondent bien aux personnes qui s'en prétendent titulaires. Cette double mission de publicité et de certification est actuellement assumée par un tiers certificateur (appelé "prestataire de service de certification" ou encore "autorité de certification").

150. Qu'est-ce qu'un prestataire de service de certification ?

Le prestataire de service de certification (ci-après PSC) est un organisme indépendant habilité, d'une part, à *vérifier l'identité* des titulaires de clé publique⁶ et à *générer des certificats*, sortes d'attestations électroniques qui font le lien entre une personne et sa clé publique, d'autre part, à *assurer la publicité* la plus large des certificats ainsi émis. Cette publicité est assurée par la mise à disposition du public d'un registre électronique contenant les certificats. Le PSC est également tenu de maintenir à jour le répertoire contenant les certificats de clé publique, en veillant le cas échéant, à leur révocation. Ce tiers à la communication électronique joue un rôle capital pour assurer la fiabilité de la signature numérique et l'identification des intervenants, en vue d'échanges contraignants dans les réseaux ouverts.

On l'a vu, la principale fonction d'un PSC est d'assurer un lien formel entre une personne et sa clé publique, moyennant l'émission d'un certificat. Ce certificat contient ainsi différentes informations relatives notamment à l'identité du titulaire du certificat (celui qui veut signer et s'identifier comme tel) et à sa clé publique. Le certificat est signé par le PSC à l'aide de sa propre clé privée et est, de ce fait, protégé contre les altérations.

L'exemple suivant illustre l'utilisation possible de certificats. Alice transmet à Bernard un message ainsi que sa signature numérique réalisée à l'aide de sa clé privée. Après avoir reçu ces documents (soit deux fichiers informatiques liés : le message et la signature numérique), Bernard commence par vérifier le certificat (qu'il aura reçu d'Alice ou qu'il aura été chercher dans un répertoire électronique de certificats) à l'aide de la clé publique du PSC. Si la vérification est concluante, il est assuré de l'intégrité des informations contenues dans le certificat (l'identité d'Alice et sa clé publique). Il peut ensuite utiliser la clé publique d'Alice pour vérifier la signature du message transmis par celle-ci. Bernard sera alors certain que le message émane réellement d'Alice.

Le PSC peut remplir d'autres fonctions qui sont subsidiaires à la certification : l'archivage des informations qui sont relatives aux certificats (surtout pour des questions de preuve) ; le cas échéant, la génération de la paire de clés, sans toutefois conserver copie de la clé privée ; l'horodatage de messages signés numériquement ; l'archivage de documents électroniques, etc.

gagner du temps : encoder avec la clé privée un condensé (fichier de petite taille) est plus rapide que l'encodage du message en clair (fichier de plus grosse taille).

⁶ Notons que l'ensemble des certificats délivrés par un PSC ne sont pas nécessairement des certificats d'identité. Certains certificats peuvent être anonymes ou ne concerner que des attributs. Toutefois, dans la matière qui nous occupe, à savoir celle de l'utilisation des certificats à des fins de signature, nous ne traitons que des certificats d'identité.

En Belgique, il existe actuellement plusieurs prestataires de service de certification, dont notamment Globalsign (<http://www.globalsign.net>), Belgacom E-Trust (<http://www.e-trust.be>) et Isabel (<http://www.isabel.be>).

151. Qu'est-ce qu'un certificat numérique qualifié ?

Comme indiqué précédemment, un certificat n'est rien d'autre qu'une attestation électronique qui lie une personne physique ou morale à sa clé publique et confirme l'identité de cette personne. Par l'émission du certificat, le prestataire de service de certification "certifie" ce lien et affirme publiquement l'exactitude des informations figurant dans le certificat.

Nous indiquons également que pour pouvoir bénéficier de l'assimilation automatique de la signature électronique à la signature manuscrite, l'utilisateur doit notamment recourir à un certificat *qualifié*. Le certificat est élevé au rang de *certificat qualifié* s'il satisfait aux exigences visées à l'annexe I – c'est-à-dire s'il contient un minimum d'informations – et s'il est fourni par un PSC satisfaisant aux exigences visées à l'annexe II – c'est-à-dire s'il a été émis dans de bonnes conditions de sécurité (l'annexe II prévoit des garanties financières, probatoires, de sécurité, de fiabilité, d'information, etc.).

Si un opérateur estime qu'il respecte ces conditions (dont certaines sont libellées en termes très généraux), il peut délivrer des certificats qualifiés. Toutefois, le respect effectif de ces conditions ne fait l'objet d'aucun contrôle *a priori* par l'Administration ou une autre autorité indépendante. Tout au plus, la loi oblige-t-elle ces opérateurs à faire une déclaration préalable à l'Administration. Cette obligation de déclaration vise notamment à permettre à l'Administration d'exercer son pouvoir de contrôle *a posteriori* consacré par la loi.

A ce jour en Belgique, seuls Belgacom E-Trust et GlobalSign délivrent des certificats "*qualifiés*" (cette information est disponible sur le site du Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie : http://mineco.fgov.be/information_society/e-signatures/home_fr.htm).

Il convient également de signaler que la nouvelle carte d'identité électronique (actuellement en cours de distribution dans 11 communes pilotes) est munie d'un certificat « qualifié » qui sera activé si le citoyen le souhaite.

152. Qu'est-ce qu'un dispositif sécurisé de création de signature électronique ?

Nous avons vu que la dernière condition posée à l'assimilation automatique de la signature électronique à la signature manuscrite est l'utilisation d'un dispositif *sécurisé* de création de signature.

La notion de dispositif de création de signature est définie par la loi comme un dispositif logiciel ou matériel configuré pour mettre en application les données afférentes à la création de signature (c'est-à-dire la clé privée). Plus concrètement, cela vise par exemple le logiciel qui permet de générer les données afférentes à la création et à la vérification de signature (clé privée/clé publique), celui qui permet de créer et/ou de vérifier une signature électronique, la carte à puce sur laquelle sont stockées les données afférentes à la création de signature, le lecteur de carte à puce, etc.

Les dispositifs de création de signature ne sont considérés comme *sécurisés* que s'ils satisfont aux exigences de l'annexe III de la loi. Ces dernières sont libellées en termes très généraux : les dispositifs doivent garantir l'unicité et le maintien de la confidentialité des données utilisées pour créer la signature électronique ; les dispositifs doivent rendre

impossible la déduction des données utilisées pour créer la signature à partir de celles utilisées pour vérifier la signature (connues de tous) ; les dispositifs doivent rendre impossible la falsification de la signature ; les dispositifs doivent donner la possibilité au “signataire” de protéger techniquement (par un mot de passe ou un contrôle biométrique par exemple) les données utilisées pour créer la signature afin d’empêcher tout accès illégitime à celles-ci. Enfin, ces dispositifs ne doivent pas modifier les données à signer ni empêcher que ces données soient soumises au “signataire” avant le processus de signature. Il apparaît en effet indispensable que le signataire puisse visualiser, vérifier le contenu, repérer d’éventuelles modifications, et ainsi marquer son adhésion au document qu’il signe.

Pour le fabricant de tels dispositifs, il n’est toutefois pas aisé en pratique de déterminer à quelles exigences techniques ils doivent correspondre pour pouvoir revendiquer le statut de dispositif *sécurisé*. Néanmoins, selon la loi, la Commission européenne attribuera et publiera au Journal Officiel des Communautés européennes (*J.O.C.E.*) des numéros de référence de normes généralement admises pour des produits de signature électronique. Lorsqu’un produit de signature électronique est conforme à ces normes, il est *présumé satisfaire* aux exigences de l’annexe III. Par ailleurs, la loi ajoute que “la conformité des dispositifs sécurisés de création de signature électronique par rapport aux exigences visées à l’annexe III de la présente loi est attestée par des organismes compétents désignés par l’Administration et dont la liste est communiquée à la Commission européenne”. Le paragraphe 3 indique que les conditions auxquelles doivent répondre ces organismes seront déterminées par un arrêté royal. De plus, la conformité établie par un organisme désigné par un autre État membre de l’Espace économique européen est également reconnue en Belgique.

Suivant une interprétation communément admise de l’article 3 §4 de la Directive «signature électronique», cette conformité aux exigences de l’annexe III ne doit pas être démontrée a priori, c’est-à-dire avant la mise sur le marché des dispositifs. Les fabricants peuvent donc mettre sur le marché des dispositifs de création de signature qu’ils déclarent « sécurisés ». Cela signifie qu’en cas de litige relatif au contrat signé par de tels dispositifs, une contestation pourrait naître quant au caractère sécurisé ou non du dispositif utilisé pour signer et donc quant à la valeur probante de la signature. Si tel est le cas, il appartiendra au juge de faire déterminer cette conformité. Cette situation pouvant changer rapidement, nous conseillons au lecteur de se renseigner auprès du service compétent au sein du Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie : http://www.mineco.fgov.be/information_society/index_fr.htm.

153. Comment obtenir un certificat numérique ?

Quelles sont les opérations à effectuer en pratique pour pouvoir obtenir un certificat numérique et signer vos documents électroniques au moyen d’une signature numérique ?

Avant de passer à la démarche de signature, il est généralement nécessaire de se présenter en personne auprès d’un PSC (ou d’une autorité d’enregistrement, sous-traitant du PSC) afin d’obtenir un certificat (moyennant rémunération en général).

Préalablement à l’émission du certificat, le PSC :

- génère une paire de clés (privée et publique) à l’aide d’un logiciel conçu à cet effet et enregistre la clé privée sur une carte à puce protégée par mot de passe (il s’agit du procédé de stockage le plus sécurisé), qu’il remet au demandeur ;

- vérifie l'identité du demandeur à l'aide de documents probants (carte d'identité, passeport, etc.) et, le cas échéant, d'autres informations destinées à se trouver sur le certificat (profession, qualité d'administrateur délégué d'une société, etc.) ;
- génère le certificat, qui contient au moins l'identité de son titulaire et sa clé publique ;
- signe le certificat à l'aide de sa clé privée afin, d'une part, de s'identifier comme PSC, d'autre part, d'assurer l'intégrité du contenu du certificat ;
- stocke le certificat dans un registre électronique accessible en ligne et en permanence à toute personne intéressée ;
- fournit un exemplaire du certificat numérique au demandeur.

Ensuite, il reste à installer un logiciel disposant d'un module générant des signatures numériques, ce qui est le cas pour les *browsers* récents. Windows 2000 et XP ont également intégré un module permettant de générer des signatures numériques. Certaines sociétés ont développé leur propre logiciel (par exemple Isabel). Notez néanmoins que tous les logiciels n'offrent pas un niveau de protection et de sécurité comparable. Il est donc vivement recommandé de s'adjoindre les conseils d'un expert en la matière.

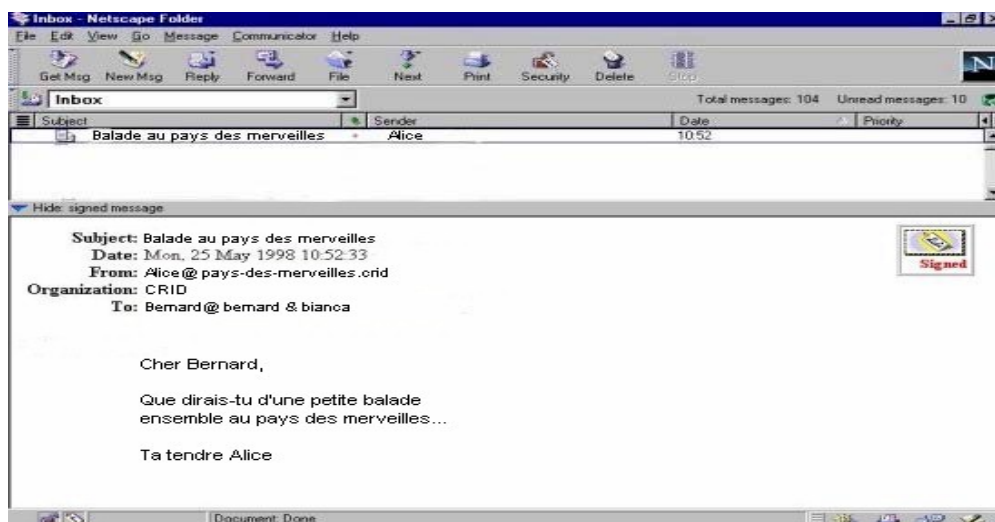
154. Comment fonctionne en pratique une signature numérique ?

Une fois votre certificat numérique obtenu, il ne vous reste plus qu'à signer le document rédigé ou à vérifier la signature du document reçu. En pratique, le logiciel effectue automatiquement toutes les opérations présentées de manière théorique précédemment. Le caractère complexe du mécanisme est caché par l'interface logicielle.

Pour reprendre l'exemple évoqué ci-dessus, Alice envoie le message à Bernard. Il lui suffit de rédiger le message, de cocher l'option "signer" et d'envoyer le message ("send").



Lorsque Bernard reçoit le message, il lui suffit de vérifier que "l'icône de signature" se trouve dans le coin supérieur droit de l'écran, ce qui atteste que le document a été signé et que la procédure de vérification de signature s'est déroulée correctement.



Pour pouvoir procéder à la procédure de vérification de la signature, le logiciel doit disposer du certificat d'Alice. Soit il faudra le télécharger à partir du registre électronique du PSC, soit le certificat était déjà stocké dans le logiciel, auquel cas il convient de vérifier qu'il n'a pas expiré ou n'a pas été révoqué.

Remarquons que l'exemple montré ici n'est pas exclusif. De nombreux autres logiciels offrent des fonctionnalités similaires, mais avec une interface relativement différente.

155. Le recommandé électronique est-il reconnu en droit belge ?

Lorsqu'on envisage la conclusion d'un contrat par voie électronique, il convient de ne pas se limiter aux problèmes de l'identification des parties et au maintien de l'intégrité du contenu des messages. Il faut envisager l'opération juridique dans un "tout électronique". Dès lors, il est également important de conserver la preuve de la réalité d'un envoi, de sa date et, éventuellement, de la réception de celui-ci. Or, cela n'est possible que si, au-delà de la reconnaissance de la signature électronique, le législateur admet le recommandé électronique au même titre que le traditionnel recommandé à La Poste. En effet, de nombreuses législations ou réglementations imposent l'usage d'une lettre recommandée, avec le cas échéant un accusé de réception, pour l'accomplissement de certaines formalités (notamment dans le cadre de procédure judiciaire ou administrative). Même lorsque cet usage n'est pas requis par la loi, il est souvent utile pour des actes importants de faire usage du recommandé afin de se ménager la preuve de la réalité et de la date d'un envoi ou d'une notification quelconque.

En Belgique, l'usage du recommandé *électronique* est juridiquement possible. Par ailleurs, il est désormais autorisé de recourir à d'autres opérateurs que La Poste pour envoyer des recommandés électroniques.

Pratiquement, La Poste avait mis en place le service PostBox, permettant notamment l'envoi de courrier électronique recommandé avec, le cas échéant, accusé de réception. Début 2003, ce service est devenu Certipost et regroupe désormais Belgacom E-Trust et La Poste (<http://certipost.be>).

156. Faut-il archiver les contrats conclus sur mon site web ? Comment ?

Il n'est pas obligatoire d'archiver les contrats conclus sur votre site. Néanmoins, il est vivement recommandé d'en conserver une copie, afin de disposer d'une preuve de l'existence et du contenu du contrat, mais aussi d'assurer la gestion correcte des commandes.

Si vous procédez à un tel archivage, vous êtes tenu d'en informer votre client, si c'est un consommateur, et de lui indiquer s'il peut accéder à cette archive (*supra*, n° 129). Notez que la loi prévoit que chaque partie doit disposer d'un exemplaire original du contrat.

Un procédé envisageable pour permettre au client d'accéder à une archive de son contrat est de lui faire ouvrir un "compte" chez vous. Concrètement, lorsque le destinataire du service s'apprête à passer commande, vous pouvez l'inviter à entrer un nom d'utilisateur (souvent son adresse e-mail) et un mot de passe personnel, afin de s'enregistrer sur votre site. Ainsi, chaque fois qu'il le souhaitera, il pourra accéder à son compte personnel pour savoir où en est l'exécution d'une commande en cours, ou prendre connaissance des différents achats qu'il a effectués par le passé sur votre site.

Notez que cette archive constituera un élément de preuve médiocre si elle n'est pas protégée contre les falsifications, par exemple au moyen d'une signature électronique. En effet, le juge pourrait se montrer méfiant si vous produisez un élément de preuve électronique dont vous seul avez la maîtrise et qui n'a pas été signé par votre client. Aussi, en l'absence de signature électronique du client, il est préférable de recourir aux services d'un tiers de confiance chargé de conserver vos preuves électroniques. Vu la nécessité d'une expertise particulière en matière d'archivage de documents électroniques, des prestataires fournissant de tels services commencent à apparaître sur le marché.

CHAPITRE IV. LE PAIEMENT

157. Puis-je exiger du client un paiement anticipé ?

En règle, non, si votre client est un consommateur.

En effet, en vertu de la loi, aucun paiement ni acompte ne peut être *exigé* du consommateur avant l'écoulement du délai de renonciation de 7 jours (*supra*, n^{os} 136 et s.).

Cela signifie qu'en principe, vous ne pouvez pas l'obliger à payer avant l'expiration du délai, et que vous devez lui laisser le choix entre un paiement anticipé (p. ex., paiement en ligne par carte de crédit) et un paiement ultérieur (c-à-d après l'écoulement du délai de renonciation, p. ex., par virement bancaire dans les 15 jours de la livraison). Vous n'avez en tout cas pas le droit de suspendre la livraison tant que le consommateur n'a pas payé.

Cette interdiction peut vous sembler injuste, dans la mesure où vous craignez peut-être de vous retrouver face à un client malhonnête qui disparaîtra dans la nature sans vous payer après l'exécution de la commande. De leur côté, de nombreux consommateurs éprouvent une certaine méfiance à l'idée de payer anticipativement un prestataire inconnu, sans avoir la certitude qu'il va bel et bien exécuter la commande en retour.

Si vous devez laisser le choix au consommateur entre un paiement anticipé et un paiement différé, songez qu'il ne choisira le paiement anticipé que s'il a pleinement confiance en vous. Dans cette optique, de nombreux moyens peuvent être mis en place sur votre site pour convaincre le consommateur de votre sérieux et de votre honnêteté. D'abord, il est important de lui fournir des informations claires relatives aux modalités de paiement et de remboursement. En outre, vous pourriez vous engager à respecter un code de conduite (*supra*, n^{os} 121 et s.) dont les règles définissent une politique sérieuse en matière de paiement et de remboursement. Souvent, le respect de ces codes est lié à l'attribution d'un label de qualité, le cas échéant sous le contrôle d'une autorité de labellisation (*supra*, n^{os} 126 et s.). Par exemple, les prestataires partenaires du système de paiement sécurisé Banxafe (*infra*, n° 160) sont labellisés par Banxafe. En cas de non respect de certains principes en matière de paiement et de remboursement, ces partenaires se voient retirer le droit d'utiliser le système Banxafe. Tous ces procédés sont propices à la confiance et pourraient décider le consommateur à payer anticipativement la commande.

Enfin, n'oubliez pas que si le client ne bénéficie pas d'un droit de renonciation (*supra*, n° 136), vous avez toujours le droit d'exiger un paiement immédiat avant d'exécuter le contrat (c'est le cas, par exemple, si le client est un professionnel, ou si les produits vendus sont périssables, ou s'il s'agit d'un magazine ou d'une revue...).

158. Quels modes de paiement proposer au client ?

Différents modes de paiement peuvent être proposés sur votre site. Bien entendu, vous êtes libre de choisir le mode de paiement qui vous convient le mieux.

Le mode de paiement le plus répandu et le plus pratique sur les réseaux est de loin la carte de crédit. Non seulement ce moyen de paiement est mondialement répandu, ce qui vous permet de vous constituer une clientèle au-delà des frontières, mais en plus il est d'un grand confort pour le client, puisqu'aucun équipement spécifique n'est nécessaire et qu'il doit simplement vous communiquer le numéro et la date d'expiration de sa carte de crédit pour effectuer le paiement. Notez que le recours à la carte de crédit permet de procéder tant à un paiement anticipé qu'à un paiement différé (*supra*, n° 157).

Peu à peu, d'autres modes de paiement électronique se mettent en place sur Internet. Ainsi, il est également possible de proposer un paiement par carte de débit Bancontact/Mistercash (*infra*, n° 163) ou par virement électronique (*infra*, n° 164). Ces modes de paiement nécessitent toutefois un équipement spécial (logiciel ou matériel) du consommateur.

Enfin, des modes de paiement plus classiques peuvent être utilisés, tels que le chèque (envoyé par la poste ou remis lors de la livraison), le virement traditionnel ou encore le paiement en espèces à la livraison.

Pour rappel, si votre client est un consommateur, vous avez l'obligation d'informer des modalités de paiement qui lui sont offertes, et ce, avant et après la conclusion du contrat (*supra*, n°s 129 et 132). Cela ne signifie toutefois pas que vous avez l'obligation de lui offrir le choix entre plusieurs modes de paiement.

159. Quels sont les risques liés à l'utilisation d'une carte de crédit sur les réseaux ?

De nombreux internautes hésitent à utiliser leur carte de crédit sur les réseaux, en raison des spectaculaires affaires de *hacking* et de fraudes largement relayées par la presse. Il convient de dédramatiser quelque peu la situation. En effet, il existe aujourd'hui des techniques et des parades permettant de garantir un degré élevé de sécurité pour les paiements en ligne. Néanmoins, il est vrai qu'en matière de sécurité sur les réseaux, le risque zéro n'existe pas.

Le premier problème lié au paiement par carte de crédit est que la connaissance du numéro de carte et de sa date d'expiration suffit pour effectuer des achats aux frais du titulaire de la carte. En effet, pour payer par carte de crédit, il n'est pas nécessaire de s'identifier comme titulaire de la carte ni d'introduire un code secret. Il ne faudrait donc pas que ces données tombent aux mains de tiers. Il est donc important de veiller à ce que la transmission de ces données soit protégée par des dispositifs techniques (*infra*, n° 160).

En outre, si vous conservez ces informations dans une base de données, on peut craindre qu'un *hacker* (*supra*, n°s 23 et s.) réussisse à s'y introduire frauduleusement en vue de collecter les données bancaires de vos clients et s'en servir par la suite. Il faut donc que cette base de données soit protégée par des systèmes de sécurité. Certains prestataires, afin d'éviter ce problème, ne conservent jamais ces données plus de temps qu'il n'est nécessaire pour enregistrer le paiement du client.

En l'absence de système de sécurité mis en place sur votre site, votre client sera nettement plus réticent à payer en ligne et préférera sans doute aller faire ses achats sur un site plus sécurisé. C'est pourquoi il est indispensable de mettre en place un système de paiement sécurisé par carte de crédit et d'informer clairement le consommateur de l'existence de ces protections, afin de gagner sa confiance.

160. Quels sont les dispositifs techniques existants pour sécuriser les paiements par carte de crédit ?

Il existe principalement deux standards de sécurisation des paiements sur les réseaux : le SSL et le SET. En Belgique, ces techniques sont notamment appliquées dans le cadre d'un nouveau système de paiement sécurisé appelé Banxafe, qui est brièvement présenté ci-dessous.

SSL (Secure Sockets Layer)

Il s'agit d'un protocole assurant la confidentialité et l'intégrité de données transmises sur les réseaux, en les cryptant (à l'aide d'une signature digitale). Ce système efficace est extrêmement répandu et utilisé par une large majorité de prestataires sur les réseaux.

Grâce à ce standard, les données bancaires – numéro de carte et date d'expiration – circulent de manière cryptée sur les réseaux. Si elles venaient à être interceptées par un tiers au cours de la transmission, ce dernier ne pourrait les déchiffrer. Ce système ne résout toutefois pas le problème du *hacking* de votre base de données.

SET (Secure Electronic Transaction)

Il s'agit d'un standard spécifiquement destiné à sécuriser les paiements par carte sur les réseaux qui se révèle en outre plus sûr que le SSL car vous n'avez pas accès aux données bancaires de votre client, ce qui évite les problèmes de *hacking* liés au stockage des données bancaires dans une base de données. En effet, celles-ci sont directement envoyées sous forme cryptée à l'émetteur de la carte de crédit qui est le seul à pouvoir les déchiffrer pour vérifier la validité de la transaction. Le standard SET permet également l'identification du client sur les réseaux grâce à un certificat. Ainsi, personne d'autre que le client ne peut payer avec sa carte de crédit.

Une application concrète en Belgique : Banxafe

Banksys a développé un système de paiement sécurisé en collaboration avec la BCC (*Bank Card Company*, c-à-d Visa et MasterCard) et les banques belges (Bacob, BBL, Dexia, Fortis et KBC). Ce système, appelé Banxafe, permet les paiements par carte de crédit en ligne de manière totalement sécurisée. Il est également utilisé avec un lecteur de carte à puce pour les paiements sur Internet au moyen d'une carte de débit Bancontact/Mister Cash (*infra*, n° 163).

Le système est très facile à utiliser par le client et ne nécessite l'installation d'aucun logiciel sur son ordinateur. Au moment de régler ses achats sur votre site, il n'a qu'à cliquer sur un lien qui le renvoie vers la plate-forme de paiement sécurisé de Banksys. Grâce à un logiciel intégré à votre site, toutes les données relatives à l'achat (prix, identification du vendeur...) sont transmises de manière sécurisée à Banksys. Ensuite, le client introduit ses données bancaires (numéro de carte, date d'expiration et type de carte) directement sur le serveur sécurisé de Banksys, et non sur votre site. Ainsi, un éventuel *hacker* ne pourra pas accéder à ces données. Ensuite, Banksys vous confirme que le paiement a été valablement enregistré.

161. Comment mettre en place un système de paiement sécurisé par carte de crédit sur mon site ?

Si vous désirez permettre à vos clients de payer par carte de crédit sur votre site, prenez contact avec la Bank Card Company (BCC).

Eu égard aux risques liés à ce mode de paiement, un certain nombre de mesures techniques doivent être prises afin de sécuriser votre site (*supra*, n° 160). Toutes les démarches exposées ci-dessous sont expliquées plus en détail sur le site <http://www.bcc.be>, avec toutes les coordonnées et les documents nécessaires.

En résumé, pour recevoir des paiements sécurisés par SSL ou SET, vous devez :

- vous affilier auprès de BCC en tant que “commerçant SSL” ou “commerçant SET” (le formulaire d’affiliation est téléchargeable en ligne) ;
- obtenir un certificat SSL auprès d’une autorité de certification (telle que Globalsign ou Verisign) ou un certificat SET auprès de Visa International ou MasterCard International ;
- installer un logiciel de paiement adéquat (pour SET, la BCC propose le système Banxafe).

Pour s’affilier au système Banxafe et obtenir davantage d’informations, rendez-vous sur le site <http://www.baxanfe.com>.

162. Suis-je responsable si quelqu’un passe commande sur mon site en utilisant frauduleusement la carte d’un tiers ?

Non. Dans une telle hypothèse, ni vous, ni le titulaire de la carte, n’êtes responsables. La loi prévoit en effet que c’est à l’émetteur de la carte de crédit qu’il revient d’assumer les conséquences d’une telle fraude. Dès que le titulaire d’une carte de crédit a connaissance de l’utilisation frauduleuse de sa carte, il doit prendre contact le plus rapidement possible avec l’émetteur de la carte, et non avec vous.

Par ailleurs, aucun remboursement ne pourra vous être réclamé par le titulaire ou par l’émetteur de la carte, suite à l’utilisation frauduleuse d’une carte de crédit sur votre site.

L’objectif du législateur est d’obliger les émetteurs de cartes de crédit à mettre en place des systèmes assurant une utilisation sécurisée des cartes de crédit sur les réseaux. La méthode se révèle efficace étant donné que ces dernières années de grands progrès techniques ont été faits, sous l’impulsion des émetteurs de cartes de crédit, en vue de protéger la transmission des données bancaires en ligne (*supra*, n° 160).

163. Comment permettre le paiement par carte de débit sur mon site ?

Il est également possible de proposer à vos clients de régler leurs achats sur votre site avec leur carte de débit (Bancontact/MisterCash), en vous affiliant au système Banxafe développé par Banksys (*supra*, n° 160). Vous pourrez obtenir davantage d’informations à ce sujet sur le site <http://www.baxanfe.com>.

Pour pouvoir payer par carte de débit sur Internet, votre client doit être équipé d’un lecteur de carte (un boîtier muni d’un écran et d’un clavier dans lequel on peut insérer sa carte à puce) connecté à son ordinateur et d’un logiciel appelé “portefeuille électronique” (le *banxafe wallet*, fourni avec le lecteur de carte, sur le CD-Rom d’installation). Quant à vous, vous devez utiliser le logiciel adéquat fourni par Banksys afin de relier votre site à la plate-forme de paiement sécurisé Banxafe.

Le dispositif fonctionne comme dans un magasin traditionnel : une fois les articles sélectionnés, le client opte pour le paiement par Bancontact et votre serveur transmet à l’ordinateur du client toutes les informations nécessaires au paiement (produit, prix...). Le client doit alors introduire une première fois le code secret de sa carte de débit, au moyen du clavier du lecteur, pour s’identifier. Le montant de ses achats apparaît alors sur le lecteur de carte et il ne lui reste plus qu’à valider ce montant en introduisant une seconde fois son code secret. En aucun cas son code secret ne transite sur les réseaux.

164. Comment permettre le paiement par virement électronique sur mon site ?

Il est possible de proposer au client de régler ses achats par virement électronique, directement sur votre site. Ce système se différencie du paiement par virement classique (sur papier, par *self-banking*, *phone banking* ou *home-banking*), en ce sens que le paiement s'effectue en quelques minutes, au lieu de plusieurs jours.

Pour utiliser ce mode de paiement, le client doit d'abord être équipé d'un système de *home-banking* fourni par sa banque. Tous les logiciels de *home-banking* permettent de faire des virements à domicile, par voie électronique, de la même manière que dans les appareils de *self-banking*. Par contre, tous ne permettent pas de payer *directement sur un site web* par virement électronique. Pour cela, il faut en outre que la banque du client lui fournisse un tel service. A titre d'exemple, la BBL offre actuellement cette possibilité, via un service appelé Home'Pay (www.bbl.be/homebank/fr et www.bblshoppingmall.be).

Pour pouvoir proposer le paiement par virement électronique, vous devez passer un accord avec une banque proposant un tel service, pour créer une passerelle entre votre site et la plate-forme de *home-banking* de celle-ci (concernant le service Home'Pay de la BBL, un formulaire de contact peut être téléchargé sur le site www.bblshoppingmall.be). Le logiciel adéquat vous sera également fourni.

Concrètement, le paiement se déroule comme suit. Lorsque le client choisit de payer par virement électronique sur le site, il clique sur un lien qui l'envoie directement sur la plate-forme de *home-banking* de son institution bancaire. En même temps, toutes les données nécessaires au paiement (prix, coordonnées du vendeur...) sont transmises de manière sécurisée de votre site vers la plate-forme, de manière à compléter automatiquement le bulletin de virement électronique. Il ne reste plus au client qu'à valider ce virement au moyen d'un code confidentiel. Sa banque vous informe alors que le paiement est en cours.

Ce système est à la fois simple et sûr, puisque le client communique directement avec son organisme bancaire, sur une plate-forme de *home-banking* sécurisée, sans que ses données bancaires circulent sur les réseaux. Cependant, à l'heure actuelle, un tel système est limité au niveau national, entre banques et prestataires d'un même pays.

CHAPITRE V. LA LIVRAISON DU PRODUIT OU LA PRESTATION DU SERVICE

165. Dans quel délai dois-je exécuter la commande ? Quelles sont les conséquences du non respect de ce délai ?

Lorsque vous contractez avec un consommateur, vous êtes tenu d'exécuter la commande dans un délai de maximum 30 jours, à partir du lendemain de la passation de la commande. Néanmoins, vous pouvez également convenir avec lui d'un autre délai, le cas échéant supérieur à 30 jours.

Il se peut que vous preniez du retard dans l'exécution de la commande, par exemple pour des raisons d'indisponibilité du produit chez le fournisseur ou de rupture de stock. Dans ce cas, le mieux est de prendre contact avec le consommateur (p. ex. par courrier électronique ou par téléphone), afin de l'avertir du problème. Vous pouvez convenir avec lui d'un prolongement du délai, à moins qu'il préfère exercer son droit de renonciation avant même la livraison du produit ou dans les 7 jours ouvrables de la conclusion du contrat de service (*supra*, n^{os} 136 et s.).

Si, au terme du délai légal de 30 jours (ou du délai convenu avec le consommateur), vous n'avez pas pu exécuter la commande, le contrat est résolu de plein droit (à moins que le contrat n'ait pu être exécuté en raison d'un cas de force majeure). Suite à la résolution du contrat, vous ne pouvez réclamer au consommateur aucuns frais ni aucune indemnité. En outre, si le consommateur avait déjà versé un acompte ou payé la totalité du prix, vous avez l'obligation de lui rembourser l'intégralité de ces sommes dans les 30 jours (*infra*, n^o 169). Enfin, sachez que le consommateur a le droit de vous réclamer des dommages et intérêts, à condition que l'inexécution lui ait causé un dommage.

166. Suis-je responsable si le produit s'égare ou est abîmé lors de la livraison ?

Si votre client est un consommateur, l'envoi de produits ou de titres représentatifs de services se fait toujours à vos risques et périls.

Si le produit s'abîme en cours de transport, le consommateur a le choix entre conserver le produit pour un prix moindre que le prix convenu, ou vous renvoyer le produit (à vos frais), afin que vous lui en fournissiez un nouveau en parfait état. Si le produit s'égare, vous devez lui en renvoyer un autre. A moins qu'il décide d'exercer son droit de renonciation, auquel cas vous avez l'obligation de lui rembourser les sommes qu'il aurait déjà versées en acompte ou en paiement du prix (*supra*, n^{os} 139 et 168).

167. Quelles informations dois-je fournir lors de la livraison ?

Pour rappel, si le client est un consommateur, vous devez lui fournir un certain nombre d'informations postérieurement à la conclusion du contrat et, en tout cas, au plus tard au moment de la livraison des produits ou avant l'exécution du contrat de service (*supra*, n^o 132).

Ces informations sont les suivantes :

- votre identité et votre adresse géographique ;
- le prix du produit ou du service ;
- les frais de livraison, le cas échéant ;

- les modalités de paiement (*supra*, n^{os} 157 et s.), de livraison ou d'exécution du contrat ;
- la durée de validité de l'offre ou du prix ;
- dans le cas de fourniture durable ou périodique d'un produit ou d'un service, la durée minimale du contrat ;
- l'adresse géographique où le client peut formuler une plainte ;
- les informations relatives aux services après-vente et aux garanties commerciales existants (*infra*, n° 170) ;
- dans le cadre d'un contrat à durée indéterminée ou d'une durée supérieure à un an, les conditions dans lesquelles vous pouvez résilier le contrat ;
- l'existence ou l'absence d'un droit de renonciation (*infra*, n° 136) et les modalités et conditions d'exercice de ce droit.

A cet égard, l'une des deux clauses suivantes, rédigée en caractères gras, dans un cadre distinct du reste du texte, doit figurer en première page du document, ou en tout cas de manière bien visible :

- (si le consommateur bénéficie d'un droit de renonciation) "Le consommateur a le droit de notifier au vendeur qu'il renonce à l'achat, sans pénalités et sans indication du motif, dans les ... jours ouvrables (au minimum 7 jours) à dater du lendemain du jour de la livraison du produit ou de la conclusion du contrat de service".
- (si le consommateur ne bénéficie pas d'un droit de renonciation) "Le consommateur ne dispose pas du droit de renoncer à l'achat".

Ces informations doivent être fournies par écrit ou sur un support durable. Il peut s'agir d'un simple document papier, voire d'un CD-Rom ou d'une disquette, envoyé par la Poste ou joint au colis, ou encore d'un courrier électronique ou d'un fax.

CHAPITRE VI. LE REMBOURSEMENT ET LE SERVICE APRÈS-VENTE

168. Dans quels cas le client peut-il demander le remboursement ?

Le consommateur a le droit de vous réclamer un remboursement, dans deux hypothèses :

- lorsqu'il exerce son droit de renonciation (*supra*, n^{os} 139 et 142) ;
- lorsque vous n'avez pas exécuté le contrat.

Dans ce cas, le consommateur a droit au remboursement des sommes déjà versées, qu'il s'agisse de l'intégralité du prix ou d'un acompte. Aucuns frais et aucune indemnité ne peuvent lui être imputés.

La demande de remboursement ne doit revêtir aucune forme particulière. Elle peut être faite par téléphone, fax, courrier électronique ou simple lettre.

169. Dans quels délais dois-je le rembourser ?

Si le consommateur renonce au contrat, le remboursement doit avoir lieu dans les 30 jours qui suivent la renonciation.

Si le consommateur réclame le remboursement parce que vous n'avez pas exécuté le contrat dans les 30 jours de la transmission de sa commande, le contrat est résolu de plein droit et le remboursement doit avoir lieu dans les 30 jours de la résolution. Cela signifie qu'il ne peut s'écouler plus de 60 jours entre la commande (non exécutée) et le remboursement.

170. Quels services mettre en place pour assister le client en cas de problème ?

Vous avez l'obligation de fournir au consommateur, postérieurement à la conclusion du contrat, les informations relatives aux garanties commerciales existantes et au service après-vente (*supra*, n° 132).

Ces indications doivent figurer dans le document de confirmation des informations, envoyé postérieurement à la passation de la commande. Il est en outre préférable de les rendre accessibles directement sur votre site.

Vous pouvez ainsi mettre en place une "hotline", à laquelle les consommateurs pourraient téléphoner en cas de problème, ou indiquer une adresse de courrier électronique à laquelle poser des questions ou soumettre des réclamations. Evidemment, ces services devraient être effectifs et déboucher sur une solution en cas de problème.

PARTIE 5. FAIRE FACE À UN DIFFÉREND SUR LE NET



CHAPITRE I. LA RÉOLUTION DES LITIGES TRANSNATIONAUX DEVANT LES COURS ET TRIBUNAUX

Internet favorise l'établissement de relations par-delà les frontières géographiques. Cette dimension transnationale peut être problématique lorsque survient un litige. En effet, si vous entendez engager des poursuites judiciaires à l'encontre d'un particulier ou d'une société établis dans un autre Etat, vous devrez identifier en premier lieu le tribunal compétent pour connaître de l'affaire et ensuite la loi qui doit régir le litige.

A cet effet, il convient de se tourner vers les règles du droit international privé. En principe, chaque pays dispose de ses propres règles sur la base desquelles sont désignées les juridictions compétentes et les lois applicables. Cependant, une large uniformisation de ces règles a été réalisée au niveau européen, grâce à l'adoption d'instruments juridiques internationaux. Afin de déterminer le juge compétent pour connaître du litige, vous pouvez, sans trop d'hésitation, vous référer à un récent Règlement européen, dit Règlement de Bruxelles. Par contre, les sources juridiques à prendre en considération pour désigner la loi applicable étant plus nombreuses, plusieurs difficultés apparaissent lorsqu'il s'agit de bien comprendre leur articulation.

Enfin, encore faut-il que la décision judiciaire obtenue en Belgique puisse être exécutée dans le pays où est établie l'autre partie. Cela dit, en Europe, le Règlement de Bruxelles rend quasi automatique la reconnaissance et l'exécution des décisions de justice à l'intérieur de l'Union. Par contre, l'exécution en dehors de l'Union européenne d'un jugement obtenu en Belgique pourra se révéler plus délicate.

Section 1. La question de la juridiction compétente

En raison de la complexité de la matière, nous n'aborderons ici que les grands principes relatifs à la question de la juridiction compétente. Sachez, cependant, qu'il existe de nombreuses règles applicables en fonction de la diversité des situations. A cet égard, vous devrez notamment tenir compte des règles de compétences exclusives (p. ex., en matière de droits réels immobiliers) ainsi que des règles de compétences particulières (p. ex., en matière d'assurances) qui s'imposeront prioritairement selon l'objet du litige.

171. Quelle est la juridiction compétente en matière contractuelle ?

Le Règlement de Bruxelles instaure un régime distinct selon que le contrat litigieux a été conclu entre professionnels ou avec un consommateur.

En effet, des règles spéciales sont prévues afin d'assurer une protection à l'égard du consommateur.

Litige entre professionnels

Si les parties n'ont pas déterminé dans le contrat quelle est la juridiction compétente (clause de juridiction), une partie peut être atraite devant *le tribunal du lieu où elle a son domicile ou le tribunal du lieu où l'obligation qui sert de base à la demande a été ou doit être exécutée*.

Plus concrètement, pour déterminer le lieu de l'exécution de l'obligation qui sert de base à la demande, le Règlement de Bruxelles fait une distinction entre la vente de marchandises et la fourniture de services. Ainsi, il s'agira :

- pour la vente de marchandises, du lieu d'un Etat membre où, en vertu du contrat, les marchandises ont été ou auraient dû être livrées ;
- pour la fourniture de services, du lieu d'un Etat membre où, en vertu du contrat, les services ont été ou auraient dû être fournis.

Litige avec un consommateur

Le terme “consommateur” s’entend ici d’une personne concluant un contrat pour un usage pouvant être considéré comme étranger à son activité professionnelle. Pour qu’il puisse bénéficier du régime de protection mis en place par le Règlement de Bruxelles, il faut cependant que vos activités professionnelles ou commerciales soient exercées dans ou dirigées vers son pays de résidence. Concrètement, cette condition signifie que si le contrat est conclu sur un site web interactif, accessible depuis le pays de résidence du consommateur, ce dernier pourra bénéficier de ladite protection.

Par contre, le simple fait pour un consommateur d’être informé à propos d’un produit ou d’un service par le biais d’un site “passif” (ne permettant pas de conclure un contrat), accessible dans son pays de résidence, ne suffirait pas. Dans ce cas, il serait soumis au même régime que les professionnels.

Si les conditions sont réunies, l’action intentée à l’encontre du consommateur ne peut donc être portée que devant les tribunaux de l’Etat membre sur le territoire duquel il est domicilié. En outre, dans le cas où un consommateur intenterait une action à votre encontre, sachez que le Règlement ouvre une option à l’intention de ce dernier : il peut exercer son action soit devant les tribunaux de l’Etat où il est domicilié, soit devant les tribunaux de l’Etat sur le territoire duquel vous êtes domicilié.

172. Puis-je prévoir la compétence d’une juridiction déterminée lors de la conclusion d’un contrat ?

Le Règlement de Bruxelles consacre, avec une certaine souplesse, la liberté des parties de choisir la juridiction qui aura à connaître d’éventuels différends qui pourraient naître de la relation contractuelle. Ainsi, les parties peuvent désigner, dans les termes du contrat (clause de juridiction), quel sera le tribunal compétent, pourvu qu’il soit situé dans un Etat membre et qu’au moins l’une des parties soit domiciliée sur le territoire d’un Etat.

Toutefois, en règle générale, aucune clause contractuelle ne peut avoir pour effet de priver un consommateur des règles protectrices consacrées par le Règlement de Bruxelles. Ainsi, ce dernier pourra presque toujours (voir les conditions énumérées au point précédent), en cas de problème, saisir les tribunaux de l’Etat où il est domicilié, et cela même si les conditions générales de votre site prévoient la compétence exclusive des tribunaux de votre domicile (du professionnel). De même, vous ne pourrez intenter d’action à l’encontre d’un consommateur que devant les tribunaux de l’Etat où il a son domicile.

173. Quelle est la juridiction compétente en matière délictuelle ?

Le recours à l’action en responsabilité délictuelle peut être envisagé dans différentes hypothèses : par exemple, afin de sanctionner un comportement déloyal, des propos diffamatoires, etc.

Dans cette matière, une option vous est ouverte. Ainsi, vous pouvez agir en justice, soit dans le pays où le fait générateur du dommage s’est produit, soit dans celui où le dommage est survenu. On peut en déduire, par exemple, qu’en cas de diffamation sur le

web, vous pourrez assigner l'émetteur de l'information qui vous a causé un dommage, soit devant un tribunal situé dans le pays d'où a eu lieu l'émission (le tribunal d'un autre Etat), soit devant le tribunal du lieu où est reçue l'information à l'origine de votre préjudice (le tribunal belge).

Section 2. La question de la loi applicable

Eu égard à la complexité de la matière, nous n'aborderons dans la présente section que les règles essentielles relatives à la loi applicable. Toutefois, un certain nombre de règles, voire d'instruments juridiques spécifiques devront également être pris en considération en fonction de l'objet du litige (voy., p. ex., la Convention de Vienne qui s'applique prioritairement et spécifiquement aux contrats de vente internationale de marchandises entre professionnels).

174. Quel est le principe établi par la loi sur le commerce électronique ?

Le commerce électronique, à l'échelon européen, s'articule aujourd'hui autour d'un principe majeur – appelé clause de marché intérieur – en vertu duquel l'activité d'un prestataire de services de la société de l'information est, sauf exceptions, soumise à la loi du pays d'origine.

Ce principe fondamental doit se comprendre à la lumière de deux autres règles : le contrôle des services à la source et la reconnaissance mutuelle des contrôles effectués par les Etats d'origine. Cela signifie qu'il s'agit, d'une part, de soumettre tout prestataire au droit matériel de l'Etat membre dans lequel celui-ci est établi et au contrôle exclusif par les autorités de cet Etat d'origine, d'autre part, d'imposer la reconnaissance mutuelle des contrôles, interdisant par là aux Etats membres de destination de restreindre la libre circulation des services en provenance des autres Etats membres.

En vertu du principe du pays d'origine, un prestataire est donc soumis en principe à la seule législation du pays où il est établi, et ce, quelle que soit l'étendue géographique de son activité ! Le prestataire de services sera considéré comme *établi* sur un territoire déterminé dès lors qu'il y exerce de manière effective une activité économique au moyen d'une installation stable pour une durée indéterminée. Sachez que l'établissement s'interprète en fonction des critères qualitatifs de l'effectivité et de la stabilité économique et non de critères formels (simple boîte aux lettres) ou technologiques (emplacement des moyens techniques) qui permettraient aux prestataires d'échapper à tout contrôle.

Le principe de la loi du pays d'origine revêt une portée relativement large ; il couvre toutes les exigences générales et spécifiques relatives à l'accès et à l'exercice de l'activité d'un service de la société de l'information. Toutefois, il convient de mettre l'accent sur le fait que ce principe ne concerne que les activités en ligne d'un prestataire. Ainsi en cas de "prestation mixte" (promotion et conclusion via le Net - exécution hors ligne), la partie du service réalisée en ligne sera régie par la loi du pays d'origine (soit la loi du pays d'établissement du prestataire), tandis qu'il faudra se référer aux règles traditionnelles de droit international privé pour la fourniture effectuée hors ligne (soit, selon les termes de la Convention de Rome, la loi du pays où est établie la partie qui fournit la prestation caractéristique du contrat).

La loi sur le commerce électronique pose donc le principe selon lequel le juge est tenu d'appliquer la loi d'origine du prestataire, c'est-à-dire la loi du pays où il est établi. Ainsi, dans l'hypothèse d'un conflit entre un prestataire d'hébergement français et une entreprise belge mécontente des services fournis, s'appliquera en principe la loi d'origine du prestataire, c'est-à-dire la loi française.

Enfin, ce principe devra toutefois être écarté dans certaines hypothèses, notamment en matière d'obligations contractuelles dans les contrats conclus avec les consommateurs (voy. *infra*, n° 175) ou lorsque les parties ont choisi la loi applicable au contrat (voy. *infra*, n° 176).

175. Quelle est la loi applicable aux contrats conclus avec des consommateurs ?

La question de la loi applicable aux contrats de consommation conclus par le biais d'Internet reste, de manière générale, soumise aux règles de droit international privé, et plus particulièrement à celles de la Convention de Rome. Le principe du pays d'origine consacré par la loi sur le commerce électronique ne trouve donc pas ici matière à s'appliquer !

La Convention de Rome (art. 5) prévoit des règles protectrices au bénéfice du consommateur. Ces règles ne vont pouvoir s'appliquer que moyennant le respect de conditions strictement définies. Il convient donc de distinguer deux hypothèses.

1) Les conditions de l'article 5 de la Convention de Rome sont réunies

Ainsi, à défaut de choix par les parties de la loi applicable au contrat, celui-ci est régi par la *loi du pays dans lequel le consommateur a sa résidence habituelle*.

Cette règle protectrice ne va pouvoir jouer que dans des hypothèses limitativement énumérées. Nous ne nous pencherons ici que sur l'hypothèse la plus générale qui se présente comme une catégorie résiduelle susceptible d'englober la plupart des contrats de consommation. Cette hypothèse impose (1) que la conclusion du contrat ait été précédée, dans le pays de la résidence habituelle du consommateur, d'une proposition spécialement faite ou de publicité et (2) que le consommateur ait accompli dans ce pays les actes nécessaires à la conclusion du contrat.

En posant cette exigence d'une proposition ou d'une publicité dirigée vers le pays du consommateur, la Convention de Rome tend à opérer une distinction entre consommateurs "actifs" et "passifs", en ne permettant l'application des règles protectrices qu'au profit du consommateur dit "passif". Toutefois, une telle distinction suscite plusieurs difficultés au regard des situations contractuelles nées de l'utilisation d'Internet.

Certains cas de figure ne poseront pas de grandes difficultés. En effet, on peut aisément admettre qu'une certaine passivité sera de mise en cas de proposition individualisée ou encore chaque fois que la publicité sollicitant le consommateur était personnalisée.

D'autres cas seront nettement plus problématiques. L'interactivité inhérente à Internet – qui se manifeste notamment par la diversité des techniques publicitaires utilisées – contribue à obscurcir la distinction entre consommateurs actifs et passifs. Le comportement de tout internaute se révèle, en effet, d'une nature ambivalente. Le consommateur qui navigue sur le Net est "actif" puisqu'il prend l'initiative de se connecter, mais il est également soumis, au cours de sa navigation, à diverses formes de sollicitation qu'il ne contrôle pas ou dont il ne soupçonne pas l'influence. Ce dernier peut notamment, en cours de navigation, repérer un site présentant une base de données ou des biens à acquérir et s'identifier auprès du responsable du site pour bénéficier du service proposé, et ce, sans jamais avoir été sollicité par le commerçant. Dans un tel cas de figure, il n'est pas du tout évident que le consommateur puisse revendiquer l'application des règles protectrices de la Convention de Rome.

De manière générale, force est donc de constater que l'inadéquation des termes de la Convention de Rome au contexte du commerce électronique contribue malheureusement à faire naître certaines incertitudes. Dans l'attente d'une modification de ce texte, une difficulté d'interprétation majeure se pose inévitablement au juge.

2) Les conditions de l'article 5 de la Convention de Rome ne sont pas réunies

Si les règles protectrices évoquées ci-dessus ne peuvent s'appliquer, la Convention de Rome prévoit que le contrat est régi par *la loi du pays avec lequel il présente les liens les plus étroits*.

On présume à cet égard que le contrat présente les liens les plus étroits avec le pays dans lequel la partie qui doit fournir la prestation caractéristique a sa résidence habituelle ou son principal établissement. Par exemple, si un consommateur français achète un bien sur un site belge et que, pour une raison ou pour une autre, il désire agir en justice contre le vendeur, la loi applicable sera la loi belge car la prestation caractéristique est, en l'espèce, la livraison du bien et que le débiteur de cette obligation (le vendeur) a son principal établissement en Belgique.

Notez que même dans ce cas, le juge saisi pourra toujours tenir compte des dispositions impératives de sa législation nationale qu'il estime devoir s'appliquer prioritairement à la situation en cause.

176. Puis-je négocier la loi applicable au contrat ?

De manière générale, la clause de marché intérieur ne prive nullement les parties de leur faculté de choisir le droit applicable à leurs relations contractuelles. Cette particularité rappelle donc le caractère supplétif de la règle du pays d'origine en matière contractuelle.

Cependant, il vous faut faire preuve d'une certaine prudence lorsque vous contractez avec un consommateur. En effet, si les instruments de droit international privé telle la Convention de Rome consacrent aussi la liberté des parties de choisir la loi applicable à leur contrat, ils protègent le consommateur par des règles spécifiques.

Très souvent, l'usage est de désigner la loi applicable dans les conditions générales présentes sur le site, sans que le consommateur soit réellement en mesure d'en négocier les termes.

La mention de la loi applicable dans les conditions générales présente en effet l'avantage d'une certaine transparence. Toutefois, certains problèmes peuvent survenir si la loi ainsi désignée est celle d'un pays tiers qui n'offre pas au consommateur les mêmes garanties de protection que sa loi de résidence. Par exemple, le droit de renonciation pourrait ne pas être prévu par certaines législations étrangères, du moins en dehors de l'Union européenne.

Commençons par l'hypothèse où les règles protectrices évoquées précédemment s'appliquent. Il est prévu que la liberté des parties de choisir le droit applicable ne peut avoir pour résultat de priver le consommateur de *la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi du pays dans lequel il a sa résidence habituelle*. L'objectif poursuivi par cette règle est de garantir au consommateur la protection à laquelle il est habitué dans son Etat de résidence. L'application des dispositions protectrices de la loi du consommateur vise donc à empêcher toute tentative des professionnels de s'affranchir, en recourant au choix d'une loi étrangère, de tout ou partie des règles nationales (impératives) élaborées pour la protection du consommateur. Ainsi, lorsque le consommateur contracte

dans les conditions fixées par la Convention (*supra*, n° 175) il peut avoir la certitude qu'il bénéficiera au minimum des mesures spécifiques de protection prévues par les lois impératives de son pays.

Toutefois, si ces règles protectrices ne peuvent s'appliquer (parce que les conditions décrites plus haut ne sont pas réunies), le contrat sera régi par la loi choisie par les parties ; cependant, le juge saisi peut toujours appliquer ses règles nationales impératives.

177. Quelle est la loi applicable en cas de délit ?

Dans cette matière, vous devez savoir qu'aucune convention internationale n'a été adoptée à ce jour. Toutefois, on peut s'appuyer aujourd'hui sur la législation relative au commerce électronique pour résoudre la question de la loi applicable à un délit commis sur Internet. Pour rappel, cette législation repose sur le principe du pays d'origine, en vertu duquel l'activité de tout prestataire qui fournit un service en ligne est soumise à la loi du pays où il est établi. Donc, chaque fois qu'un autre prestataire commet un délit sur Internet, c'est cette loi qui trouve à s'appliquer.

Il se peut cependant que votre action en responsabilité ne soit pas dirigée contre un prestataire, mais contre un simple particulier qui, par exemple, tient des propos diffamatoires sur Internet à l'égard de votre entreprise ou association. La détermination de la loi applicable à une telle action en réparation doit alors se faire sur la base des règles traditionnelles de droit international privé. A cet effet, il faut d'abord identifier les juridictions nationales susceptibles de connaître de l'action, étant entendu que chaque juridiction est liée par les seules règles de désignation du droit national applicable qui ont force obligatoire dans son Etat !

Les solutions en matière de droit applicable vont donc varier selon les Etats. De manière générale, la loi la plus souvent désignée dans la plupart des pays européens est celle du lieu de commission du délit. La détermination du lieu de commission d'un délit n'est cependant pas chose aisée sur Internet. Face à cette difficulté, les solutions de la jurisprudence peuvent varier ; les juges retiendront tantôt la loi du pays où s'est produit le fait dommageable, tantôt la loi du pays où s'est réalisé le dommage.

CHAPITRE II. LES MÉCANISMES ALTERNATIFS DE RÉOLUTION DES LITIGES

178. Qu'est-ce qu'un mécanisme alternatif de résolution des litiges (ADR) ?

Internet est un lieu d'interactions dans lequel naissent inévitablement des conflits. Ceux-ci peuvent être très divers. À côté des litiges qui peuvent surgir dans le cadre d'une relation contractuelle, apparaissent de nouvelles formes de litiges propres aux réseaux. Par ailleurs, les réseaux se jouant des frontières, les parties à un litige sont souvent domiciliées ou établies dans des pays fort éloignés. Cette dimension internationale accentue encore la complexité des litiges.

Face à un tel phénomène, certains acteurs mettent en place des mécanismes de résolution des conflits qui se distinguent des voies judiciaires traditionnelles (cours et tribunaux).

Ces mécanismes alternatifs de résolution des conflits ou ADR (*Alternative Dispute Resolution*) peuvent prendre la forme d'une médiation, d'une conciliation, d'un arbitrage ou encore d'une procédure hybride. L'objectif est de s'adresser à une personne qui va se charger de trouver ou, à tout le moins, d'aider les parties à trouver une solution au conflit. Depuis peu, certains organismes permettent même de recourir à ce genre de mécanisme directement sur Internet.

De manière générale, deux solutions s'offrent à vous :

- soit vous proposez de régler les plaintes qui vous parviennent *en interne* en offrant une "hotline" pour que les consommateurs puissent adresser leurs plaintes. Dans ce cas, c'est à vous de régler le différend avec votre client ;
- soit vous avez recours à un organisme tiers chargé de résoudre les conflits en ligne.

Cette deuxième solution offre plus de garanties puisqu'un tiers neutre intervient dans la résolution du litige entre le vendeur et l'acheteur.

Si vous décidez d'avoir recours à un tiers pour la résolution d'un litige, plusieurs cas de figure peuvent se présenter. Si vous optez pour un mécanisme de médiation ou de conciliation, vous allez confier le conflit à un tiers neutre, qui va tenter d'établir une communication entre vous et la personne avec laquelle vous êtes en conflit afin de parvenir à un accord. Si vous choisissez d'avoir recours à l'arbitrage, vous allez alors confier le conflit à un tiers neutre, *l'arbitre*, qui va décider quelle solution doit être adoptée. À la différence de la conciliation et de la médiation, les parties en conflit doivent se soumettre à la décision de l'arbitre.

179. Quand et comment recourir à ce type de mécanisme ?

Ces procédures de règlement des litiges constituent une réponse appropriée et efficace aux petits litiges. En effet, ces procédures offrent une voie alternative pour la résolution de litiges portant sur des opérations d'un faible montant, pour lesquelles une action en justice classique se révélerait trop onéreuse.

Pour pouvoir recourir à une procédure alternative de résolution de litige, vous devez cependant avoir l'accord de la personne avec laquelle vous êtes en conflit. Soit cette dernière a déclaré qu'elle accepte de recourir à la médiation ou à l'arbitrage, et elle est alors obligée d'y recourir si vous en faites la demande. Soit elle ne s'est engagée à rien préalablement, mais elle accepte la procédure de médiation et d'arbitrage.

Sachez également qu'il existe certaines matières dans lesquelles vous ne pouvez pas recourir à la médiation ou à l'arbitrage. Il s'agit des questions relevant de l'ordre public, pour lesquelles vous devez toujours vous adresser à un juge.

Enfin, pour recourir, directement en ligne, à ce type de procédures, il vous suffit d'accéder aux sites qui offrent un tel service et de remplir un formulaire (voy., par exemple, <http://www.ecodir.org>).

180. Quels sont les avantages de l'ADR ?

Si vous proposez à vos clients le recours à un mécanisme d'ADR, vous bénéficierez d'une procédure plus facile et plus rapide pour résoudre un litige. Un mode alternatif de résolution des litiges procure en effet les avantages suivants :

- la *liberté* : lorsque le litige présente une dimension transnationale, l'ADR permet de contourner les difficultés traditionnelles relatives aux questions de compétence juridictionnelle et de loi applicable. Les parties peuvent fixer librement le nombre d'arbitres, la possibilité d'un recours, etc.
- la *flexibilité* : cette solution est plus flexible que le recours à la justice traditionnelle. A tout moment, vous pouvez trouver un accord avec votre "adversaire" et arrêter la procédure. Ici, l'implication des parties dans la recherche commune d'une solution au litige est bien plus importante. De plus, le médiateur, conciliateur ou arbitre peut décider non seulement au regard de dispositions légales, mais aussi en équité et sur la base de codes de conduite.
- la *rapidité* : la procédure est généralement rapide et permet donc d'être vite fixé sur l'issue du conflit. Parfois, le simple fait de solliciter l'intervention d'un tiers suffit à régler le problème.
- le *prix* : le coût est inférieur à celui d'une action en justice. La tendance est de faire payer le coût de la procédure à la société commerciale et de la considérer comme un service au consommateur. Dans cette optique, la procédure est, sinon gratuite, en tout cas peu onéreuse pour le consommateur.
- la *spécificité* : un avantage considérable de l'ADR est la possibilité de choisir le tiers. En effet, lorsqu'on a recours aux tribunaux, le juge est imposé et il n'y a aucune garantie que ce dernier soit familiarisé aux nouvelles technologies. Ici, les parties peuvent choisir un spécialiste du domaine qui les concerne.

Ces avantages sont également caractéristiques de l'ADR *en ligne*. Celui-ci offre, en outre, plus de facilité dans la résolution des litiges. A cet égard, il devient progressivement possible de gérer un litige entièrement sur Internet. Vous pouvez en effet remplir un simple formulaire directement en ligne afin d'introduire une plainte, et ce, sans vous déplacer devant un tribunal et sans nécessairement demander à un avocat de s'occuper du dossier.

181. Puis-je prévoir lors d'un contrat le recours à ce type de mécanisme ?

Avant la naissance du conflit, vous ne pouvez pas valablement imposer par contrat à un consommateur le recours à l'arbitrage en cas de conflit. Si vous le faites, cette clause sera considérée comme nulle. Une fois que le conflit est né, vous pouvez alors valablement conclure avec ce dernier une convention d'arbitrage qui vous oblige (tout comme elle oblige votre "adversaire") à recourir à la procédure d'arbitrage ou de médiation.

Le problème ne se pose pas dans les mêmes termes pour la médiation ou la conciliation, pour lesquelles il est possible de prévoir une clause avant la naissance du conflit. En effet, ces modes de résolution des litiges sont moins contraignants.

Entre professionnels, le recours à ce type de clauses est, en tout état de cause, autorisé.

182. Quelle est la valeur d'une décision d'ADR ?

Il est toujours possible d'agir en justice si la procédure de médiation ou de conciliation n'a pas permis de résoudre le conflit.

Par contre, le recours aux cours et tribunaux n'est plus possible, en principe, si vous vous êtes engagé dans une procédure d'arbitrage. D'une certaine manière, l'arbitrage est la forme la plus achevée des règlements extrajudiciaires de litiges ; en effet, la décision résultant d'un arbitrage s'apparente presque à une décision judiciaire et doit donc être respectée.

GLOSSAIRE



GLOSSAIRE

A

ADR

Alternative Dispute Resolution. Mécanisme visant à résoudre les conflits (en ligne) par des voies alternatives à celles des cours et tribunaux, notamment par le recours à la médiation, la conciliation ou l'arbitrage.

Adresse IP

Adresse *Internet Protocol*, attribuée à chaque ordinateur connecté à Internet et permettant de l'identifier de manière unique. Une adresse IP se présente sous la forme de quatre groupes de chiffres, séparés par des points, par exemple 193.190.127.2.

Annuaire

L'annuaire (ou répertoire ou index) est un instrument de recherche et de classification de l'information sur Internet. Un annuaire se présente généralement sous la forme de listes de sites, organisées en catégories et sous-catégories, en fonction de leur thème (p. ex., informatique, sciences, santé, sports et loisirs, culture, etc.).

B

Bannière ou bandeau

Espace d'expression publicitaire (souvent de petite taille) occupant une partie de la page web.

Bande passante

Débit d'une ligne de transmission, correspondant au volume de données pouvant être transmises en un laps de temps donné. La bande passante se mesure généralement en bits par seconde (bps). Plus la bande passante est large, plus le volume potentiel d'informations qui transitent par unité de temps est important.

Browser

Voir "Navigateur".

Bug ou bogue

Un *bug* est une erreur de programmation entraînant un fonctionnement défectueux du programme.

C

Certificat numérique

Un certificat numérique est une attestation électronique, délivrée par un prestataire de service de certification, qui lie une personne physique ou morale à sa clé publique et confirme l'identité de cette personne. Le lien est certifié car le certificat est signé par cette autorité de certification. Cette signature prouve l'authenticité du certificat et empêche toute modification des informations qu'il contient.

Chat

Conversation en ligne, en temps réel, entre plusieurs usagers d'Internet échangeant des messages écrits.

Chiffrement ou cryptage

Opération permettant de protéger la confidentialité de données, par le recours à des clés (mots de passe, code secret...) qui encodent les informations en les traduisant sous forme de chiffres, de telle sorte que seul le détenteur de ces clés peut lire l'information ainsi protégée.

Commission de la protection de la vie privée

Institution servant de point de contact et d'organe consultatif en matière de protection de la vie privée et des données à caractère personnel.

Contrat à distance

Tout contrat concernant des produits ou des services conclu entre un vendeur et un consommateur dans le cadre d'un système de vente ou de prestations de services à distance organisé par le vendeur qui, pour ce contrat, utilise exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance jusqu'à la conclusion du contrat, y compris la conclusion du contrat elle-même (article 77 § 1^{er}, 1°, loi sur les pratiques du commerce et sur la protection et l'information du consommateur).

Cookie

Petit fichier informatique au format texte, envoyé par un serveur web lors de la consultation d'un site, et stocké sur le disque dur de l'ordinateur de l'internaute. Il contient des données réutilisées à chaque consultation du même site, pour identifier l'ordinateur ou les préférences de l'utilisateur.

Courrier électronique (ou e-mail ou courriel)

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 en prenne connaissance.

Cybersquatting (ou Domain name grabbing ou usurpation de nom de domaine)

Pratique consistant à faire enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, un nom commercial, un nom patronymique, dans le but d'empêcher le titulaire de cette marque ou de ce nom d'enregistrer ce nom de domaine, ou afin de le lui revendre au prix fort.

D

DNS

Domain Name System. Système permettant de traduire une URL (de type www.site.com) en une adresse IP (p. ex. 193.190.127.2).

Voir aussi "URL" et "Adresse IP".

Domain name grabbing

Voir "Cybersquatting".

Donnée à caractère personnel

Toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable. Une personne est identifiable lorsqu'elle peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

Droit de renonciation

Possibilité offerte au consommateur, dans le cadre d'un contrat à distance, de renoncer à son achat, sans pénalités ni indication de motifs.

Droit international privé

Ensemble de règles de droit permettant, en cas de litige transnational, de déterminer quelle est la juridiction compétente et la loi applicable.

E

e-mail

Voir "Courrier électronique".

F

Faux en informatique

Manipulation informatique de données afin de modifier intentionnellement leur portée juridique. Des données électroniques peuvent être ainsi falsifiées moyennant modification ou effacement (complet ou partiel) lors de leur saisie (introduction dans l'ordinateur), de leur récupération ou au cours de leur stockage. Constituent des faux en informatique, notamment : la confection illégale ou la falsification de cartes de crédit ; les faux en matière de contrats numériques (lorsque les données juridiquement pertinentes ne sont plus imprimées sur papier, ni signées à l'aide de la main) ; l'introduction d'un faux numéro de carte de crédit lors de l'inscription à un site Internet payant ; l'inscription de créances fictives ou la modification de données salariales par un employé dans le logiciel comptable de l'entreprise ; le fait, pour un employé, de gonfler artificiellement les heures supplémentaires encodées dans le logiciel de gestion du temps de travail ; la falsification d'une signature électronique ou encore l'utilisation en pleine connaissance de cause de données falsifiées.

Filtrage

Système composé d'un ou de plusieurs logiciels visant à empêcher les utilisateurs d'Internet d'accéder à certains contenus qu'ils jugent inappropriés, notamment pour leurs enfants. Les filtres peuvent également servir pour éviter de recevoir des publicités non sollicitées par courrier électronique.

Firewall (ou pare-feu)

Dispositif matériel et logiciel destiné à interdire tout accès non autorisé à un réseau informatique.

Forum de discussion (ou *newsgroup*)

Lieu de discussion interactif, où les utilisateurs peuvent échanger des informations, idées, astuces, conseils et opinions sur un thème particulier. Contrairement au *chat*, les messages ne circulent pas en temps réel, mais en différé. Les utilisateurs peuvent lire tous les messages rédigés par d'autres abonnés du forum et leur répondre soit collectivement, soit individuellement.

Fournisseur d'accès à Internet (FAI) ou *Internet Service Provider (ISP)*

Intermédiaire permettant aux particuliers et aux entreprises de se connecter au réseau Internet.

Framing

Pratique consistant à afficher une page ou un contenu provenant d'un autre site (site source) dans sa propre page web (site cible), sans passer par l'ouverture d'une nouvelle fenêtre du navigateur renvoyant au site source. L'adresse du site cible est donc substituée à celle du site source, ce qui donne la fausse impression que le contenu en question est celui du site cible.

Fraude informatique

Manipulation illicite de données électroniques afin d'en retirer un avantage patrimonial frauduleux. Constituent des fraudes informatiques, par exemple, l'utilisation d'une carte de crédit volée pour retirer de l'argent d'un distributeur automatique de billets, le dépassement illicite du crédit octroyé par sa propre carte de crédit, l'introduction d'instructions de programmation permettant d'obtenir à la suite de certaines transactions d'autres résultats en vue d'un avantage financier illicite, ou encore les manipulations illégitimes effectuées par un employé de banque sur les comptes des clients.

Freeware

Logiciel disponible gratuitement. A ne pas confondre avec le *shareware*.

H

Hacking

Accès non autorisé au système informatique d'un tiers ou fait de s'y maintenir (*hacking* externe). Le *hacking* peut également consister dans le fait d'outrepasser son pouvoir d'accès à ce système (*hacking* interne).

Hardware

Matériel informatique. *Hardware* s'oppose à *software*, qui désigne le logiciel.

Hébergeur ou prestataire d'hébergement

Opérateur technique sur Internet qui fournit un espace pour stocker un site web et le rendre consultable.

Hotline ou helpdesk

Assistance téléphonique (gratuite ou payante) mise en place par un professionnel afin de répondre aux questions de ses clients.

HTML

HyperText Markup Language. Langage permettant la création et la description de pages web (documents hypertextes) sur Internet.

HTTP

HyperText Transfer Protocol (protocole de transfert de lien hypertexte). Protocole de base de la technologie du *World Wide Web*, gérant les communications entre ordinateurs sur Internet.

Hypertexte

Mode de présentation des informations sur Internet permettant de lier des images, des sons et du texte de façon à pouvoir consulter ces contenus indépendamment de leur localisation et de leur support. Voir aussi "Lien hypertexte".

I

ICANN

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Organisation représentative de l'ensemble des acteurs et utilisateurs d'Internet, dont la fonction consiste à coordonner la gestion du système des noms de domaine, de l'adressage IP, des paramètres du protocole IP ainsi que du serveur "root".

Interface

Jonction entre deux opérateurs (matériel, logiciel, humain) leur permettant d'échanger des informations par l'adoption de règles communes, physiques ou logiques.

Internaute

Utilisateur d'Internet.

Internet

Réseau mondial, composé d'un ensemble de réseaux plus petits, par lequel des ordinateurs situés aux quatre coins du monde peuvent entrer en communication par l'utilisation d'un protocole commun (TCP/IP). Les services les plus courants sont le *world wide web*, le courrier électronique, les forums de discussion et le transfert de données.

Intranet

Réseau privé interne à une organisation. Les réseaux intranet utilisent fréquemment les protocoles Internet pour livrer leur contenu. Ils sont souvent protégés du réseau Internet par des *firewalls* (ou pare-feu).

IP

Internet Protocol : protocole utilisé sur Internet pour la transmission des données découpées en paquet.

ISP

Internet Service Provider. Voir "Fournisseur d'accès à Internet".

L

Lien hypertexte

Zone réactive dans un document web. Il peut s'agir d'un mot du texte, différencié du reste du document par sa couleur ou d'une image active. Lorsque l'on clique sur un lien hypertexte, celui-ci renvoie au document désigné par le lien, situé sur la même page web, ou sur une autre page web, appartenant au même site web ou à un autre. Voir aussi "Hypertexte".

Liste Robinson

Liste sur laquelle peut s'inscrire toute personne ne souhaitant plus recevoir des publicités de la part de sociétés dont elle n'est pas cliente ou auxquelles elle n'a pas demandé d'informations. Ces listes existent pour tous les moyens de communication, qu'il s'agisse d'Internet (pour le courrier électronique) ou des téléphones portables (pour les SMS).

Logiciel à contribution volontaire ou *shareware*

Logiciel disponible pour un essai gratuit, mais pour lequel l'auteur ou le développeur exige une contribution en cas d'utilisation. En général, de tels logiciels sont développés par des petites entreprises ou des programmeurs individuels ayant entrepris de résoudre un problème informatique particulier ou de développer une nouvelle application. En échange de votre contribution, vous recevrez la documentation correspondant au logiciel, des mises à jour régulières.

Login

Nom d'utilisateur ou numéro d'identification pour s'identifier sur un serveur. Il est généralement accompagné d'un mot de passe.

M

Métatag

Sorte de balise placée dans l'entête d'une page HTML, fournissant une description d'un site par le biais de mots-clés, afin que ce site soit référencé au mieux par les **moteurs de recherche**.

Moteur de recherche

Programme ou service utilisé pour localiser des informations sur le web. Chaque moteur de recherche utilise un logiciel d'exploitation qui balaie les pages web et les indexe dans une base de données. A la requête de l'internaute, le moteur de recherche affichera une série de documents hypertextualisés correspondant au mot-clé soumis. Les moteurs de recherche les plus connus sont Google, Alta Vista, Lycos, Yahoo !

MP3

Mep-1 Layer 3. Format de fichier audio permettant d'assurer une qualité d'écoute comparable à celle d'un CD Audio et un taux de compression allant jusqu'à 13.

Multimédia

Terme désignant tout contenu qui combine du texte, des graphiques, des fichiers son et/ou vidéo.

N

Navigateur

Logiciel permettant à l'internaute de rechercher des informations sur Internet et de les consulter. Les plus connus sont Netscape Navigator et Internet Explorer.

Net

Terme utilisé familièrement pour désigner Internet.

Nom de domaine

Correspondant plus convivial et facilement mémorisable de l'adresse IP qui permet l'identification d'un ordinateur ou d'un groupe d'ordinateurs sur Internet. Le nom de domaine comprend deux parties majeures : le radical et l'extension, la première reprenant généralement le nom de l'organisation et la seconde faisant référence au rattachement géographique de celle-ci (.be, .fr, .uk, etc.) ou à son type d'activité (.com, .org, .net, etc.). Par exemple, le nom de domaine de la Chambre des Représentants de Belgique est "lachambre.be".

P

Page d'accueil (ou *home page*)

Page principale d'un site web. Les pages d'accueil contiennent généralement des liens qui renvoient à d'autres emplacements du site propre ou de sites externes. Certains sites web de grande taille peuvent posséder plusieurs pages d'accueil.

PIN

Personal Identification Number. Code secret personnel.

Pop-up

Fenêtre de navigation qui s'ouvre au-dessus de la fenêtre principale. De nombreux sites affichent des publicités dans de telles fenêtres.

Portail

Site Internet fédérateur à partir duquel l'utilisateur commence sa recherche. Il propose généralement des services variés, tels la gestion d'une adresse e-mail, des informations d'actualité, des annuaires... Parmi les plus répandus, on peut citer Yahoo !, Belgacom ou Advalvas.

Prestataire de service de certification (PSC)

Le prestataire de service de certification est un organisme indépendant habilité, d'une part, à *vérifier l'identité* des titulaires de clé publique et à *générer des certificats*, sortes d'attestations électroniques qui font le lien entre une personne et sa clé publique, et, d'autre part, à *assurer la publicité* la plus large des certificats ainsi émis. Le PSC est également tenu de maintenir à jour le répertoire contenant les certificats de clé publique, en veillant le cas échéant, à leur révocation. En guise d'exemple, Belgacom E-Trust, Globalsign et Isabel sont des prestataires de service de certification.

Protocole

Ensemble de règles ou standards établis pour la communication des données sur un réseau, en particulier Internet. Les ordinateurs communiquent par le biais de protocoles qui déterminent leur comportement mutuel pour que le transfert des informations puisse s'effectuer. Sur Internet, le protocole de référence est le TCP/IP.

Provider

Voir "Fournisseur d'accès à Internet".

R

Recommandé électronique

A l'instar du recommandé traditionnel, le recommandé électronique permet à l'expéditeur d'un message signé électroniquement de se constituer une preuve de l'envoi, de la date, et le cas échéant, de la réception, grâce à l'intervention d'un tiers de confiance.

Routeur

Équipement servant à connecter un ou plusieurs réseaux en offrant la possibilité de filtrer et de diriger un signal en fonction de son adresse IP.

S

Serveur

Ordinateur, ou son logiciel, inséré dans un réseau et capable d'offrir certains services aux autres ordinateurs du réseau, considérés comme ses clients.

SET

Secure Electronic Transactions. Protocole de sécurisation de paiements électroniques basé sur une technologie de cryptage et permettant l'authentification des parties.

SMTP

Simple Message Transfer Protocol. Protocole de communication TCP/IP utilisé pour l'envoi de courriers électroniques sur Internet.

Site web

Ensemble de pages web reliées, résidant sur le même serveur et interconnectées par des liens hypertexte.

Software

Logiciel informatique. Voir aussi "*Hardware*".

Spamming

Envoi massif et répété, de messages non sollicités, le plus souvent à caractère commercial.

SSL

Secure Socket Layer. Protocole de communication cryptée via Internet, intégré dans les logiciels de navigation (Netscape Navigator et Internet Explorer), utilisé pour sécuriser les transferts de données confidentielles sur les réseaux.

T

TCP/IP

Combinaison des acronymes de *Transmission Control Protocol* (protocole de contrôle de transmission) et de *Internet Protocol* (protocole Internet), les deux protocoles de communication à la base du fonctionnement d'Internet et régissant les transferts d'informations sur les réseaux.

Téléchargement ou *downloading*

Procédure visant à demander et à transférer un fichier d'un ordinateur distant vers un ordinateur local, puis à sauvegarder ce fichier dans l'ordinateur local.

Traitement de données à caractère personnel

Toute opération ou ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliqués à des données à caractère personnel. Il peut consister, notamment, en la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation, la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la diffusion... de données.

Voir aussi "Donnée à caractère personnel".

U

URL

Uniform Resource Locator (localisateur uniforme de ressources). Adresse d'un serveur ou de toute ressource disponible sur Internet. La première partie de l'URL désigne le protocole (http ou ftp), ensuite vient le nom du domaine ou l'adresse IP (www.lachambre.be ou 212.35.105.232), puis éventuellement un ou plusieurs répertoires permettant d'accéder à la ressource sur le serveur.

Par exemple : http://www.lachambre.be/documents_parlementaires.html.

V

Virus

Programme destiné à perturber le fonctionnement des systèmes informatiques, ou à modifier, corrompre, voire détruire, les données qui y sont stockées. Capable de se reproduire de lui-même, le virus est conçu pour détecter d'autres programmes et les infecter en leur incorporant sa propre copie. L'activation du virus s'opère au moment où le programme infecté est exécuté. Une fois activé, le virus commence à produire ses effets, qui peuvent se révéler simplement gênants ou incommodants, mais aussi désastreux, voire franchement catastrophiques.

W

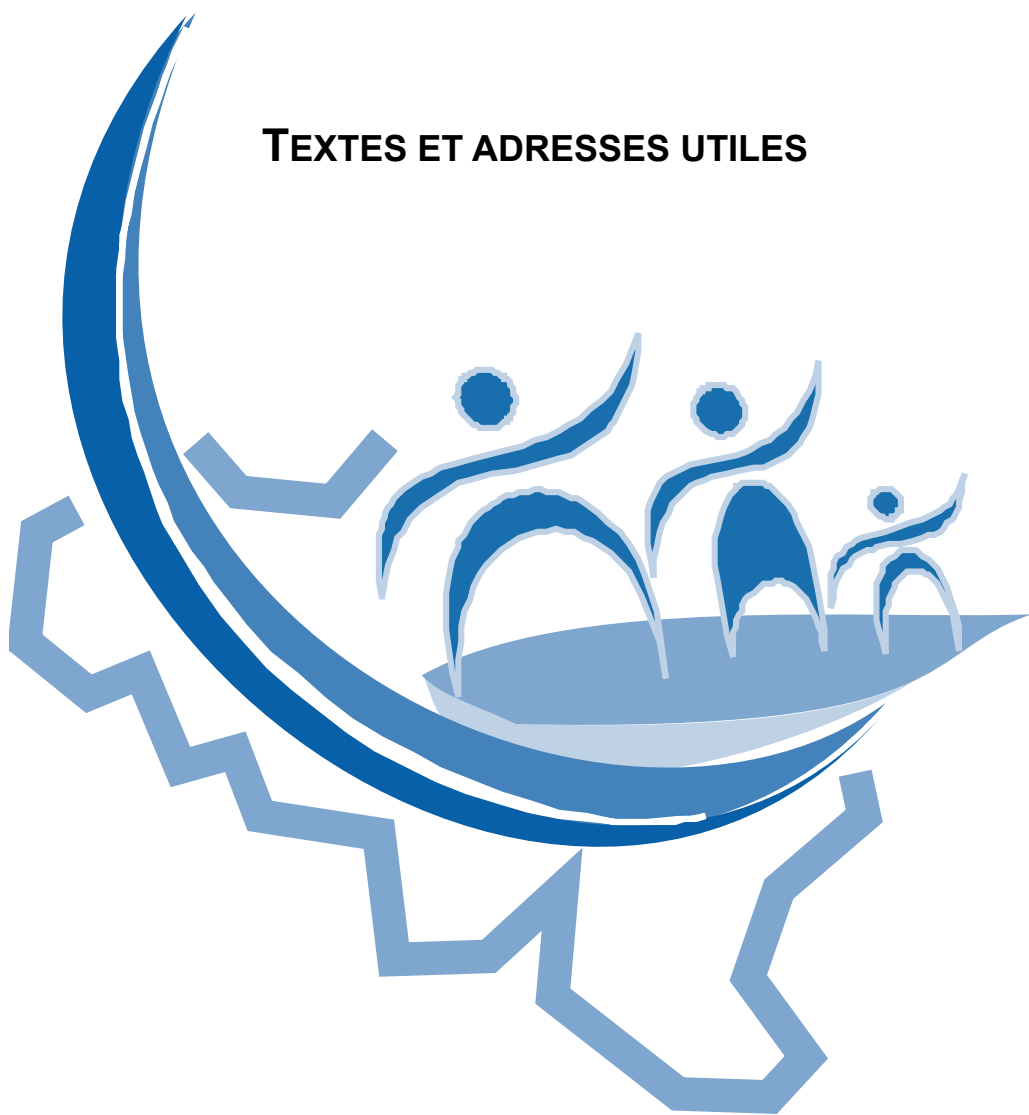
Web

Abréviation de *World Wide Web*.

***World Wide Web* (ou **www** ou **web**)**

Ensemble de systèmes informatiques (serveurs web) connectés à Internet et utilisant des normes communes (les techniques d'hypertexte) pour diffuser des pages d'informations multimédias (pages web).

TEXTES ET ADRESSES UTILES



TEXTES UTILES

Protection du consommateur

- Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 29 août 1991.

Protection de la vie privée

- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, *M.B.*, 18 mars 1993.
- Arrêté royal du 13 février 2001 portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, *M.B.*, 13 mars 2001.

Droits d'auteur et droit des marques

- Loi du 30 juin 1994 relative au droit d'auteur et aux droits voisins, *M.B.*, 27 juillet 1994.
- Loi du 30 juin 1994 transposant la directive européenne du 14 mai 1991 sur la protection juridique des programmes d'ordinateur, *M.B.*, 27 juillet 1994.
- Loi du 31 août 1998 transposant la directive européenne du 11 mars 1996 concernant la protection juridique des bases de données, *M.B.*, 14 novembre 1998.
- Loi du 30 juin 1969 portant approbation de la Convention Benelux en matière de marques de produits, et annexe, signée à Bruxelles le 19 mars 1962, *M.B.*, 14 octobre 1969. Cette loi uniforme Benelux a été modifiée à plusieurs reprises. La dernière en date est la loi du 3 juin 1999 portant assentiment au Protocole portant modification de la loi uniforme Benelux sur les marques, fait à Bruxelles le 7 août 1996, *M.B.*, le 26 octobre 1999.

Commerce électronique

- Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information, *M.B.*, 17 mars 2003.
- Loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information visés à l'article 77 de la Constitution, *M.B.*, 17 mars 2003.
- Loi du 20 octobre 2000 introduisant l'utilisation de moyens de télécommunication et de la signature électronique dans la procédure judiciaire et extrajudiciaire, *M.B.*, 22 décembre 2000.
- Loi du 9 juillet 2001 fixant certaines règles relatives au cadre juridique pour les signatures électroniques et les services de certification, *M.B.*, 29 septembre 2001.
- Loi du 17 juillet 2002 relative aux opérations effectuées au moyen d'instruments de transfert électronique de fonds, *M.B.*, 17 août 2002.
- Arrêté royal du 4 avril 2003 visant à réglementer l'envoi de publicités par courrier électronique, *M. B.*, 28 mai 2003.

Criminalité informatique

- Loi du 13 avril 1995 contenant des dispositions en vue de la répression de la traite des êtres humains et de la pornographie enfantine, *M.B.*, 25 avril 1995.
- Loi du 28 novembre 2000 sur la criminalité informatique, *M.B.*, 3 février 2001.

Droit international privé

- Règlement (CE) n° 44/2001 du Conseil du 22 décembre 2000 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale, *J.O.C.E.*, n° L 12/1, 16 janvier 2001.
- Convention de Vienne sur la vente internationale de marchandises du 11 avril 1980, approuvée par la loi belge du 4 septembre 1996, *M.B.*, 1^{er} juillet 1997.
- Convention de Rome du 19 juin 1980 sur la loi applicable aux obligations contractuelles, *J.O.C.E.*, n° L 266/1, 9 octobre 1980.

ADRESSES UTILES

- Site du **Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie** :

<http://mineco.fgov.be>

- **Administration du Contrôle et Médiation**: pour adresser une plainte :

World Trade Center III

Boulevard Simon Bolivar, 30

1000 Bruxelles

Tél. : 32 (0) 2 208 36 11

Fax : 32 (0) 2 208 39 15

E-mail : <mailto:Eco.Inspec@mineco.fgov.be>

- Site de l'**Observatoire des Droits de l'Internet** :

<http://www.internet-observatory.be>

- **Strategisch Digitaal Forum** :

<http://www.eflanders.be>

- **Agence Wallonne des Télécommunications** :

<http://www.awt.be>

- **Etat fédéral, Communautés et Régions : portails institutionnels**

<http://www.belgium.be>

Etat fédéral

<http://www.cfwb.be>

Communauté française

<http://www.vlaanderen.be>

Communauté flamande (Région flamande)

<http://www.dglive.be>

Communauté germanophone

<http://www.wallonie.be/>

Région wallonne

<http://www.bruxelles.irisnet.be>

Région de Bruxelles-Capitale

- **Point de contact de la police judiciaire** : pour dénoncer un contenu illicite sur Internet

E-mail : contact@gpj.be

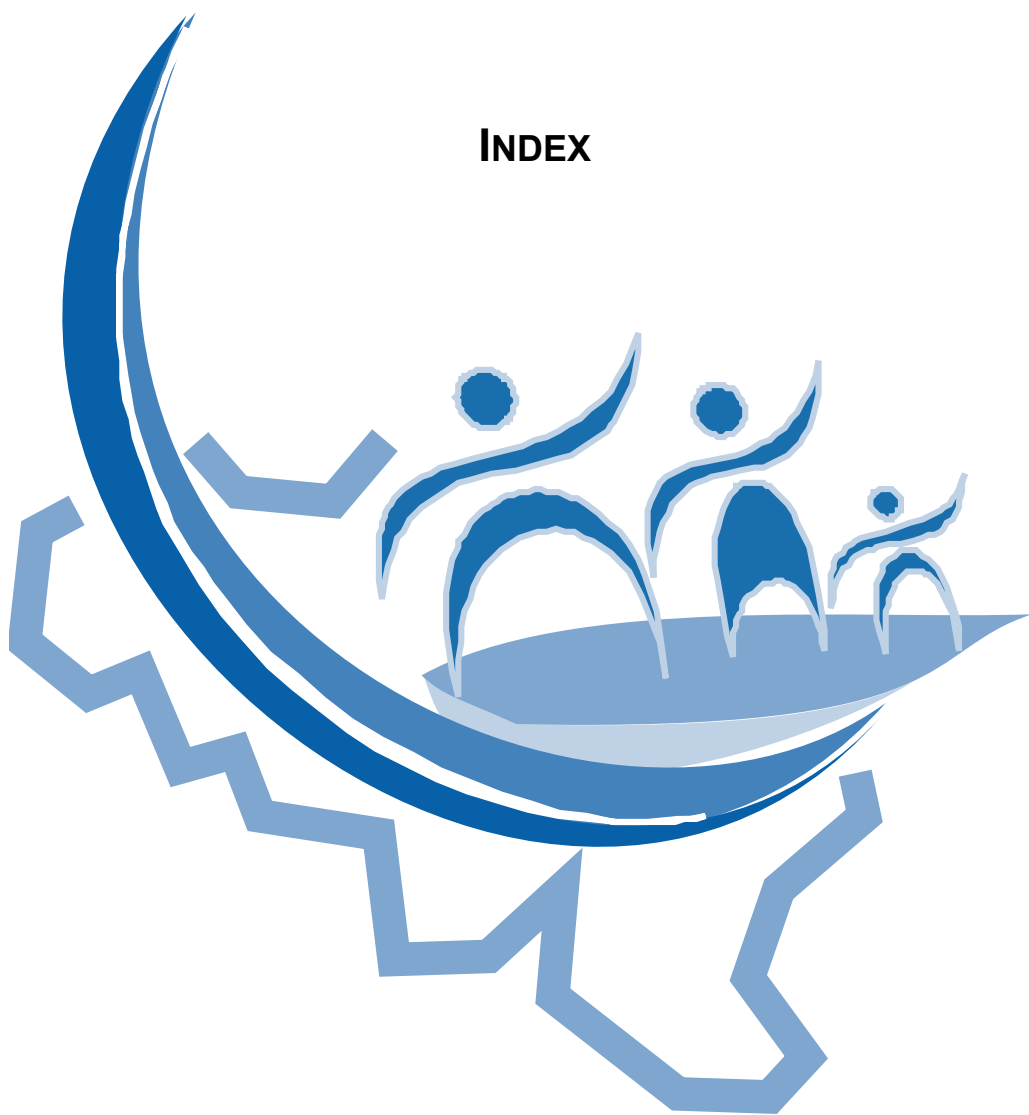
- **Child Focus** :

Tél. : 110

<http://www.childfocus-net-alert.be>

- Site de la **Commission de la protection de la vie privée** :
<http://www.privacy.fgov.be>
- Site du **Centre de Recherches Informatique et Droit** :
<http://www.crid.be>
- Site **Interdisciplinair Centrum voor Recht en Informatica** :
<http://www.icri.be>
- **ASBL “Droit et Nouvelles Technologies”** :
<http://www.droit-technologie.org>

INDEX



INDEX

A

accusé de réception..... 102, 119
 acte sous seing privé 111
 adhésion à un code de conduite 93
 ADR 76, 136, 140
 adresse IP 29, 34, 72, 140,
 141, 144, 147
alternative dispute resolution Voir ADR
 annuaire 78, 140
 anti-virus 29, 30
 arbitrage 75, 76, 136
 archivage 98, 115, 120
 autorégulation 44, 92, 94, 136
 autorisation de l'auteur 45, 50, 52, 55
 autorités judiciaires 23, 29, 68

B

back up 22, 25, 29
 bande passante 22, 140
 bannière publicitaire 81, 140
 base de données 34, 45, 46, 52, 62
 blocage des données 68
 bombe logique 26
browser Voir navigateur
bug ou bogue 20, 25, 140

C

cahier des charges 17, 18
 calomnie 67
 carte à puce 116, 117
 carte de crédit 28, 34, 122
 CEPANI 76
 certificat numérique Voir signature
 électronique
 cession des droits d'auteur 53, 63
 charge de la preuve 38, 52
chat 81, 141

cheval de Troie 26
 chiffrement ou cryptage 69, 123, 141
Child Focus 68
 citation 50
 clause abusive 100
 clause de confidentialité 19
 clause de droits d'auteur 16, 61, 63
 clause de juridiction 131
 clause de marché intérieur 132
 clause de responsabilité 20, 22, 23, 24
 clause relative à la loi applicable 134
 clause relative à la preuve 110, 112
 code secret 113
 code source 60, 63, 64
 codes de conduite 44, 78, 92, 121
 commande Voir aussi paiement
 accusé de réception 102
 archivage 98, 120
 erreur 98
 étapes du processus 98
 exécution 98, 102, 126, 127
 frais de livraison 98, 102, 126
 inexécution 128
 information postérieure 102, 126
 information préalable 98
 livraison 126
 réclamation 102, 127, 128
 Commission de la protection de la vie
 privée 35, 141, 155
 compression de données 58
Computer Crime Unit 28
 concepteur de site web 16, 18
 conciliation 136
 concours et jeux 83
 conditions générales 61, 75, 93,
 99, 110, 111, 134
 confidentialité des données 26, 27,
 30, 39, 42, 69, 116

faux en informatique 26, 27, 28, 142
 fichier musical 46, 53, 57, 58
 fichiers historiques 30
 filtrage/filtre 64, 142
firewall 29, 142
 forum de discussion 67, 81, 143
 fournisseur d'accès à Internet 22, 68,
 73, 143
framing 60, 84, 143
 fraude 58, 61
 fraude informatique 26, 27, 28, 143
freeware 59, 143

G

garantie 20, 127
 garantie d'éviction 19, 63

H

hacker/hacking 25, 27, 67, 122,
 123, 143
hardware 143
 hébergeur/hébergement ...22, 67, 73, 143
 horodatage 115
hotline 128, 136, 143
 HTML 64, 77, 144
 HTTP 144
 hyperlien 59, 60, 61, 67, 79, 81, 145
 hypertexte Voir hyperlien

I

ICANN 74, 144
 identification du site web 72, 76
 identité du prestataire 78
 image 23, 46, 53, 56, 57, 66, 67
 informations 82, 86, 90, 98, 102, 106
 intégrité des données ...26, 27, 30, 39, 69
 interface 144
 internaute 144
 Internet 144

*Internet Corporation for Assigned Names
 and Numbers* Voir ICANN
 intranet 26, 144
 ISP Voir fournisseur d'accès à Internet
 ISPA 68

J

juge d'instruction 28, 69
 juridiction compétente 130

L

label 94, 95
 labellisation 94, 121
 liberté d'expression 66
 licence 48, 53, 55, 60
 lien hypertexte Voir hyperlien
 lien profond Voir hyperlien
 liste Robinson 91, 145
 litige transnational Voir droit international
 privé
 logiciel à contribution volontaire Voir
shareware
 logiciel de navigation 55
 logiciel d'édition de page web 55
 logiciel libre 60
login 25, 145
 logo 93, 95
 loi applicable 130, 132

M

mainlevée 69
 maintenance 20
 marketing 35
 marketing direct 38, 42, 43, 82, 85,
 87, 91
 marques 45, 47, 56, 64, 75
 médiation 76, 136
 métamoteur 77
 métatag 63, 64, 77, 84, 145
 mineurs 66, 67

mise à jour du site web 20
 mot de passe 25
 mot-clé 64
 moteur de recherche.....22, 40, 45,
 61, 64, 76, 145
 moyens de preuve 111, 112
 MP3 58, 59, 145
 multimédia 67, 145
 musique 23, 58, 59

N

navigateur 77, 146
 Net 146
newsgroup Voir forum de discussion
 nom de domaine 22, 72, 75, 76,
 88, 141, 146

O

obligation de collaboration 69
 obligation d'information 37, 39, 68,
 78, 79, 82
 oeuvre 46
 oeuvre de collaboration 52
 originalité 46, 49, 56, 59, 62

P

page d'accueil (*home page*)....60, 99, 146
 page web 40, 55, 64, 73, 77
 paiement 22, 30, 98, 102, 127
 anticipé 121
 home-banking 125
 par carte de crédit.....122
 par carte de débit.....124
 par virement électronique 125
 remboursement.....109, 124, 126, 128
 sécurité 122, 123
 pare-feu Voir *firewall*
 pédophilie 26, 64, 66, 67, 68
 perquisition 69
 photographie.....46, 53, 55, 57, 67

PIN 146
 pirate informatique..... Voir *hacker/hacking*
 plainte.....28, 68, 75
 police 28, 64
 police vie privée..... Voir *privacy policy*
pop-up 81, 146
 portail 77, 146
 prestataire de service de certification Voir
 signature électronique
 preuve 38, 52, 59, 68, 87, 88, 89, 102
 preuve du contrat 110, 111, 119
privacy policy.....43
 procédés automatisés 34
 profession libérale 85
 profession réglementée 78
 programme d'ordinateur 45, 46, 53, 55
 promotion du site web 22, 81
 propriété intellectuelle 19, 23, 27, 66
 protocole Voir TCP/IP
provider Voir fournisseur d'accès à
 Internet
 publicité 81
 publicité comparative.....61, 84
 publicité trompeuse 61, 83

R

racisme.....26, 66, 67
 radical.....73
 réception du site web 19, 21
 recherche des infractions 68, 69
 recommandé électronique.....119, 147
 référencement du site web 22, 64, 76,
 77, 78
 régie publicitaire 82
 registre d'opposition 90, 91
 reproduction à usage privé.....51
 responsabilité 17, 22, 23, 67, 131, 135
 robot 77, 78
 routeur 29, 147

S

sabotage informatique 27
saisie 68
scanner 45, 48, 55, 56, 57
Secure Electronic Transaction.. *Voir* SET
Secure Sockets Layer..... *Voir* SSL
sécurité du site web 22, 25, 31, 42, 69
serveur 22, 29, 67, 147
serveur dédié 22
service après-vente 102, 128
SET 123
shareware 59, 145
signature biométrique 113
signature électronique 110
 certificat 114, 117, 140
 certificat qualifié 112, 116
 définition 112
 dispositif sécurisé de création.....113,
 116
 fonctionnement 114, 118
 prestataire de service de certification
 113, 115, 117, 146
signature manuscrite 110, 112, 113
site web 147
SMS 91
SMTP 147
société de gestion des droits d'auteur
 53, 54
software 147
sous-traitance 63

spamming 81, 85, 147
SSL 123, 148
structure du site web 18, 62

T

TCP/IP 72, 144, 148
téléchargement 57, 148
texte 23, 46, 53, 56, 57, 64, 67
traitement de données à caractère
 personnel *Voir* données à caractère
 personnel

U

UDRP 76
URL 41, 77, 148
usages honnêtes 64, 92
usurpation de nom de domaine*Voir*
 cybersquatting

V

valeur probatoire 113, 117
ver informatique.....26
vérification de signature 116, 119
vie privée³⁴, 86, 88 *Voir* aussi données à
 caractère personnel
virus 25, 26, 148

W

web 149

X

xénophobie 26, 66, 67